

Работа выполнена на кафедре прикладной социологии
социологического факультета ГОУ ВПО
«Саратовский государственный университет
имени Н.Г. Чернышевского»

Научный руководитель	доктор социологических наук, профессор Шахматова Надежда Владимировна
Официальные оппоненты	доктор экономических наук, профессор Трубицына Тамара Ивановна кандидат социологических наук Устьянцева Наталья Вячеславовна
Ведущая организация	ГОУ ФПО «Саратовский государственный социально- экономический университет»

Защита состоится 20 апреля 2007 года в 14-00 часов на заседании диссертационного совета Д 212 243 06 при Саратовском государственном университете им. Н.Г. Чернышевского по адресу 410012, г. Саратов, ул. Б. Казачья, 120, корп. 7, ауд. 27

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале № 3 Научной библиотеки Саратовского государственного университета, автореферат размещен на сайте <http://www.sgu.ru/news>

Автореферат разослан 19 марта 2007 года

Ученый секретарь
диссертационного совета



М.В. Калининкова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования Рыночные преобразования последних десятилетий повлекли глубинные институциональные трансформации. Результатом этих многослойных изменений выступает возникновение и формирование нового общественного пространства. Оно характеризуется принципиальной неоднозначностью и требует, прежде всего, теоретического осмысления для понимания новой реальности, без чего общественные практики современного российского общества не могут быть интерпретированы однозначно. Не случайно писал П. Флоренский «Проблема пространства залегает в средоточии миропонимания во всех возникавших системах мысли и предопределяет сложение всей системы. С известными ограничениями и разъяснениями можно было бы даже признать пространство за собственный и первичный предмет философии, в отношении к которому все прочие философские темы приходится оценивать как производные. И, чем плотнее сработана та или другая система мысли, тем определеннее становится в качестве ее ядра своеобразное истолкование миропонимания как понимания пространства»¹

Города, выступая формами территориально организованного социального пространства, являются исторически сложившимися центрами инноваций, в которых сосредоточен основной производственный, интеллектуальный, финансовый потенциал современного общества, формируются новые стратегии адаптации населения к изменяющимся условиям. Это в немалой степени обуславливает возросший интерес специалистов к проблемам экономического, политического, социального, культурного пространства города. Современное российское общество, переживающее переходную социальную и экономическую ситуацию реформирования местного самоуправления, предполагает изменение функций и форм пространственной организации городов. Новое законодательство вносит существенные изменения в пространство местного самоуправления. Проблема формирования и преобразования социального пространства города муниципальными органами власти в соответствии с потребностями населения и поиск способов максимального приближения к обозначенным приоритетам становятся остро актуальными.

Основные проблемы реформирования городов зачастую оказываются неэффективными, что связано с недоучетом изменившихся пространственных параметров последних. Результатом проведения не вполне продуманных реформ 1990-х гг. явилось обострение социальных противоречий, дезорганизация экономической жизни,

¹ Цит. по: Генисаретский О. И. Священник Павел Флоренский. Статьи и исследования по истории и философии искусства и археологии. М.: Мысль, 2000. С. 9.

институционализация теневых практик, что, в первую очередь преломляется на уровне города. Преодоление неблагоприятных тенденций и переход к динамическому развитию требует выработки адекватного представления о социальных механизмах и закономерностях функционирования современного российского общества, его организационных принципах.

Различные слои населения предъявляют требования к организации социального пространства города, стремятся сформировать городскую среду в соответствии со своими предпочтениями. Этот процесс усугубляется социальной дифференциацией жителей на группы разного материального достатка с собственными представлениями об организации достойной среды проживания. В спектре их интересов важной составляющей являются потребительские предпочтения, характеристики городских рынков различных товаров, услуг, а также связанные с этим рабочие места в данной сфере. Появление торговых центров призвано в удовлетворять многие потребности горожан. Однако, ситуация усложняется тем, что социальное пространство города координируется различными ведомствами, действия которых часто не согласованы. Отсутствует единая для всех участников стратегия развития городского социального пространства, учитывающая интересы разных слоев населения, в том числе и в сфере торговли, развлечений и пр.

Сформировавшиеся в процессе реформ социальные пространства, практики и механизмы функционирования города остаются малоизученными. Они несут на себе остатки, характеристики полей прежних социально-исторических пространств, представлены вновь формирующимися, малоустойчивыми зонами, к которым относятся и торговые центры. Зыбкость и аморфность социальных пространств города в этих условиях усугубляют проблемные поля, блокируют положительную динамику реформирования социума. Многочисленные дискуссии ученых по вопросам развития города свидетельствуют, что однозначного ответа на вопрос о том, как преодолевать возникающие во всех сферах городской жизни трудности, не существует. Однако общепризнанным является факт необходимости междисциплинарных усилий ученых различных специальностей – экономистов, юристов, социологов, политологов, демографов и т.д. Роль социологического анализа торговых центров как механизмов развития городского социального пространства представляется весьма значимой для понимания основных тенденций трансформации современного российского общества.

Степень разработанности проблемы. Пространственный ракурс общественной жизни начинает рефлексироваться уже достаточно рано в мировой социальной мысли. Вопросы, связанные с изучением городской среды, освещались в трудах представителей различных направлений социологии города. Классики социологии – В. Зомбарт, М. Вебер, К. Маркс, Ф. Энгельс, Э. Дюркгейм, Ф. Теннис, Г. Зиммель – изучали города с позиций выделения некоторых детерминант его образования –

экономических, географических, демографических, технологических. Особенностью анализа города, проведенного классиками социологии, явилось выявление отличительных признаков городских поселений, а определение города в их сочинениях носило функциональный характер. Труды именно этих авторов считаются первыми классическими исследованиями города.

