

РАЗДЕЛ 2.

СОЦИАЛЬНАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ГЕОГРАФИЯ, ТУРИЗМ

УДК 332.146.2

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР КАК НОВЫЙ ОБЪЕКТ РЕКРЕАЦИИ

Воронин И.Н.

*Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: voronin.igor45@gmail.com*

В статье дается анализ торгово-развлекательным центрам как новому объекту рекреации. Рассмотрена концепция создания торгово-развлекательных центров, история их развития. Дано определение, классификация, приведена их территориальная структура.

Ключевые слова: торгово-развлекательный центр, ТРЦ, молл, рекреация, территориальная структура.

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня современное городское пространство в XXI в. немислимо без т.н. «моллов» (англ. mall – торговый центр), «плаз» (от исп. plaza – рыночная площадь) или «сити» (от англ. city – центральная часть города). Это целые мини-города, которым население все чаще посвящает свое свободное время. Торговые гиганты предлагают шопинг и погружение в мир развлечений как наиболее оптимальный вариант организации досуга и ориентированы на максимальное удовлетворение потребностей, как отдельной личности, так и общества в целом. На сегодняшний день для населения Европы и Северной Америки торгово-развлекательные центры (ТРЦ) уже стали традиционным местом проведения уикендов, своеобразной территорией отдыха и развлечений. Сейчас ТРЦ посещают так же, как раньше посещали музеи и выставочные залы. По данным Института Гэллага (Американский институт общественного мнения – American Institute of Public Opinion Gallup), среднестатистический американец тратит на походы в магазины до 6 ч в неделю, а на игру со своими детьми всего 40 мин. В книге американского социолога Джона де Граафа «Эпидемия потребления» (Graaf J. Affluenza: The All-Consuming Epidemic, 2001-02) отмечается, что, если в 1986 г. в США было больше школ, чем торговых центров, то уже к 2002 г. ситуация изменилась кардинально – торговых комплексов стало больше, чем школ. Примерно 70% американцев еженедельно посещает торговые центры с целью развлечения – даже церкви уже не могут похвастаться такой популярностью [1].

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

На постсоветском пространстве и количество ТРЦ и их роль в повседневной жизни населения еще не достигла таких масштабов как в США и странах Европы. Но, учитывая темпы вестернизации культуры нашего общества, данная картина может кардинально измениться уже в ближайшие 10 лет. Первой из бывших республик СССР культуру ТРЦ начала внедрять Россия – первый ТРЦ «Рамстор» появился в Москве в 2002 г., вторым стал ТРЦ «Заневский Каскад» в Санкт-Петербурге. Сегодня эти два города «опутали» мировые сети типа шведской ИКЕА и французского АШАНа (Groupe Auchan SA). Самым первым ТРЦ в Украине считается ТРЦ «Украина», расположенный на площади Победы в Киеве, который был реконструирован из одноименного советского универмага.

ТРЦ как транслятор массовой культуры отчасти пришел на смену советскому Дому культуры (ДК). Главное отличие ТРЦ от ДК в том, что это уже не объекты культуры, а предприятия торговли, главной целью которых является извлечение максимальной прибыли.

Эволюция формирования и развития крупных торговых центров затрагивает и историю Руси – долгое время на Руси самой масштабной формой организации торговли были ярмарки. Помимо своего экономического значения ярмарки вносили существенное разнообразие и в досуговую деятельность: на ярмарках обменивались важными новостями, опытом и достижениями, проводились театрализованные представления и формировались основные модные тенденции. С XIX в. появилась новая форма организации торговли – галереи и пассажи. Ярким примером таких образований могут служить «Пассаж» в Санкт-Петербурге и ГУМ (Главный универсальный магазин) в Москве, построенные еще в 1848 и 1893 гг. соответственно.

