

## ПРОБЛЕМЫ РЫНКОВ В СОВРЕМЕННОМ ГОРОДЕ

**А.С. Гибова**

*Московский архитектурный институт (государственная академия), Москва, Россия*

### Аннотация

В статье рассмотрены актуальные проблемы и тенденции развития торговых предприятий в современных городах. Выявлено несоответствие сложившихся норм проектирования крытых рынков с современными потребностями покупателей. Проанализированы основные факторы и региональные особенности, влияющие на развитие торговых объектов. Сформулированы принципы, являющиеся, по мнению автора, важными для развития торговых предприятий в городе, в том числе касающиеся переосмысления набора функциональных групп и социокультурного содержания объектов, занятых торговлей, а также методов формирования современных трейд-парков на территории крытых рынков. Рассмотрен зарубежный опыт проектирования и актуальные тенденции развития архитектуры многофункциональных торговых комплексов.

**Ключевые слова:** крытый рынок, реконструкция территории, торговля, социокультурное решения торговых комплексов

## PROBLEMS OF MARKET PLACES IN A MODERN CITY

**A. Hibova**

*Moscow Institute of Architecture (State Academy), Moscow, Russia*

### Abstract

The article deals with current issues and trends of reconstruction in the development of commercial enterprises in modern cities. The imbalance of design standards of covered markets with modern needs of customers are detected. The main factors and regional characteristics, which influence on the reconstruction of commercial buildings were analyzed. Principles that are, in the author's opinion, important for the development of trade enterprises in the city, including relating to rethink the set of functional groups and socio-cultural content of the objects involved in trade, as well as methods for the formation of modern trade parks in the territory of covered markets, are formulated. The international experience in design and current trends in architecture of multi-functional shopping centers was reviewed.

**Keywords:** indoor market, the reconstruction of the territory, trade, socio-cultural solutions of shopping centers

Сегодня, как и в древние времена, товарообмен и торговля являются факторами стремительного развития коммуникации людей. На торговых площадях совершались важные сделки, происходил обмен товарами, информацией и научно-техническими достижениями. Рынок является местом, где наиболее сильно ощущается взаимосвязь жителей с городом. Изначально, места товарооборота не выходили за пределы привычного ареала обитания племен. Крупнейшие рыночные пространства сформировались в городах, расположенных на пересечении торговых путей, а иногда становились причиной возникновения новых поселений. Рынки и базары играли огромную роль в жизни горожан. Базарная площадь являлась одним из ключевых градообразующих факторов, наряду с кафедральным собором и ратушей.

Рынки являлись неперенным атрибутом древних цивилизаций. Изначально, торговая деятельность происходила в открытом общественном пространстве, которому были свойственны и другие общественные функции, как это было на древнегреческой агоре или римском форуме. Их планировочные и композиционные решения имели самые различные формы от площадей, опоясанных колоннадами до крытых торговых рядов. Но все они основывались на принципах организации эффективного и комфортного товарно-денежного обмена между продавцами и покупателями, потребителями услуг. Эволюция торговых пространств происходила параллельно с развитием общества. Наиболее ранними и существующими до сих пор концентрированными торговыми центрами являются открытые и крытые базары. Они развивались как в виде сложных пассажей (Галерея в Милане, пассаж в Киото, ЦУМ) так и в виде современных уличных рынков, до сих пор существующих в Великобритании. Примером процесса формирования торговых улиц является главные пешеходные артерии крупных городов, где первые этажи жилых зданий постепенно занимали магазины.

Современные торговые здания развивались на основе принципов организации торговых пространств древних цивилизаций. В XVIII веке они трансформировались в крупные торговые комплексы, первой из которых была галерея в Париже, при дворе Филиппа Орлеанского. Под крышей галерей располагались магазины, кафе, рестораны, клубы, которые пользовались огромным успехом у парижан. Впоследствии подобного рода сооружения, представляющие собой перекрытый навесом единый комплекс, состоящий из нескольких крыльев, начали быстро завоевывать Париж, но их массовое строительство началось только в 20-е годы со строительства Галереи Пале Рояль. Здесь впервые были использованы металлические конструкции и стекло в проектировании сводов.