Проблемы изучения вопросов социального развития городов затрагивались и решались в трудах представителей классических парадигм эволюционизма (О Конт, Г Спенсер, Л Морган, Э Дюркгейм, Л Уорд, Г и Ж Ленски, Т. Парсонс, У Ростоу), в теориях исторических циклов (В Парето, Н Данилевский, О. Шпенглер, А Тойнби, П Сорокин) и исторического материализма (К Маркс, Ф Энгельс, А Грамши, Д Лукач, Э Фромм, В Ельмеев, В Мишин, Г Осипов, М Руткевич и др.) В рамках модернизационной перспективы (Т Пиирайнен, Э Гидденс, К Ллойд, Ч Тилли, А Турен, П Штомпка, Н Элиас) были созданы различные модели социально-экономического развития: линейная, парциальной модернизации, многолинейная, акторная, структурационная. В структурационной модели социальные изменения рассматриваются как многофакторный процесс, на который влияют изменения в экономике, культуре, политике. В различные периоды времени изменения в этих сферах приобретают различное значение, а их изучение составляет ядро социологического анализа социальных изменений.

Представители чикагской школы социальной экологии – Р Парк, Э Берджесс, Р Маккензи и их последователи (Л Вирт, А Хоули) – первыми стали рассматривать город в качестве естественного образования и обосновали идею экологически взаимосвязанного развития общества. Основным вкладом социально-экономического направления развития городской социологии (А Лефевр, М Кастельс, С Сассен, П Верлен, Дж Голд) заключался в признании производственно-экономического фактора доминирующим при рассмотрении закономерностей урбанизации и городского образа жизни. В послевоенные годы во Франции под руководством П.-А Шомбар де Лова, О.Л. Лейбович, О.Е. Трущенко (на базе методологии чикагской школы) осуществили структурирование Парижской агломерации и определили границы отдельных социальных зон.

Наиболее глубоко проблематика города разрабатывалась в рамках урбанистики. В англо-американской литературе существуют несколько теорий расположения городов: теория транспортного изменения К Кулия (С Cooley), теория функциональной специализации города, теория центрального места города В Кристаллера (W. Crustaller) и А Лэма (A Lam). Однако, во-первых, предложенное постулированное деление городов не всегда обнаруживается. Во-вторых, названные теории отличаются узкой областью применимости, они «работают» лишь при исследованиях развитых обществ. Наконец, в-третьих, обратная сторона, широкая возможность использования возникновения многих городов вполне

можно объяснить и с помощью теории “транспортного изменения” и “функциональной специализации города” одновременно. Для нашего исследования, теоретически более значимыми представляются теории структурирования городского пространства, с точки зрения их эвристического потенциала для анализа процессов динамики социального пространства города.

Секторальная теория Х Хойта (H Hoyt) зафиксировала, что города в большей степени развиваются вдоль рек, железнодорожных и транспортных путей, чем вокруг центрального делового района и их структурирование взаимосвязано с социальной стратификацией городского населения. Не менее интересной представляется многоцентровая конструкция, разработанная К Харриса (C Harris) и Е Ульмана (E Ullman). По мнению этих авторов, город не имеет единого центра, но представлен наличием множественных центров в каждом городе. Существуют финансовые, правительственные, университетские центры города, и более того, эти центры могут располагаться в различных частях города. Несомненно, эти классические теории дифференциации городского пространства играли огромную роль в предвидении развития городов. Все они появились до второй мировой войны. Кроме того, ни одна теоретическая конструкция не работает полностью, ухватывая только отдельные моменты, не предлагая комплексной модели городской структуры социального пространства.

В 1960-е гг. совмещение социально-пространственного анализа с анализом городской структуры позволило М Уайту (M White) выявить связи между семейным статусом и теорией концентрических зон, экономическим положением и секторальной теорией, расовыми признаками и многоядренной структурой города и разработать модель города, соединяющую семь элементов городской структуры воедино. Подход к рассмотрению города как социальной системы, пространственно-временной целостности, обеспечивающей устойчивость социальных практик (упорядоченных действий), реализуется Э Гидденсом в теории структурирования. Однако уже из этих работ становится очевидной сложность и многогранность процесса структурирования города. Социальная и экономическая структуры развиваются гораздо быстрее, чем пространственная. В свою очередь, пространство города подвержено существенным воздействиям человека, войнам, пожарам, реконструкциям и т.д. Но во всех теоретических воззрениях артикулируется территориальное пространство. Конечно, существует взаимосвязь территориального и социального пространств города, но и совмещать их как тождественные вряд ли правомерно.

Традиционными тезисами советской урбанистики явилось представление о городе как о некотором центре в сети расселения (функциональном, населенном, жилом) и представление об урбанизации как планомерном процессе развития городов под влиянием индустриализации. Основное внимание научной мысли было направлено

на исследование проблем урбанизации и моделей их социально-экономического развития. Особенностью отечественной урбанистики последнего десятилетия (Э В Сайко, А А Нещадин, Н И Горин, Д Н Замятин, Н Ю Замятина, О В Коломейцева, И И Митин, М В Пучков, Т И Алексеева) является возрастание количества исследований, в которых реализуется междисциплинарный подход к проблеме. Город понимается как сложный социокультурный организм, постоянно развивающийся и интегрирующий системы отношений представляемого им общества.

Онтологический аспект города как особого пространственного образования представлен в работах С.В Ермакова, В С Ефимова, Г З Каганова, Л Н Когана, В Подороги, С А Смирнова, А Ф Филиппова и др. Рассмотрение города как особого социокультурного пространства разрабатываются А А Правоторовой, В.Н. Топоровым. Современная урбанизация, это отмечает большинство специалистов,— это процесс объединения городов и формирование мощных агломераций. А Ахиезер под ней подразумевает «концентрированное выражение форм, способов, принципов организации человеком окружающей среды, ареалов окружающей территории, способности осваивать неосвоенное пространство, организовывать его в соответствии с объективными предметными закономерностями среды». Можно согласиться, что содержательно урбанизации это целостный процесс, сутью которого являются изменения социальных функций городской концентрации населения, орудий производства, капитала, наслаждений, потребностей (Долгий В М, Левада Ю А, Левинсон А Г).