Непосредственное формирование концепции торгового центра приходится на 20-е гг. XX в. в США. К этому времени процесс урбанизации достигает своих пределов, и начинается отток части городских жителей в пригороды. Австралийский архитектор В. Грюен (Victor David Gruen) – создатель первых торговых центров, для решения проблемы предлагал вынести часть городских функций за пределы самого города путем строительства т.н. «моллов» – торговых городов, предлагающих широкий спектр торговых и бытовых услуг. По его замыслу моллы должны стремиться предоставить как можно больше услуг, забирая у городских центров доминантную роль в формировании культуры, внедрение развлекательных сегментов и зон отдыха должны стать обязательным условием развития торгового комплекса [2].

В 60-е гг. XX в. французский социолог Ж. Бодрийяр (Jean Baudrillard) (исследовал социальное значение гипермаркетов) и американский социолог Дж. Ритцер (George Ritzer) (изучал процесс «макдонализации» и развитие системы fast food) обратились к изучению проблем торгового центра. Т.е., постепенно в торговле начала вызревать идея укрупнения предприятий розничной торговли и перевода их на систему самообслуживания. Так возникли универмаги, супермаркеты, а уже затем – торговые центры. Пионером в этом движении стали США, откуда новинки

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР КАК НОВЫЙ ОБЪЕКТ РЕКРЕАЦИИ

перекочевали в Западную Европу. С меньшей скоростью и в иных масштабах эта тенденция проникала и в другие регионы мира. В 1-й половине 60-х гг. XX в. магазины самообслуживания начали появляться и в СССР. Правда, в начале 90-х гг. началось массовое свертывание этой формы организации торговли и переход на архаичные формы – торговли через прилавки. Но в конце 90-х гг. начинается новая волна внедрения магазинов самообслуживания. В этот период вместо бывших советских универмагов стали формироваться т.н. «крытые вещевые рынки» с их запутанными лабиринтами и ларьками (т.н. «бутиками»). С выходом на постсоветский рынок крупных ТНК началось строительство крупных торговых центров. Современный этап развития концепции ТРЦ характеризуется совершенствованием и поиском новых методов воздействия на поведение потребителя. Основная идея такого подхода заключается в создании образа микрогорода, воплощенная посредством структуры дифференцированных пространств [3].

Кроме того, если традиционная торговля строилась по принципу специализации магазинов или отделов, пространственному разведению разных видов торговли, услуг, то в торговых центрах эта логика сознательно нарушается, поскольку их целевая группа – потребитель, который не тратит время на покупки, а получает удовольствие посредством шоппинга. Для него шоппинг не путь к цели, а ее часть. Поэтому чем больше ассортимент предлагаемых в одном месте товаров, услуг, тем лучше. При этом большое влияние на поведение покупателя оказывает продавец. Так, например, советский стиль торговли строился по принципу «кому надо, тот и так купит». Это было естественным следствием превышения числа покупателей над числом привлекательных товаров. Поэтому продавец в основном смотрел, чтобы посетители ничего не украли, и после совершения выбора принимали оплату. Наибольшей активностью продавца отличается восточный стиль торговли, сформировавшийся еще на восточном базаре и перекочевавший в современные магазины и торговые центры. Здесь потенциального покупателя буквально ловят и пытаются убедить совершить покупку. Европейский стиль торговли включает внимательность и активность торгового персонала, исключая навязчивость восточной торговли. Здесь посетителя встречают улыбкой и фразой «Вам помочь?», но в ответ на «спасибо» отходят в сторону. В то же время посетитель находится в поле зрения продавца, который, заметив проблемную ситуацию, тут же появляется в качестве консультанта [4].

Сегодня говорить о формировании какой-то особой системы ценностей среди отечественных потребителей еще рано, однако уже прослеживаются четкие тенденции. В 90-е гг. XX в. посетителей гипермаркетов поражало многообразие товаров и их свободная доступность. По данным исследовательской компании ACNielsen Shopper Trends, в 2003 г. около 70% жителей нашей страны даже не рассматривали возможность посещения гипермаркетов, и только 8% покупали в них большую часть продуктов. А уже к 2010 г. – более 73% продуктовых товаров приобретается в гипермаркетах. Следует отметить так же изменение ценностных ориентаций потребителей. Если в 2003 г. среди опрошенных посетителей главным преимуществом торгового центра большинство считало широкий выбор различных

товаров, то в 2010 г. на лидирующие позиции выходят следующие критерии: комфортность места совершения покупок (76%) и возможность посещения культурно-массовых мероприятий (54%) [3].