В русских городах торговые ряды играли роль своеобразных общественных центров. Это подтверждает их центральное месторасположение в структуре городской застройки. Возведенный в Петербурге в 1761-1785 годах Большой Гостиный двор не только вобрал в себя опыт строительства сооружений подобного типа, но и послужил образцом для многих торговых зданий с открытыми галереями в других городах России. Гостиные дворы, галереи, пассажи были своего рода достопримечательностью столиц, фактически главным центром досуга и местом развлечения. Галереи Гостиного Двора жили особой жизнью, здесь сложился свой быт, нравы, законы и обычаи. Московские пассажи успешно совмещали в себе светские развлечения и эксклюзивную торговлю, и составили определенную пешеходно-коммуникативную сеть центра города.

Рост населения и его концентрация в крупных городах, наряду со всевозрастающей потребительской культурой породили необходимость в строительстве крупных торговых комплексов. Так как исторический центр городов уже был сформирован и осмыслен как культурная ценность, новая застройка должна была органически вписываться в историческое окружение. Этой задаче наиболее соответствовали пассажи – несколько объединенных магистралей, представляющие собой симметричную улицу, доступную только пешеходам и защищенную от непогоды сводами из стекла.

Другим видом торговой застройки является получившее широкое распространение на рубеже XVIII-XIX веков, сооружение многоэтажных торговых домов. Оно было обосновано дефицитом свободных земельных участков. В США торговые дома назывались "department store", в Европе они носили имена влиятельных семей, а в России назывались Универмагами. В универмагах применялись наиболее современные технологии того времени. Так, в ЦУМе были применены железобетонные конструкции и установлены лифты.

В 50-е годы XX века появляется новый тип торгового сооружения – мол – собрание независимых магазинов, учреждений обслуживания и парковых площадей, вынесенных за границу города, которые проектируются и функционируют как единое целое. Как и его предшественники, мол может включать себя кафе, рестораны, банки, офисы, кинотеатры.

Технологии строительства и планирования моллов непрерывно меняются. За 70 лет с появления первого мола они оказали мощное влияние на близлежащие территории и являются двигателем их экономического и социального роста.

Другим исторически сложившимся типом торговых пространств являются рыночные площади. Традиционно рыночная площадь занимала центральную позицию в структуре города. Рядом с ней соседствовал главный собор или дом правительства. Вблизи рынков оборудовались удобные пути для подвоза товаров. Иногда, в силу природных и территориальных особенностей такие рынки организовывались и на воде, как например в Таиланде. Как правило, торговые площади являются традиционными, иконическими образованиями, а потому сохраняются в неизменном виде. Процесс товарообмена в них носит отличный от торговли в молах и пассажах характер, и имеет скорее социальные, развлекательные свойства. В основе функционирования рыночных площадей лежит экономическая целесообразность, за счет уменьшения качества, понижения цен и вариативности товаров и услуг.

Чаще всего рыночные площади сходны по планировочной структуре, но частично несут уникальный национальный характер свойственный тому или иному региону и культуре. Прилавки организуются на городских площадях или улицах и представляют собой легкие мобильные конструкции. Еще одной отличительной особенностью является относительно низкая арендная плата в виду того, что рыночные площади чаще всего занимают муниципальные территории. В европейских странах торговля на ратуше велась строго с ранних часов до часу дня. После часу лотки торговцев убирались, а площадь из рыночной вновь становилась городским общественным пространством.

В России, после перестройки, культура уличных рынков в большинстве своем была утрачена. Сохранились лишь некоторые очаги стихийной торговли в местах наибольшего скопления людей – перекрестках и углах улиц, выходов из метро и остановках общественного транспорта. Как правило, такой рынок представлял собой временное сооружение и просто обносился забором или проволокой.

Таким образом, вследствие постоянного спроса на товары и услуги, рыночные площади со стихийной торговлей трансформировались в крытые торговые ряды – прототипы первых торговых центров. Они основывались на территориях с относительно дешевой землей, с применением сборных металлических конструкций. Рациональная архитектура без излишеств стала определенным стандартом для торговых сооружений.

Эволюция торговых сооружений продолжается по сей день. С ростом потребительской культуры и переходом магазинов в информационную среду интернета процесс обмена товаров существенно изменился, как и сам характер потребительского поведения относительно торговой деятельности, перенося ее в русло развлечения, отдыха и познания.

На сегодняшний день, рост потребительской культуры приводит к необходимости качественного переосмысления роли крытых рынков в жизни города. Актуальность вопроса модернизации современных рынков встает не только перед работниками торговых предприятий, но и на правительственном уровне. В связи с этим в 2006 году вышел федеральный закон о розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации с последующими редакциями. В этом документе устанавливаются основные определения и классификации рынков, а также необходимые нормы организации планировочной схемы рынка, как например создание лаборатории санитарной экспертизы, устройство обособленной от торговых мест и иных транспортных потоков парковки, выделение в структуре рынка отдельных мест общественного пользования, играющих важную социокультурную роль в создании подходящих условий для развития крытых рынков.