Немалый вклад в пространственную и городскую проблематику внесли и труды саратовских ученых (Я Ф Аскин, Ю Г Быченко, В Г Виноградский, Е В Листвина, Д В Михель, С И Трунев, Л А Фиглин, Т.П Фокина, В Н Ярская, В Б Устьянцев и др). В их работах раскрыта специфика социального (в том числе – городского) пространства, его изменение в связи с глобализационными процессами, обозначены структурные компоненты, основные проблемы управления его социальной организацией, трансформацией социокультурных сетей и идентификаций.

Однако, приходится констатировать, что несмотря на традиционно пристальное внимание ученых к проблеме социально-экономического развития общества и городской среды в частности, появление нового для России феномена крупных торговых зон и торговых центров и их роли в изменении городского социально-экономического пространства пока не изучен. Это и обусловило выбор темы, объекта и предмета исследования.

Цель и задачи исследования – выявить детерминационную зависимость трансформации социального пространства города от становления в ней новых форм организации торгового поля в современной России. Достижение поставленной цели предполагает решение ряда задач:

- проанализировать и обобщить основные теоретические подходы к выделению специфических особенностей городского социального пространства,
- конкретизировать содержательное наполнение понятия «социальное пространство города» с учетом новых тенденций урбанизации и действия социально-экономических механизмов его развития, обосновать систему индикаторов;
- рассмотреть феномен торговой зоны, как особого механизма трансформации социального пространства современного российского города;
- разработать типологию торговых центров как новой формы организации и функционирования торговых зон;
- рассмотреть позитивный и негативные контексты и проблемы переконфигурации социального пространства российского города;
- выявить особенности социально-экономического взаимодействия реальных и потенциальных субъектов торговых зон городского пространства

Объектом исследования является трансформация социально-экономического городского пространства

Предметом исследования выступают содержание и особенности функционирования торговых зон как элементов социально-экономического механизма развития города

Методологическая основа и теоретические источники исследования. В качестве теоретических и методологических оснований диссертационного исследования были использованы работы зарубежных и отечественных ученых, изучающих вопросы развития городской среды, а также социальные факторы экономического развития. Методологическую базу исследования составляет теория структуризации, позволяющая соединить преимущества деятельностного и структурного подходов в изучении процессов экономического развития. Представления Э Гидденса, П Бурдьё, Э Кастельса, а также разработки и некоторые положения саратовской философско–антропологической школы (Я Аскин, Т Фокина, В Ярская, В Устьянцев и др) об организации городского пространства легли в основу определения современного города как системы устойчивых повседневных практик. Теоретические разработки Т Заславской способствовали изучению возможностей использования категории «социальный механизм» для исследования проблем экономического развития города в современных условиях

Эмпирической основой исследования послужили результаты авторских социологических исследований 1 «ТЦ Вернадский» (г Москва, 2004 г) - исследование торговой зоны «методами аудита объектов коммерческой недвижимости, расположенной в торговой зоне объекта. Анализа документов текущего архива ТЦ 2 «Реальные и потенциальные покупатели торгового центра» (Москва, 2004г) Общий размер выборки -

402 человека. Опрос проводился в форме формализованных интервью на выходах со станции метро «Проспект Вернадского» и близлежащих остановках общественного транспорта. Выборка квотировалась по полу и возрасту, месту жительства и месту работы. 3. Авторское исследование ««София. Социальные настроения горожан» проводилось в г. Пушкино методом глубинного интервью жителями улиц Радищева и Красной Звезды, представителями местной администрации и строительных организаций – застройщиками данных кварталов (21 интервью). 3. «Дифференциация социального пространства в регионе» (Саратов, 2004г.) Опрос проводился методом формализованного интервью. Объем бесспорной, вероятностной, трех-ступенчатой квотной выборки составил 88 человек, отобранных по возрасту, полу, району проживания. Кроме того, использовался вторичный сравнительный анализ публикаций в периодических изданиях СМИ, интернет-ресурсах, посвященных исследуемой проблематике.

Научная новизна исследования. В рамках выполненного исследования в качестве новых результатов, определяющих вклад диссертанта в разработку проблемы, можно выделить следующие

- предложена оригинальная трактовка социального пространства современного российского города как продукта особенной социально-исторической динамики и фактора рыночной трансформации,
- выявлены особенности функционирования социально-экономического механизма развития города с позиций социально-пространственных структур как среды взаимодействия социальных акторов, институтов и структур,
- рассмотрен феномен торговой зоны, как элемент механизма трансформации социального пространства современного российского города, даны его основные характеристики,
- предложена авторская классификация торговых центров как новой формы организации и функционирования торговых зон,
- выявлены проблемные поля переконфигурации социального пространства российского города в современных условиях,
- на авторском эмпирическом материале эксплицированы особенности социально-экономического взаимодействия реальных и потенциальных субъектов торговых зон городского пространства.

Положения, выносимые на защиту:

1. Выявленная полиморфность социального пространства современных российских городов, связана с наложением новых систем социальных взаимодействий, возникающих по поводу смены социально-статусных позиций акторов в рыночных условиях, и сложившихся социокультурных, исторических принципов территориального расселения, особенностей трансформации социальной структуры в процессе реформирования российского общества, обвального разрушения старых и формирования

новых институциональных структур, изменением индивидуальных мотиваций и предпочтений населения

2 Особенностью процесса функционирования социального механизма развития города является взаимодействие пространственных, институциональных и личностных структур в воспроизводстве социальных практик. Субъектами социально-экономического развития города выступают социальные акторы, реализующие поведенческие стратегии, социальные институты, определяющие возможности и ограничения субъектной активности, социальная структура, которая выражает неравенство их возможностей, и социальное пространство города, которое обеспечивает взаимодействие субъектов развития. С другой стороны, реальные практики социальных акторов и функциональные особенности институтов, а также специфические параметры социальной структуры переконфигурируют социальное пространство города. Социально-экономическое развитие города подчинено логике урбанизации и определяется особенностями ее протекания в условиях современности. Это проявляется в дифференциации показателей качества жизни и развития человеческого потенциала в зависимости от историко-географической статусной позиции города, которая определяет его место в социальном пространстве общества. Наиболее экономически развитые города расположены в наиболее урбанизированных районах России – Северо-западном и Центрально-европейском.