С постепенным увеличением доходов населения растет спрос на услуги в досугово-развлекательной сфере и приходит понимание того, что шопинг удобно совмещать с развлечениями. Законодателем в сфере развлечений, как известно, опять же являются США. Новейшие технологии в области развлечений сосредоточены в т.н. «тематических парках». Крупнейший в США крытый семейный тематический парк CAMP SNOOPY находится в ТРЦ «Mall of America», расположенном недалеко от г. Миннеаполис (штат Миннесота). На площади в 30 га помимо торговой части представлены 14-зальный кинотеатр AMC, боулинг и бильярд Jillian's, симулятор автогонок NASCAR, детская игровая площадка LEGO Imagination Center, подземный аквариум Underwater Adventures, а также различные кафе, рестораны и клубы.

Во многих европейских странах также заметна тенденция к совмещению торговли и развлечений, укрупнению торговых центров, строительству не только торгово-развлекательных, но и торгово-выставочных и торгово-деловых центров. Досугово-развлекательную часть, по данным Британского совета торговых центров (British Council of Shopping Centers), в Европе имеют 40% торговых центров. Во Франции, где процесс создания крупных торговых центров шел очень высокими темпами, власти даже были вынуждены принять специальный закон, запрещающий их строить. С другой стороны, в Германии, с хорошо развитыми центрами развлечений и фитнеса, формат ТРЦ не стал популярным. Немецкие ТРЦ ориентируются на торговлю, бытовые услуги и фуд-корты (от англ. food court – «ресторанный дворик» – зона питания в торговом центре), а развлекательной части отводится всего 2,4% площадей [5].

Т.о., торгово-развлекательный центр (ТРЦ) – это совокупность предприятий торговли, услуг, общественного питания и развлечений, подобранных в соответствии с концепцией и осуществляющих свою деятельность в специально спланированном здании, находящемся в профессиональном управлении и поддерживаемом в виде одной функциональной единицы [6].

На сегодняшний день, в литературе стран СНГ используется классификация ТРЦ, разработанная еще в 2003 г. российским представительством старейшей международной исследовательской организацией Urban Land Institute (ULI) – Leeds Property Group [6]. В основу данной классификации положена территориальная структура ТРЦ.

Микрорайонный ТРЦ (Convenience center). Осуществляет торговлю товарами первой необходимости и предлагают услуги повседневного спроса (ремонт обуви, прачечная). Состоит как минимум из 3-х магазинов, общая арендная площадь (Global Leasing Area, GLA) которых составляет обычно 2,8 тыс. кв. м и может варьироваться от 1,5 тыс. до 3 тыс. м. Основным оператором (т.н. «якорем»), в большинстве случаев, является минимаркет. Торговой зоной является территория 5-10 мин. пешеходной доступности, количество покупателей – до 10 тыс. чел. Примером такого рода центров могут служить бывшие советские универсамы,

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР КАК НОВЫЙ ОБЪЕКТ РЕКРЕАЦИИ

крупные продовольственные и промтоварные магазины, которые сократили площадь основной торговли и сдали часть площадей арендаторам (аптечный пункт, прачечная, видеопрокат, хозтовары, фотоуслуги и пр.).

Районный ТРЦ (Neighborhood center). Предлагает товары повседневного спроса (продукты, лекарства, хозтовары и т.д.) и услуги (прачечная, химчистка, парикмахерская, ремонт обуви, металлоремонт) для удовлетворения ежедневных потребностей жителей района. Якорным арендатором, как правило, является супермаркет, мини-якорями могут быть аптека, хозяйственный магазин. Сопутствующими арендаторами являются магазины одежды, обуви и аксессуаров, парфюмерии, спорттоваров и пр. GLA составляет 5,6 тыс. кв. м., на практике площадь может варьироваться от 3 тыс. до 10 тыс. кв. м. Первичная торговая зона районного торгового центра включает в себя от 3 тыс. до 40 тыс. чел., проживающих в 5-10 мин. езды на личном или общественном транспорте.