Рынки – важный источник занятости населения. В случае их закрытия страна лишится огромного числа рабочих мест, что негативно отразится на экономическом и политическом аспекте жизни города. Как заявил премьер-министр Медведев «Серьезные диспропорции в развитии форматов (торговых предприятий), приводит к общему замедлению российской торговли»<sup>1</sup>. Сетевая торговля, представленная крупными гипермаркетами и супермаркетами, забирает себе долю оборота других форматов, из-за чего те перестают развиваться.

Рынок, как предприятие торговли, нуждается в разработке архитектурными и градостроительными методами принципов эффективной работы в связи с возросшей конкуренцией со стороны крупных торговых сетей. Отсутствие единой нормативной базы проектирования современных рынков, отвечающих потребностям покупателя, существенно влияет на развитие экономики.

Массовое закрытие рынков, вытеснения доли розничной торговли с общего рынка и рост влияния крупных сетевых ритейлов привели к тому, что покупатель вынужден приобретать товары низкого качества и не богатого выбора по изрядно завышенной цене, так как деятельность такого торгового предприятия направлена лишь на получение максимальной прибыли. Возросшая привлекательность досуговой составляющей торговых центров подавляет свободную конкуренцию, монополизировав сферу торговли. Причиной ухода покупателей с рынков в торговые центры стали в основном некомфортные условия торговли, несоблюдение санитарно-технических норм, криминальная среда, возникшая на современных рынках.

В тоже время, существенными недостатками торговой недвижимости в регионах, представленной объектами новой постройки, являются отсутствие какой-либо внятной архитектурной или дизайнерской концепции и недостаток качественных недорогих товаров.

Первостепенной задачей любого торгового предприятия является создание условий для эффективного товарообмена. Достижение этой цели предполагает постановку задачи улучшения качества среды, в которой происходят торговые отношения. Достигнуть этого можно не только соблюдением санитарно-технических норм на предприятии, но и разработкой архитектурной концепции рынка, соответствующей потребностям современного покупателя, без отсылки к устаревшей теории прошлого века. Организация градостроительными и архитектурными способами наиболее эффективных и гибких планировочных структур рынка способна изменить сложившуюся ситуацию и вернуть прежнюю жизнь на рынки. Благодаря комплексному подходу к реконструкции территорий, занятых современными крытыми рынками, происходит оздоровление конкурентной среды торговой сферы. Это возвращает фермеров и мелкорозничных предпринимателей к работе на установленную государственную программу об импортозамещении. Улучшается логистика, активизируются инвесторы, готовые вкладываться в торговые площади.

В XXI веке получает развитие новый тип рынка в виде большой коммерческой площадки с арендными торговыми местами для продажи отечественного продовольственного и непродовольственного товара.

В наш век глобальной смены парадигм многие изменения, происходящие в современном обществе, влияют так же и на тенденции в проектировании торговых объектов, в свою очередь оказывающих влияние на город в целом. Так, в своей статье «Как глобализация делает города одинаковыми» профессор Шарон Зукин отмечает: «Гомогенезис

---

<sup>1</sup> Минпромторг России «Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года» - С. 5.

прослеживается в первую очередь в концентрации новой культуры в городских коммерческих центрах».<sup>2</sup>

Для того чтобы сделать города более привлекательными для крупного бизнеса и городских жителей, застройщики комбинируют офисные пространства с фешенебельными магазинами и рекреационными ландшафтами. Такие крупнейшие города как Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токио являются плацдармом для развития крупного бизнеса и эксклюзивных коммерческих центров. Финансовая экспансия коммерческой застройки в последние годы привнесла подобные идеи в развитие современного общества, навязывая ему потребительскую культуру. Подобная тенденция прослеживается во всех городах мира. Таким образом, гомогенезис является стратегическим представлением современной урбанизации и управляется монопольными предприятиями, имеющими экономическую и политическую власть для своего становления в городской среде.

В условиях все возрастающего уровня современной урбанизации и потребительской культуры, особую роль в формировании городской среды играют коммерческие и деловые районы. Формирование подобных градостроительных комплексов позволяют людям чувствовать себя в безопасности и создают ощущение принадлежности месту. Благодаря этому повышается экономическая и социальная привлекательность не только района, но и города в целом.