3. Новым явлением социально-экономической жизни современных российских городов выступает формирование особых торговых зон, базирующихся чаще всего на разнообразных типах торговых центров, которые выступают важным элементом социально-экономической трансформации городского пространства. Торговая зона, формирующаяся на базе крупных торговых центров, конституирует социальное пространство нового типа, выступая чрезвычайно специфическим социальным полем.

4 В современных условиях российской действительности торговые центры различаются по набору функций, по степени освоения социального пространства, и подчинению субъектов правилам игры в поле влияния, по особенностям внутренней структуры и организации, а также по степени социально-экономической эффективности.

5 Место и роль торговой зоны, формирующейся в определенном городском пространстве, наталкивается на несовпадение территориальной и социальной пространственности, что порой вызывается сложностями реализации инвестиционных проектов из-за административных бюрократических барьеров. Анализ авторских эмпирических данных показал, что инвесторы, особенно региональные, достаточно часто не владеют ситуацией состояния социального пространства, не обладают соответствующей требованиям времени социальной ответственностью, что приводит к возникновению конфликтов интересов основных субъектов

трансформирующегося социального пространства города, что естественно блокирует социально-экономическое развитие города в целом

Теоретическая и практическая значимость исследования в том, что выводы могут быть использованы в расширении научных представлений о социальном пространстве города, Результаты работы позволяют углубить положения социологии управления, социальной урбанистики, могут быть использованы в прогнозировании, управлении, в образовательных программах по повышению квалификации специалистов социальной сферы, разработке спецкурсов по пространственно-территориальной организации, социологии города Основные выводы и положения диссертации могут быть использованы при подготовке программ теоретических и прикладных исследований, направленных на изучение проблем социально-экономического развития российских регионов, в обосновании принятия управленческих решений по вопросам реформирования органов местного самоуправления Полученные данные можно применять в деятельности органов местного самоуправления, разработке программ социально-экономического развития города Материалы исследования могут служить основой для построения специализированных учебных курсов в области экономической социологии, социологии города, регионоведения, маркетинга и пр

Апробация работы. Основные положения, выводы, рекомендации, изложенные в диссертации, докладывались на методологических семинарах, заседаниях кафедры прикладной социологии социологического факультета СГУ, ежегодных научных конференциях «Некоторые проблемы социально-политического развития современного российского общества» социологического факультета СГУ, международных и российских, конференциях: «Непрерывное образование в России пространство развития» (Саратов, 2006), «Сорокинские чтения» (Москва, 2005), «Современный город социокультурные и экономические перспективы» (Саратов, 2004), «X международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых» (Москва, 2003), «Поколенческая организация современного Российского общества: взаимодействие поколений» (Саратов, 2003), «Поколенческая организация современного Российского общества» (Саратов, 2002)

Структура диссертации включает в себя введение, два раздела, заключение, список использованной литературы и приложение

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первом разделе «**Специфика трансформации социального городского пространства в условиях современной России**» предлагается развернутая трактовка основных теоретических подходов к проблеме социального пространства Проводится мысль о том, что пространственный ракурс применительно к обществу начинает рефлексироваться достаточно рано в мировой социальной мысли.

Основным в изучении города было определение ряда детерминант его образования – экономических, географических, демографических, технологических. Подчеркивается, что особенностью анализа города, проведенного классиками социологии, выступало выявление отличительных признаков городских поселений, и чаще всего определение города в их сочинениях носило функциональный характер. Особо отмечается вклад чикагской школы социальной экологии – Р Парк, Э Берджесс, Р Маккензи, которые впервые стали рассматривать город в качестве естественного образования и обосновали идею экологически взаимосвязанного развития общества. Город представлялся ими как организм, эволюционирующий на биотическом и культурном уровне. Определяя вклад политэкономического направления городской социологии (А Лефевр, М Кастельс, С. Сассен, П. Верлен, Дж Голд), фиксируется как признание этим направлением производственно-экономического фактора доминирующим при рассмотрении закономерностей урбанизации и городского образа жизни. Специалисты этого направления, в ходе анализа городских систем, делают вывод, что принципиальное значение в современном капиталистическом городе приобретает воспроизводство рабочей силы. Представитель направления М Кастельс одним из первых использует для определения крупных городов понятие “информационные процессы”, рассматривая последние в качестве основной характеристикой современных крупных городов. Рассмотрение города в процессуальном контексте, следовательно, предполагает пристальный анализ социальных взаимодействий в пространстве информационных потоков.

В разделе представлены и рассмотрены три основные теории расположения городов, вскрывается их методологическая ценность. Теория транспортного изменения городского пространства была впервые представлена в работах К Кулия (C Cooley). В основе данной теории происхождения городов лежит смена доминирующих транспортных средств доставки грузов. Другая теория, объясняющая расположение города, основывается на выяснении функциональной специализации города. Однако эта теория имеет более ограниченный спектр объяснений и характеризует, главным образом, лишь города, специализирующиеся на обработке сырья, связанные с особыми условиями окружающей среды и местом расположения. Эти города, специализируясь на развитии лишь одной отрасли, впоследствии сталкиваются с катастрофическими трудностями собственного развития.