Окружной ТРЦ (Community center). Предлагает широкий спектр товаров и услуг, с большим выбором «мягких» товаров (мужская, женская, детская и спортивная одежда) и «жестких» товаров (металлические изделия, электроинструменты, бытовая техника). Для данной категории ТРЦ характерен более глубокий ассортимент и более широкий диапазон цен, нежели в ТРЦ районного уровня. Многие центры строятся вокруг детских универмагов (junior department store), дискаунт-универмагов (магазины, продающие товарные остатки), крупных аптек (drug-store), универсальных магазинов, торгующих разнообразными товарами, часто по сниженным ценам (variety store), как основных арендаторов в добавлении к супермаркетам. Хотя окружной ТРЦ не имеет универсама полной линии, у него могут быть сильные специализированные магазины. Типичная GLA – 14 тыс. кв. м., может занимать от 9,5 тыс. до 47 тыс. кв. м. Первичная торговая зона для окружного ТРЦ находится в пределах 10-20 мин. транспортной доступности, и покупатели центра насчитывают от 40 тыс. до 150 тыс. чел.

Суперокружной ТРЦ (Super community center). Имеют площадь более 23 тыс. кв. м. В исключительных случаях площадь достигает 90 тыс. кв. м. Существует разновидность суперокружного торгового центра – пауэр-центр (power center). Он содержит, по крайней мере, 4 якоря, специфичных для данной категории площадью более 1,9 тыс. кв. м. Такими якорями являются «жесткие» товары: бытовая техника и электроника, спорттовары, офисные принадлежности, товары для дома, лекарства, средства для здоровья и красоты, игрушки, персональные компьютеры и их элементы. Power center сочетает в себе полный ассортимент товаров по какой-либо категории по низким ценам, оптовый клуб и дискаунт-универмаг. Якоря в таких power center занимают до 85% общей арендуемой площади.

Региональный ТРЦ (Regional center). Обеспечивают покупателей широким выбором товаров, одежды, мебели, товарами для дома, различными видами услуг, а также местами отдыха и развлечения. Они строятся вокруг 1-2 универмагов полной линии, площадь обычно не менее 5 тыс. кв. м. Типичная для данной категории GLA 45 тыс. кв. м, на практике она варьируется 23 тыс. кв. м – 85 тыс. кв. м. Региональные ТРЦ предлагают услуги, характерные для деловых районов, но не такие разнообразные, как в суперрегиональном ТРЦ. Торговая зона для

регионального ТРЦ находится в пределах 30-40 мин. транспортной доступности, количество посетителей центра – 150 тыс. чел. и более.

Суперрегиональный ТРЦ (Super regional center). Предлагает широкий выбор товаров, одежды, мебели, товаров для дома, также услуги отдыха и развлечения. Строятся вокруг 3 и более универмагов площадью не менее 7 тыс. кв. м каждый. Такой центр часто имеет GLA 93 тыс. кв. м. На практике площадь варьируется от 50 тыс. и может превышать 150 тыс. кв. м. Торговая зона для суперрегионального ТРЦ может достигать 1,5 ч транспортной доступности, количество посетителей центра – 300 тыс. и более чел.

Специализированные ТРЦ (Specialty centers). Существует множество вариантов названных основных категорий, которые можно объединить словом специализированные, т.е. это подтипы других, более или менее традиционных видов ТРЦ. Специализированные ТРЦ в широком смысле – это торговые центры, которые сильно отличаются или не отвечают требованиям, указанных в предыдущих категориях. Например, районный ТРЦ, который имеет группу специализированных продуктовых магазинов – гастроном, мясной магазин, овощи/фрукты, винный отдел – как заменитель супермаркета, может быть назван специализированным районным ТРЦ. ТРЦ окружного масштаба, в котором якорем является крупный фитнес-центр с такими магазинами как спорттовары, товары для здорового образа жизни, туризма и отдыха, представляет собой статус специализированного [6].

