

Е.А. Ирсетская, О.В. Китайцева

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КАК ИДЕАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИЙСКОМ МЕГАПОЛИСЕ

В статье предпринята попытка проанализировать парадоксальную ситуацию, сложившуюся в современном российском мегаполисе, когда востребованность многофункциональных торговых площадок для потребления продолжает расти, несмотря на объективные социально-экономические последствия, повлекшие за собой ухудшение социально-экономического положения широких слоев населения, вызванное прогрессирующим влиянием мирового финансово-экономического кризиса. Проведенное авторами социологическое исследование позволило выявить основные атрибуты пространства для потребления, востребованные в современном российском мегаполисе, а также представления жителей мегаполиса об «идеальном магазине». В статье сделан важный вывод о том, что торгово-развлекательный комплекс (ТРК) в представлении потребителей является сегодня «идеальной моделью» пространства для реализации потребительских практик. Изменение статуса потребления, ставшего неотъемлемой частью повседневной жизни россиян, сегодня важно рассматривать как институционализированную социальную практику, демонстрирующую серьезные изменения в российском социуме. В этой связи приоритетность при изучении роли потребления получает анализ социокультурной составляющей, а также актуализируется значимость символического аспекта в динамике изучения потребительских практик.

Ключевые слова: *потребление, форматы торговли, поведение потребителей, торгово-развлекательные комплексы, «идеальный магазин».*

Key words: *consumption, trade formats, consumer behavior, malls, «ideal store».*

Изменение статуса потребления на этапе структурной трансформации, затрагивающей сегодня все сферы общественной жизни в России, приводит к востребованности анализа социокультурной роли потребления и актуализирует изучение динамики потребительских практик. Важность этого направле-

ния исследований объясняется парадоксальностью ситуации, когда в мегаполисе продолжает расти количество многофункциональных площадок для потребления, несмотря на объективную кризисную ситуацию, сложившуюся в России под влиянием мирового финансово-экономического кризиса, которая повлекла за собой ухудшение социально-экономического положения широких слоев населения. Предприняв попытку объяснить наблюдаемое явление, авторы привлекли к анализу не только макроэкономические показатели, анализ которых не дает возможности полностью раскрыть сущность подобного явления, но и воспользовались возможностями социологического аппарата исследования для выявления потребительских предпочтений относительно степени привлекательности торговых пространств. Данный комплексный подход позволил сформировать ряд значимых выводов и раскрыть причины сложившегося социального феномена.

Согласно оценке Росстата, рост российской экономики по итогам 2010 г. составил 4 %, это довольно скромный результат (с учетом масштабов спада произошедших в результате кризиса в 2008–2009 г.). Одной из основных причин столь низкого темпа роста экономики при выходе на новый этап экономического посткризисного развития, является тенденция к сохранению низких темпов роста доходов населения. Здесь основным фактором, сдерживающим рост потребления домашних хозяйств, является оптимизация расходов бизнеса на персонал. На фоне продолжающегося роста производства не наблюдается увеличения численности занятых и повышения реальной заработной платы, что в итоге приводит к прекращению роста потребления домохозяйств (Широв, Гусев 2011). На рис. 1 видно, что восстановление спроса идет в унисон с ростом реальной заработной платы населения, и, более того, носит именно восстановительный характер, т. к. докризисный уровень потребительского



Рис. 1. Потребительский спрос, заработная плата и сбережения, дек. 2007 = 100, сезонность устранена. Источник: Росстат, расчеты ИИП

спроса пока не достигнут. Кроме того рост потребления практически полностью связан с эффектом низкой базы сравнения и остающейся высокой склонностью населения к сбережениям. Крайне слабый рост потребительского спроса связан еще и с тем, что предприятия не расширяли численность занятых, а в некоторых случаях продолжали дальнейшее сокращение персонала и с начала кризиса практически не повышали заработную плату (Широв, Гусев 2011).