Удачным примером организации комфортной среды благодаря крупному градостроительному объекту является музей Гуггенхайма в Бильбао, центр Помпиду в Париже, музей Гуггенхайма архитектора Ф.Л. Райта в Нью-Йорке и другие. Эти объекты обладают собственной идентичностью. Жан Бодрийяр писал о центре Помпиду в Париже, что подобные объекты, являясь частью культуры потребления, позволяют различным группам людей оставаться интегрированными в социум. В результате, общественные выставки, фестивали, музеи современного искусства, торговые и развлекательные центры становятся значимой, первостепенной частью городской жизни. Инновации оздоравливают общественное пространство от видимого морального разложения и стереотипизации.

В своей книге «Общество потребления» Жан Бодрийяр давал определение культуре потребления как системе упорядоченных знаков, интегрированных в общество, его моралью (системой идеологических ценностей) и системой коммуникаций, структурой отношений.<sup>3</sup>

Стратегия внедрения культурного компонента при комплексной реконструкции неблагоприятных территорий является решением многих экономических и социальных проблем. Она придаёт городам отличительный вид и чувство места, что можно назвать имиджем города. Примеры интеграции экономики и культуры встречаются по всему миру, от Таймс Сквер в Нью-Йорке до музея Гуггенхайма в Бильбао. Подобный опыт подчеркивает важность комплексного подхода к реконструкции территорий, занимаемых рынками для создания комфортной экономической и социальной среды.

Предполагается, что на территории, занимаемой современными крытыми рынками, в ходе комплексной реконструкции, может быть интегрировано многофункциональное сооружение. При этом должна сохраниться многослойность торговых функций. На многих рынках функционируют собственные предприятия легкой, текстильной промышленности, в зависимости от торговой направленности рынка, территория, как правило, приобретает мощный экономический потенциал. В связи с наличием таких функционирующих объектов легкой промышленности на реконструируемой территории действующего рынка,

---

<sup>2</sup> Zukin, S. «Naked city. The death and life of Authentic Urban Places».

<sup>3</sup> Жан Бодрийяр. Общество потребления. – С. 38.

рассматривается возможность включения фабричных кластеров в процесс производства и потребления услуг на территории нового торгового объекта.

В отличие от торгового центра, принадлежащего той или иной торговой компании, в данном случае предлагается создать интегрированную систему свободной торговли со съемными кластерами и сохранением тех процессов, которые происходили на реконструируемой территории.

Подобный торговый объект должен включать в себя развлекательные функции, свойственные данному сообществу и сформированные в ходе истории (ярмарочные традиции). Стремительное развитие современного общества, перенасыщенность рынка товаров и услуг создает особую актуальность и привлекательность сохранению национальных обычаев и традиций. Торговый объект, в структуру которого помимо функций обмена и сбыта товаров интегрирована культурная составляющая самобытности народа на сегодняшний день является уникальным явлением общества. Сохраняя и развивая народные традиции, торговый комплекс превращается в центр народного самосознания, его культуры и истории. Давние традиции, переполненные глубочайшими, заложенными в них смыслами, действующие на базе современных условий развития науки и техники, образуют крепкое культурное ядро города.

Такие традиционные явления как хороводы, пляски, балаганы, выступления скоморохов, характерные для ярмарок, требуют вычленения в функциональной структуре современного торгового объекта особого пространства, обеспечивающего грамотное взаимодействие культовых действий с обществом.

Культурно массовыми действиями, характерными для русских ярмарочных традиций являются: хоровод, пляски, скоморохи, балаган, вертеп, раёк, кукольное представление с Петрушкой, кулачи бои, сапог на столбе.

Рынок в городе, это не пережиток прошлого, а реальная потребность современной жизни. Эта форма торговли поддерживает отечественного производителя и обеспечивает население свежей продукцией. Рыночный формат торговли ближе российскому покупателю, чем шоппинг в гипермаркете. Таким образом, феномен рынка заключается в его особой атмосфере, ведь на рынок приходят не только за покупками. Это настоящий ритуал – ходить между рядами, выбирать, торговаться – общаться. Потому рынок – старейшая форма торговли, сегодня актуальна так же, как и многие века прежде.