Специализированные торговые центры иногда разделяют по темам: развлечения (Entertainment), торговля и развлечения (Retail-Entertainment), скидки (Off-price), товары для дома (Home improvement), стрип-центр (Strip Center), исторический (Historic), мегамолл (Megamall), стиль жизни (Lifestyle) и пр.

Кроме того, по тематике также выделяют следующие типы:

- *фестиваль-центр* (Festival Center) – якорем здесь является совокупность предприятий развлечений и общественного питания, предприятия торговли (магазины сувениров и парфюмерии, одежды, обуви и аксессуаров, ювелирные) выступают в качестве сопутствующих. Расположены, как правило, в культурно-исторических местах города, на центральной площади;

- *торгово-общественный центр* (Commercial & Social Center) – якорем в таком центре могут выступать детские и фитнес-клубы, спортивные и развлекательные комплексы, гостиница и универмаг. В своем составе они могут иметь объекты социальной направленности; сопутствующими арендаторами являются магазины сувениров и парфюмерии, одежды, обуви и аксессуаров;

- *торговый центр моды* (Fashion Center) – якорем, в данном центре, является совокупность магазинов одежды и обуви. Сопутствующими арендаторами выступают магазины аксессуаров, парфюмерии и косметики, подарков. Торговые центры моды, как правило, находятся в центре города, и часто занимают первые (1-3-й) этажи в торгово-офисных центрах;

- *аутлет-центр* (Outlet Center) – в подобных центрах торговлю осуществляют предприятия-производители одежды и обуви, бытовой техники и электроники, строительных и отделочных материалов. В качестве сопутствующий операторов

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР КАК НОВЫЙ ОБЪЕКТ РЕКРЕАЦИИ

могут выступать предприятия услуг. Могут располагаться в спальных и удаленных районах города;

- *пауэр-центр* (Power Center) – в его состав входят 4 и более специализированных оператора розничной торговли, представляющих широкий и глубокий ассортимент товара какой-либо категории. Так же в его составе могут присутствовать дискаунт-универмаг, центр торговли по каталогам и др. Располагаются пауэр-центры, как правило, в спальных районах и на окраинах города рядом с автомагистралями [6].

ВЫВОДЫ

Т.о., подводя итог анализу феномена ТРЦ можно сделать следующие выводы:

- тенденция к унификации мира, к жизни по единым принципам, приверженности единым ценностям, следованию единым обычаям и нормам поведения формирует особого потребителя, нуждающегося в однотипных товарах и понятных моделях его приобретения вне зависимости от того, в какой части мира он находится – т.е., ТРЦ выступает как продукт процесса глобализации;

- ТРЦ на сегодня являются современным институтом культуры, пропагандирующим новые ценности и нормы, формы и виды поведения, а также образцы культурного производства и потребления;

- потребителями массовой культуры в ТРЦ в первую очередь являются наиболее активные и молодые группы населения в возрасте от 18 до 34 лет, причем, для основной части из них этот вид досуга является одним из основных вне дома;

- благодаря ТРК в последние годы произошла переориентация способов проведения досуга в сторону развлечений, поскольку ТРЦ стали более доступны территориально, разнообразнее в видах отдыха и позволяют совместить их под одной крышей;

- посещение ТРЦ уже стал одним из способов рекреации и проведения досуга, наряду с прогулками по городу или в парках, походами в музеи или театры [7].

Список литературы

1. Мир охватила эпидемия потребления [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravda.tvob.ru/obshhestvo/7-mir-oxvatila-epidemiya-potrebleniya>.
2. Зорин К.Л. Молл и его особенности в структуре города Москвы / К.Л. Зорин // Архитектон: известия вузов. – 2006. – №15. – С. 9.
3. Рыжих А. «Образ» современного торгового центра [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tdyakimanka.ru/raznoe/220-mall.html>.
4. Феномен шоппинга [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consumers.narod.ru/lections/shopping.html>.
5. Смирнов В. Торгово-развлекательные центры и комплексы [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.antema.ru/library/torgovyj_biznes/raznoe/smirnov_v_torgovo-razvlekatelnye_centry_i_kompleksy.
6. Классификация торговых центров: европейские стандарты [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dvoretsky.ru/modules/myarticles/article.php?storyid=188>.