Теория центрального места города — получила свое отражение в работах германских географов В Кристаллера (W Cristaller) и А Лэма (A Lam). Концепция базируется на утверждении, что для поддержания городской территории необходимо значительное количество продуктивных сельскохозяйственных земель. Возникают отношения, в которых город создает зону торговли, также необходимую для функционирования сельской территории, по этому и сами города можно

рассматривать как причудливую сеть взаимопереплетения границ различных “порогов” Однако из общей заинтересованности горожан в услугах различного уровня и появляется необходимость развития города именно в определенном месте

Существование критики этих теорий сводится к следующему Во-первых, предложенное постулированное деление городов не всегда обнаруживается Во-вторых, названные теории отличаются узкой областью применимости, они продуктивны лишь при исследованиях развитых обществ Наконец, в-третьих, обратная сторона, широкая возможность использования возникновения многих городов вполне можно объяснить и с помощью теории “транспортного изменения” и “функциональной специализации города” одновременно В этой связи, формируется предположение, что теоретически более значимыми представляются теории структурирования городского пространства, как обладающие более высоким эвристическим потенциалом для анализа процессов динамики социального пространства города В разделе констатируется, что тема дифференциации пространства города на отграниченные области — одна из наиболее «развернутых» в социологии города, предложено к рассмотрению ряд теоретических построений - теория концентрических зон, секторальная теория Х Хойта (H Hoyt)

Не менее интересной представляется многозначная конструкция, разработанная в работах К Харриса (C Harris) и Е. Ульмана (E Ullman) Признается, что ни одна теоретическая конструкция не работает полностью, ухватывая только отдельные моменты и поэтому вопрос о создании модели городской структуры, и организации социального пространства адекватной ситуации 1990-х гг остается открытым Наиболее убедительно это доказано в работах М Уайта (M White)

Инвентаризация основных теоретических подходов подводит к выводу, что сложность и многогранность процесса структурирования пространства города не поддается упрощенному решению Социальная и экономическая структуры развиваются гораздо быстрее, чем пространственная В свою очередь, пространство города подвержено существенным воздействиям человека, войнам, пожарам, реконструкциям и т д Автор отмечает, что во всех теоретических воззрениях артикулируется территориальное пространство Конечно, можно предполагать взаимосвязь территориального и социального пространств города, но и совмещать их как тождественные вряд ли правомерно

Нашли отражение и основные тезисы советской урбанистики, представление о городе как о некотором “центре в сети расселения – функциональном, населенном, жилым” и представление об урбанизации как планомерном процессе развития городов под влиянием индустриализации Подчеркивается, что особенностью отечественной урбанистики последнего десятилетия (Э В Сайко, А А Нещадин, Н И Горин, Д Н Замятин, Н Ю Замятина, О В Коломейцева, И И Митин, М В Пучков, Т И Алексеева) является возрастание

количества исследований, в которых реализуется междисциплинарный подход к проблеме город понимается как сложный социокультурный организм, постоянно развивающийся и интегрирующий системы отношений представляемого им общества

Актуализируя проблематику российского городского социального пространства, констатируется его реальная полиморфность, являющаяся продуктом интеграции социальных пространств города недавнего советского прошлого, пространств обусловленных рыночными преобразованиями последних двух десятилетий и воздействием на социальное пространство современного российского города глобализационного тренда Естественно, процесс структурной переконфигурации в большей степени свойственен мегаполисам и в меньшей степени прослеживается на периферии В разделе подвергнуты анализу характеристики городского пространства (на примере Саратова), формировавшиеся в условиях мобилизационной модернизации советского периода с ее своеобразной индустриальной составляющей Уделяется особое внимание вопросу разрушения исторической компоненты социального пространства российского города, в ходе реализации урбанистических проектов, наиболее серьезно затрагивавшие прежде всего уже сложившиеся социокультурные комплексы и пространства старинных русских городов, включая столицы Колоссальный, почти единовременный наплыв в города крестьянской массы из села не только размывал социальные структуры городов, но и серьезно трансформировал метафизику городского пространства Проводится аналогия с характером нынешней рыночной трансформации городского социального пространства Экономические и политические процессы последних двух десятилетий в России резко, количественно и качественно изменив параметры социальной мобильности в сторону роста, маргинализировали социальное пространство российских городов, особенно столиц и региональных центров, формируя весьма деструктивные, и слабоуправляемые поля единого прежде социального пространства Если советская действительность вносила в социальное пространство городов « производственную» асимметрию, то современные российские города подвергнуты « коммерческой»

Подчеркивается, что полиморфность городского социального пространства предопределяет возрастание внутренней его напряженности, требует не только изучения проблемных зон взаимодействия субпространств, но и нахождение механизмов его возможной оптимизации Естественно, процесс структурной переконфигурации социального пространства в большей степени свойственен мегаполисам, для которых это злостно уже сегодня В меньшей степени - прослеживается на периферии, где это станет актуально завтра

Во втором разделе «Торговая зона в городском пространстве: социально-экономический механизм взаимодействия» в рамках теории социальных пространств А Тоффлера, Д Белла и Ж Бодрийяра, Р.Барта,

Э Гидденса и Ю Хабермаса было зафиксировано, что в современных торговых центрах (ТЦ) сосредоточены все виды потребительской активности, социальных практик – покупка, флирт, развлечение, общение, знакомства, и пр Новый торговый центр - всемирная неокультура, где больше нельзя провести границу между магазином деликатесов и галереей живописи Товары представлены не столько в виде потребительной стоимости, сколько в виде символического приобщения к части гигантского целого плюралистического сообщества