## Литература

1. Ильин А.Н. Культура общества потребления: философские, психологические, социологические аспекты: учебное пособие / А.Н. Ильин, А.Л. Панищев. – Омск.: Изд-во ОмГПУ, 2014. – 264 с.
2. Сарабьянов, В.Н. Архитектура и общественное сознание / В.Н. Сарабьянов. – М.: Архитектура-С, 1952. – 45 с.
3. Беддингтон, Н. Строительство торговых центров / Н. Беддингтон; пер. с англ. С.А. Хомутова. – М.: Стройиздат, 1986. – 170 с.
4. Тетиор, А.Н. Социальные и экологические основы архитектурного проектирования: учебное пособие / А.Н. Тетиор – М.: Издательский центр «Академия», 2009. – 240 с.
5. Багалеи, Д.И. История города Харькова за 250 лет его существования (1655-1905) в 2х томах / Д.И. Багалеи. – Харьков: Паровая типография и литография М. Зильберберг и С-вья, 1912. - 986 с.

6. Вильковский М. Социология архитектуры. – М.: Фонд «Русский авангард», 2010. – 592 с.
7. Малышева, С.Г. Стратегическое планирование и пространственные аспекты развития территория: тезисы докладов международной практической конференции, 7-11 апреля. – М., 2014.
8. Буряк, А.П. Исторический центр после коммунизма // Юбилейный наряд Харькова (предпринт). - Харьков: Харьковский клуб, 2007. – С. 24-41.
9. Zukin, S. Naked city. The death and life of Authentic Urban Places, New York // OAP USA, 2010. – С. 312.
10. Гослинг, Д. Проектирование торговых комплексов. – М.: Стройиздат, 1979.
11. Ланкиен, Ю.А. Торгово-развлекательные комплексы в социокультурном пространстве крупного города // «Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России», – 2009, июль.
12. Зорин, К.Л. История развития торговых центров. Международный электронный научно-образовательный журнал «АМИТ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marhi.ru/AMIT/2012/3kvart12/zorin/abstract.php>

## References

1. Ilyin A.N. *Kul'tura obshchestva potrebleniya: filosofskie, psihologicheskie, sociologicheskie aspekty: uchebnoe posobie* [The culture of the consumer society: philosophical, psychological, sociological aspects: a tutorial]. Omsk, 2014, 264 p.
2. Sarabyanov V.N. *Arhitektura i obshchestvennoe soznanie* [Architecture and social consciousness]. Moscow, 1952, 45 p.
3. Beddington N. *Stroitel'stvo torgovyh centrov* [Construction of shopping centers]. Moscow, 1986, 170 p.
4. Tetior A.N. *Social'nye i ehkologicheskie osnovy arhitekturnogo proektirovaniya: uchebnoe posobie* [Social and environmental bases of architectural design: a tutorial]. Moscow, 2009, 240 p.
5. Bagaley D.I. *Istoriya goroda Har'kova za 250 let ego sushchestvovaniya (1655-1905) v 2h tomah* [History of the Kharkov city for 250 years of its existence (1655-1905) in 2 volumes]. Kharkiv, 1912. - 986 p.
6. Vilkovsky M. *Sociologiya arhitektury* [Sociology architecture]. Moscow, 2010, 592 p.
7. Malysheva S.G. *Strategicheskoe planirovanie i prostranstvennye aspekty razvitiya territoriya* [Strategic planning and spatial aspects of the development area. Abstracts of the international conference, April 7-11]. Moscow, 2014.
8. Buryak A.P. *Istoricheskij centr posle kommunizma* [The historic center after communism]. Kharkiv, 2007, pp. 24-41.
9. Zukin S. Naked city. The death and life of Authentic Urban Places, New York. OAP USA, 2010, 312 p.

10. Gosling D. *Proektirovanie torgovyh kompleksov* [Designing shopping complexes]. Moscow, 1979.
11. Lankin Y.A. *Torgovo-razvlekatel'nye komplekсы v sociokul'turnom prostranstve krupnogo goroda* [Shopping malls in the socio-cultural environment of a large city. "Bulletin of St. Petersburg University of the Ministry of Interior of Russia" in 2009]. 2009, July.
12. Zorin K.L. *Istoriya razvitiya torgovyh centrov* [The history of the development of shopping centers]. Available at: <http://www.marhi.ru/eng/AMIT/2012/3kvart12/zorin/abstract.php>

#### **ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ**

##### **Гибова Анастасия Сергеевна**

Магистр кафедры «Градостроительство», Московский архитектурный институт (государственная академия), Москва, Россия

e-mail: [habrhabr208@gmail.com](mailto:habrhabr208@gmail.com)

#### **DATA ABOUT THE AUTHOR**

##### **Hibova Anastasiia**

Master of the Chair «Urban Planning», Moscow Institute of Architecture (State Academy), Moscow, Russia

e-mail: [habrhabr208@gmail.com](mailto:habrhabr208@gmail.com)