7. Ланкиен Ю.А. Торгово-развлекательные комплексы в социокультурном пространстве крупного города / Ю.А. Ланкиен // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2009. – № 2 (42). – С. 160 – 167.

Воронін І. М. Торгівельно-розважальний центр як новий об'єкт рекреації / І. М. Воронін // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Географія. – 2013. – Т. 26 (65), № 4. – С. 129–137.

У статті дається аналіз торгівельно-розважальним центрам як новому об'єкту рекреації. Розглянуто концепцію створення торгово-розважальних центрів, історія їх розвитку. Дано визначення, класифікація, наведена їх територіальна структура.

Ключові слова: торгівельно-розважальний центр, ТРЦ, молл, рекреація, територіальна структура.

SHOPPING & ENTERTAINMENT CENTER AS A NEW RECREATION SUBJECT

Igor Voronin

*Taurida National V.I. Vernadsky University, Simferopol, Crimea, Ukraine
E-mail: voronin.igor45@gmail.com*

Shopping & Entertainment Center (SEC, mall) - a set of trade, service, food and entertainment, selected in accordance with the concept and conduct business in the uniquely designed building located in professionally managed and maintained as a single functional unit

Today for population of Europe and North America, the SEC - the traditional place of weekends, area activities and attractions. SEC today is a modern institution of culture, the promotion of new values and norms, forms and types of behavior. SEC - translator of popular culture.

Evolution of the formation and development of the SEC affects history of Russia - in Russia a major form of organization of trade fairs were.

The formation of the concept of the SEC began in the 20 years of XX century in US.

Creator SEC - Australian architect Victor David Gruen. He believed that malls have to provide as many services and take away from the urban centers of the dominant role in shaping the culture.

In the 60 years of XX century French sociologist Jean Baudrillard (researched the social importance of hypermarkets) and the American sociologist George Ritzer (studied the process of “McDonaldization” and the development of fast food) studied the problem of the shopping center.

The current stage of development of the concept of SEC - the search for new methods of influencing consumer behavior.

The territorial structure of the SEC: Convenience center, Neighborhood center, Community center, Super community center, Regional center, Super regional center, Specialty centers.

Types of SEC: Festival Center, Commercial & Social Center, Fashion Center, Outlet Center, Power Center.

Keywords: Shopping & Entertainment Center, SEC, mall, recreation, territorial structure.

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР КАК НОВЫЙ ОБЪЕКТ РЕКРЕАЦИИ

References

1. Swept the world epidemic of [electronic resource]. - Mode of access: <http://pravda.tvob.ru/obshhestvo/7-mir-oxvatila-epidemiya-potrebleniya> .
2. Zorin K. Mall and its features in the structure of the city of Moscow / K. Zorin // Architecton Journal. - 2006. - № 15. - P. 9.
3. Rizhik A. "Image" of the modern shopping center [electronic resource]. - Mode of access: <http://tdyakimanka.ru/raznoe/220-mall.html>.
4. The phenomenon of shopping [electronic resource]. - Mode of access: <http://www.consumers.narod.ru/lections/shopping.html>.
5. Smirnov V. Shopping & Entertainment center and complexes [electronic resource]. - Mode of access: http://www.antema.ru/library/torgovyj_biznes/raznoe/smirnov_v_torgovo-razvlekatelnye_centry_i_kompleksy.
6. The classification of shopping centers: European standards [electronic resource]. - Mode of access: <http://www.dvoretsky.ru/modules/myarticles/article.php?storyid=188>.
7. Lankien Y. Shopping malls in the socio-cultural environment of a large city / Y. Lankien // Bulletin of the St. Petersburg University of the Russian Interior Ministry. – 2009. – № 2 (42). – P. 160 – 167.

Поступила в редакцию 22.11.2013 г.