В работе предлагается типология торговых учреждений в нашей стране в зависимости от функциональной специфики торгово-развлекательный центр, рынок, торговый комплекс, супермаркет, дискаунтер, гастроним, универмаг, магазин, павильон и раскрывается их функциональная специфика Например, универмаг сохраняет черты той эпохи, когда массы людей только начинали получать доступ к повседневным потребительским товарам В нем остается мало места для бесцельного исследования, размещение отделов и продуктов подчинено утилитарному подходу к потреблению Рейтинги популярности розничных торговых точек разного типа по отдельным товарам народного потребления, выявленные автором, показывают следующие особенности Семейные люди в целом больше, чем несемейные отдают предпочтение обычным магазинам, лоткам/палаткам и рынкам/ярмаркам, одинокие, наоборот, чаще ходят в торговые центры Несемейные люди чаще, чем семейные, посещают специализированные магазины рядом с домом для покупки канцтоваров, книжно-журнальной, аудио и видео продукции, семейные ходят для этих целей, преимущественно, в торговые центры Одинокие люди приобретают парфюмерию и декоративную косметику, мебель в основном в торговых центрах, семейные пользуются для этого услугами различных типов торговых точек, в том числе специализированных магазинов Таким образом, налицо взаимодействие между типом торговой точки и социально-демографическими особенностями населения

Современные способы организации более представительны для современной потребительской активности. Новые торговые центры выполняют социально-экономические функции, различающиеся по степени освоения социального пространства, и подчинению субъектов правилам игры в поле влияния, по особенностям внутренней структуры и организации, а также по степени социально-экономической эффективности Торговые центры, по сути, становятся интегрирующим вектором организации социального городского пространства и требуют внимательного анализа

Автор прослеживает относительно короткую историю появления и развития торговых (ТЦ) в России с середины 1990-х годов и констатирует, что развитие торговых центров в нашей стране происходит в рамках международных традиций и требований, конкретизируемых и адаптируемых Российским советом торговых центров

После сравнительного анализа различных подходов к определению понятия «торговый центр» предлагается авторская интерпретация данного термина. Это - это крупное социально-экономическое поле, пространственно объединяющее совокупность универсальных и специализированных субъектов - арендаторов, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг для различных социальных страт населения, расположенных на определенной территории, архитектурно спланированных, построенных и профессионально управляемых как единое целое в соответствии с четкой концепцией и имеющее различные зоны влияния.

Формирование особых торговых зон выступает новым явлением, трансформирующим социально-экономическое пространство современных российских городов. Оно базируется чаще всего на разнообразных типах торговых центров. Торговая зона, формирующаяся на базе крупных торговых центров, конституирует социальное пространство нового типа, выступая чрезвычайно специфическим социальным полем. Автором эмпирически доказана правомерность выделения трех концентрических зон влияния ТЦ. Первичная торговая зона - географический и социально-пространственный сегмент, где проживает 70-80% от общего числа регулярных покупателей или так называемая «опорная» группа. Вторичная торговая зона занимает большую территорию - на нее приходится 15-20% покупателей. Третичная (периферийная) торговая зона - это максимальная территория, с которой покупатели притягиваются к торговому центру. Их число может составлять 5-10%, включая транзитных и случайных покупателей, не проживающих в пространственных пределах зон. Границы торговых зон не являются абсолютными и изменяются с течением времени, изменением городской среды или увеличением уровня конкуренции. В связи с этим автором предлагается типология ТЦ по специфике зон влияния (микрорайонный, районный, окружной, суперокружной, региональный, суперрегиональный), по сфере его специализации - традиционные и специализированные. Последние можно подразделить на развлекательные (Entertainment), торгово-развлекательные (Retail-Entertainment), исторические (Historic), со-скидками (Off-price), товары для дома (Home improvement), стрип-центры (Strip Center), стилевые (Lifestyle) и мегамоллы (Megamall). В современных условиях российской действительности торговые центры различаются по набору функций, по степени освоения социального пространства, и подчинению субъектов правилам игры в поле влияния, по особенностям внутренней структуры и организации, а также по степени социально-экономической эффективности.

В работе на примере столицы раскрыты специфические черты основных разновидностей крупных ТЦ, проанализированы современные проблемы развития ТЦ, выделены определенные направления их развития в контексте трансформации городского пространства. Выявлено, что

сегмент торговых центров переживает переходный период. Особенно четко это прослеживается на примере Москвы. В нашей стране, по данным Российского совета торговых центров (РСТЦ), насчитывается порядка 100 торговых центров (ТЦ). Половина из них находится в Москве. Конкуренция между ТЦ переходит на иной качественный уровень. При том, что по количеству торговых площадей на одного жителя российская столица пока отстает от европейских городов, конкуренция между функционирующими ТЦ уже весомо заявляет о себе. Недаром некоторые центры начали конкурировать между собой, предлагая арендаторам новые формы расчета арендных ставок и прочие бонусы. Для сохранения эффективности функционирования ТЦ приходится адаптироваться к меняющейся внешней среде, менять конструктивный принцип организации бизнеса, корректировать или полностью менять концепцию торгового центра, т.е. заниматься реконцепцией. Этому способствуют появление рядом конкурента, изначально некорректное проектирование торгового объекта, в результате чего он стал невостребованным покупателями и убыточным, или изменение внешней среды: строительство новых жилых кварталов, транспортных магистралей и прочее.

Это послужило толчком для развития сетей торговых центров в регионах России, которые по разным оценкам, отстают от столичного рынка ритейла на 5-7 лет. Преимущества сети перед независимыми объектами проявляются в том, что общий бренд и единая концепция сетевых торговых центров более привлекательны как для покупателей, так и для арендаторов, так как оба «клиента» торгового центра заранее знают, какие виды товаров и услуг им здесь предложат.

Первоначальный этап становления сетей торговых центров в России, как отмечает В. Львова, больше похож на клонирование торговых объектов в регионах. Однако принятие решения о создании торгового центра зависит от конкретного города и конфигурации участка земли, результатов социологического и маркетингового исследования покупательной способности населения, уровня развития розничной торговли и т.д. Анализ специфики продвижения ТЦ в регионы позволил выделить такие тенденции, как развитие сетевого характера, перехода сетевых операторов на многоформатность. Автор эмпирически выявила по рейтингу популярности три наиболее востребованных сегментных профиля ТЦ (одежда, общепит, а также красота и здоровье), зафиксировала падение популярности подарочно-сувенирного сектора.

Автором выявлена специфика продвижения ТЦ в российские регионы, связанная с размерами городов и уровнем платежеспособности населения. Торговый бум начинался с городов с численностью населения более 1 млн человек, где доходы составляют 4000-8000 руб в месяц на одного жителя (Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Казань, Екатеринбург, Самара, Волгоград). Затем в этот процесс оказались включенными и другие города, такие как Тольятти, Саратов и т.д. Однако, по расчетам А. Князевой, общая площадь в 1 млн кв. м ТЦ является

пределом для большинства региональных города, так как уровень дохода местного населения — и имеющиеся у потребителей свободные деньги — недостаточен, чтобы освоить больше 1 млн кв м площадей в ТЦ

Еще одной важной проблемой в России, вытекающей из инновационного характера развития торговых центров, является то, что уровень взаимоотношений между участниками рынка еще нуждается в совершенствовании. Подход к рынку торговых помещений в столице и в регионах ощутимо различаются между собой по величине арендных ставок, по покупательской способности, соотношению доходов и расходов на строительство и содержание ТЦ, и по множеству других факторов. Именно поэтому на сегодняшний день мы видим там по большей части не строительство новых объектов с нуля, а реконструкцию более-менее подходящих объектов, которые изначально имели другое назначение, в основном, это заводские корпуса.

Формирование и функционирование ТЦ в определенном городском пространстве, наталкивается на несовпадение территориальной и социальной пространственности, административными бюрократическими барьерами. Анализ авторских эмпирических данных показал, что инвесторы, особенно региональные, достаточно часто не владеют информацией о состоянии социального пространства, не обладают соответствующей требованиям времени социальной ответственностью, что приводит к возникновению конфликтов интересов основных субъектов трансформирующегося социального пространства города, что естественно блокирует социально-экономическое развитие города в целом.

Автором констатируется, что в экономической социологии одним из наиболее перспективных подходов к рассмотрению проблем социально-экономического развития современных пространственных образований является применение Т И Заславской и Р В Рывкиной категории «социальный механизм». Исходя из этой трактовки, в работе делается акцент на анализ ТЦ как устойчивой системы экономического поведения социальных групп и их взаимодействия друг с другом по поводу производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг, регулируемой социальными институтами, социально-экономическим положением и сознанием этих категорий населения. Каждый новый торговый центр проектируется с учетом особенностей торговой зоны и основных потребностей основной аудитории данного социального пространства, и, как правило, является лучшим в своей категории на момент открытия.

Как показали результаты опроса, основную часть потенциальных посетителей торгового центра составляют жители данного района (31% или 124 чел) и респонденты, приезжающие по своим делам (28% или 114 чел). Несколько меньше среди опрошенных оказалось учащихся или работающих вблизи ТЦ или транспортных магистралей (по 24%), причем некоторые из них в то же время живут неподалеку. Среди потенциальных посетителей торгового центра основная часть — это

учащиеся Рабочие и служащие составляют около половины (45%) всех опрошенных Руководителем среднего звена является каждый восьмой постоянный посетитель Две трети посетителей ТЦ - это высокообразованные люди, остальные имеют среднее или среднее специальное образование Большинство (98%) - трудоустроены Половина из них (51%) - работает в районе ТЦ Результаты исследования показали, что в семьях участников исследования постоянную работу имеют в среднем 2 человека, что вполне естественно, учитывая средний размер домохозяйства Таким образом, потенциальные посетители торгового центра «Вернадский», вероятно, имеют достаточно средств для совершения покупок в подобных заведениях

Исследование показало, что большинство респондентов (69%) являются членами типичных для России семей, состоящих, как правило, из трех-четырех человек Размер же среднего домохозяйства составляет 3,3 человека Около 17% домохозяйств состоят из 2-х человек, в основном, это молодые семьи без детей (отличающиеся, как правило, высокой покупательской способностью в отношении товаров длительного пользования, досуговых услуг, одежды и обуви) Около 28% опрошенных имеют единственного ребенка В каждой пятой-шестой семье воспитывают 2 детей (18% респондентов) Семьи с тремя и более детьми встречаются в наши дни крайне редко, в данном исследовании таковых оказалось 9 (2% респондентов)

Результаты опроса респондентов свидетельствуют о том, что основная масса семей (49%) имеет совокупный среднемесячный доход 21-50 тысяч рублей Следующую группу респондентов (около 17%) составляют люди, уровень доходов которых находится в пределах 11-20 тысяч рублей Численность группы состоятельных людей, с совокупным среднемесячным доходом более 51 тысячи рублей, среди потенциальных посетителей торговых центров немного превышает количество людей, испытывающих материальные трудности, 8% и 6% соответственно В среднем размер доходов домохозяйств участников исследования составляет 32 208 рублей в месяц Таким образом, можно сделать вывод, что основными потенциальными покупателями торгового центра люди со средним и невысоким уровнем дохода

Досугово-развлекательная функция ТЦ (более половины респондентов проводят свободное время дома) также взаимосвязана с социально-демографической структурой социального пространства Женщины больше, чем мужчины, предпочитают проводить время в кинотеатрах и фитнес-клубах, а представители сильного пола – в боулинг-центрах, с возрастом респонденты реже посещают кинотеатры и боулинг-центры, наиболее активными потребителями услуг всех спортивно-развлекательных заведений в целом являются молодые люди до 35 лет, несемейные респонденты ведут более активный образ жизни они чаще посещают все развлекательные заведения, за исключением фитнес-клубов, в которые чаще ходят респонденты, имеющие семьи,

участники исследования, закончившие или заканчивающие ВУЗ, больше посещают спортивно-развлекательные заведения, чем люди со средним образованием, чаще представителей других профессий посещают рестораны и кафе руководители среднего звена и рабочие. Таким образом, молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет являются одними из наиболее активных потребителей услуг развлекательных заведений, за исключением боулинг-центров, где бывает, в основном, молодежь от 18 до 23 лет.

У торговых центров в России огромные перспективы. Адекватные современные качественные площади будут все время востребованы. Движущей силой этого развития являются национальные и международные сети, которым нужно постоянно захватывать новые регионы, открывать новые качественные магазины. По прогнозам Олега Войцеховского, в России может образоваться около 100 сетей торговых центров из 400-500 компаний.

Со временем, теоретически, торговые центры могут вытеснить открытые рынки, если большинство россиян будут принадлежать к категории, интересной для цивилизованной торговли - когда доход равняется хотя бы \$200 на члена семьи в месяц. Эти люди уже переходят в категорию потребителей относительно качественных продуктов и услуг, которые предоставляются на территории торговых центров. Но пока у нас слой среднего класса узок, сохраняются открытые рынки, и, как показали результаты исследований, это самая распространенная форма для обеспечения базовых потребностей населения, особенно, в регионах.

В настоящее время, при возросшем уровне конкуренции, особенно в городах при проектировании промышленных объектов, строительстве новых торговых центров и в управлении действующими объектами принимать решения на основе субъективных оценок становится затруднительно. Это актуализирует необходимость проведения социологических исследований различного рода - предпроектные, сопроводительные, диагностические, экспертные и пр. Автором анализируются различные типы и методы исследований, выделяются методологические и организационно - технологические проблемы и ошибки, распространенные в практике функционирования ТЦ и констатирует, что социальная экспертиза позволяет не только активно воздействовать на условия создания нового торгового предприятия, но и обеспечить их социальную эффективность в оптимальной переконфигурации социально-экономического городского пространства.

В заключении работы подводятся общие теоретические итоги проведенного исследования, сформулированы основные выводы и практические рекомендации по оптимизации роли торговых центров в трансформации городского социально-экономического пространства, а также намечаются дальнейшие пути разработки данной проблемы.

В приложении дана анкета, использованная для конкретного социологического исследования, и таблицы с обобщенными результатами опросов.

Основное содержание диссертации изложено в следующих публикациях в авторских публикациях

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1 Ашнина И С (Винникова И С) Торговый центр как инновационный механизм трансформации социального городского пространства и проблемы его социологического изучения //Вестник Саратовского аграрного университета им НИ Вавилова 2006 Вып 6 Вып 3 С 18-22

Публикации в других научных изданиях:

2 Ашнина И С (Винникова И С) Торговый центр в современной России как социальное явление опыт классификации //Российское общество в зеркале социологии Сб научных трудов / Под ред ГВ Дыльнова – Саратов Изд-во «Научная книга», 2006 – Вып 6 С 233-240

3. Ашнина И С (Винникова И С) Роль политической рекламы в избирательных технологиях (на примере выборов в Саратовскую Областную Думу третьего созыва 8 сентября 2002 года) // Некоторые проблемы социально-политического развития современного российского общества / Под ред ГВ Дыльнова – Саратов Изд-во «Научная книга», 2003 – Вып 10. С 51-53

4 Ашнина И С (Винникова И С) Реклама и молодые телезрители //Поколенческая организация современного Российского общества взаимодействие поколений / Под ред Г.В Дыльнова и Н В Шахматовой - Саратов Изд-во «Надежда» СГУ 2003 – Вып 2 С 72-77

5 Ашнина И С (Винникова И С) Реклама и телезрители противостояние или консенсус? // Материалы X международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых Сб науч статей Ч 2 – М Изд-во Московского университета, 2003 С 22-23

6 Ашнина И С (Винникова И С) Социальные основания классификации деятельности рекламных агентств (на примере города Саратова) // Регион глазами студентов Сборник научных работ студентов / под ред И А Бегининой –Саратов Изд-во Саратов ун-та, 2002 – Вып 2 С 40-42

7 Ашнина И С (Винникова И С) Отношение к рекламе представителей различных поколений// Поколенческая организация современного Российского общества Тематический сборник научных статей /Под ред ГВ Дыльнова и Н В Шахматовой - Саратов Изд-во «Надежда», 2002 Вып 1. С. 77-79

8 Ашнина И С (Винникова И С) О работе диссертационного совета по социологическим наукам при Саратовской университете // Регион глазами студентов Сборник научных работ студентов / под ред И А Бегининой –Саратов Изд-во Саратов ун-та, 2001 – Вып.1 С 18-20 (в соавторстве)

9 Ашнина И С (Винникова И С) Реклама и потребители противостояние или консенсус? // Регион глазами студентов Сборник

научных работ студентов /Под ред И А Бегининой – Саратов Изд-во Саратов ун-та, 2001 – Вып 1 С 41-42

10 Ашнина И С (Винникова И С) Оценка рекламы потребителем // Проблемы социальной политики на региональном и муниципальном уровне Сборник научных трудов молодых ученых и студентов / Под ред И А Бегининой - Саратов Изд-во Саратов ун-та, 2000 С 10-11

11 Ашнина И С (Винникова И С) Реклама как стимул увеличения продаж в условиях становления рынка //Некоторые проблемы социально-политического развития современного общества Материалы конференции 7-9 декабря 2000 года в городе Саратове / Под ред Г В Дыльнова – Саратов Изд-во Саратов ун-та, 2000 С 33-35

12 Ашнина И С (Винникова И С) Реклама в региональной прессе // Региональная социология и социальная география Материалы олимпиады студентов и молодых ученых / под ред Г В Дыльнова и В Б Самсонова – Саратов Изд-во Саратов ун-та, 1999 С 8-9

Винникова Инна Сергеевна

Торговые центры как рыночный механизм трансформации социального городского пространства

Автореферат

Ответственный за выпуск – кандидат философских наук, доцент Завгородный А И

Подписано к печати 16 03 2007

Заказ № 114

Тираж 100 экз

Объем 1,5 п л

Отпечатано с готового оригинал-макета

Центр полиграфических и копировальных услуг
Предприниматель Серман Ю Б Свидетельство № 3117
410600, Саратов, ул Московская, д 132, офис 19