Проблемы занятости и уровня заработной платы населения для России являются базовыми параметрами социального благополучия, от которых зависят все прочие социальные параметры, куда входят рост доходов населения и потенциал для роста потребления домохозяйств. Особенность ситуации объясняется тем, что в России, «где абсолютное большинство населения — лица наемного труда, трудовые доходы определяют уровень благосостояния всего населения» (Малева 2010). В этой связи проблемы занятости и условия на рынке труда играют существенную роль в отработке сценариев как поступательного, так и посткризисного развития. России на протяжении многих лет удавалось избежать взрывного характера роста безработицы. Рынок труда всегда отличало умеренное сокращение занятости, умеренный рост безработицы. «Но это благо никогда не было бесплатным: рынок труда всегда за это платил определенную цену. И эта цена — глубокое падение зарплат, которое предопределило все тенденции в области доходов населения» (Там же). Подобный сценарий на рынке труда можно было наблюдать и в ходе текущего экономического кризиса. Все попытки воздействия на рынок труда, связанные с различными формами региональных программ занятости, или с поддержкой целого ряда крупных и средних предприятий, не приносили роста ощутимого эффекта управляемостью рынком труда. Таким образом, приходится признать, что «фактически большая часть рынка труда находится вне поля политического воздействия, вне поля управления со стороны правительства» (Там же). Кроме того, развивающийся кризис порождает достаточно высокие темпы инфляции, что также негативно сказывается на росте покупательской способности населения. По оценкам россиян, рост цен в целом и на конкретные продукты и услуги за последние два года показывал значительные темпы. По субъективным ощущениям, которые сложились у россиян в 2010 г., в среднем 65 % оценивают темпы роста цен как «очень высокие». По оценкам большинства россиян, цены на товары, которые они обычно покупают, увеличились в среднем на 15–25 % (так считают 60 %). О снижении или стабильности цен не говорит никто (Мировой продовольственный... 2011). Кроме того, если говорить о структуре расходов населения, то до кризиса рост потребительского спроса поддерживался снижением нормы сбережений населения. На долю потребительских расходов населения (оборот розничной торговли и платные услуги населению) приходилось более 70 % всех денежных расходов среднестатистического россиянина (Широв, Гусев 2011). Люди сформировали определенный уровень потребительских притязаний, не желают жить «без перспективы» и расставаться с уже ставшими привычными возможностями, предоставляемыми достигнутым уровнем потребления. Таким образом, руководствуясь объективными макро-

экономическими показателями, такими как динамика реальных доходов населения, склонность населения к сбережениям, численность занятых и оборот розничной торговли, можно сказать, что рост потребительской активности населения пока не заметен, и этот показатель еще не восстановился даже до предкризисного уровня.

Обращаясь к статистике роста основных показателей рынка торговой недвижимости в Москве и количества вводимых в эксплуатацию торгово-развлекательных центров, можно сказать, что привлекательность вложения капитала в торговый сектор продолжает оставаться высокой. Несмотря на наличие кризисных процессов в экономике России, которые оказали негативное влияние на большинство сфер предпринимательской деятельности, столичный рынок торговой недвижимости вышел на рекордный объем нового предложения. По результатам 2009 г. суммарное количество введенной в эксплуатацию торговой площади в современных столичных торговых центрах увеличилось на 41 % по сравнению с 2008 г. и на 63 % по сравнению с 2007 г. (СВ Richard Ellis 2010). Этому способствовала реализация ряда крупных проектов строительства торговых центров, таких как «Метрополис», «Золотой Вавилон Ростокино», «Город», которая началась задолго до кризиса и приостановка которой была бы экономически невыгодной для девелоперов.

Московский рынок торговой недвижимости демонстрирует готовность поглотить значительный объем качественных площадей и вместить много новых операторов. По оценкам Colliers International, на 1000 жителей столицы в 2007 г. приходилось 179 кв.м профессиональных торговых объектов (Шейко 2008), и этот показатель продолжает расти: в 2009 г. показатель обеспеченности населения торговыми площадями уже оценивается на уровне 304 кв. м, на 1000 человек (СВ Richard Ellis 2010), а в 2010 г., по данным компании GVA Sawyer, на каждую тысячу жителей столицы приходится уже 350 кв. м в торговых центрах (Петров 2010). Динамика ввода торговых объектов в Москве, по данным компании Astera, сохраняла позитивный тренд даже в 2009 г., когда последствия кризиса проявились особенно значительно, и продолжает демонстрировать уверенное приращение почти на 15 % в 2010 г.

Несмотря на то, что розничная торговля в современной России представлена разными каналами, она все больше концентрируется в секторе новых форм торговли. Одним из наиболее перспективных, развивающихся направлений является организация торговых центров или торгово-развлекательных комплексов (ТРК), которые объединяют под одной крышей магазины разных торговых профилей и форматов. Как правило, они строятся с опорой на супер- и гипермаркеты или приглашают их в качестве «якорных» арендаторов (Радаев 2006). Для урбанизированных областей, и в особенности российских мегаполисов, характерен процесс разрастания и увеличения количества подобных торговых форматов, которые часто называют «дворцами потребления» (Бодрийяр 2006), потому что они предлагают не только широкий ассортимент товаров для покупки, но и разнообразные возможности и способы проведения досуга. Эти крупные современные торговые площадки призваны дать возможность удовлетворить самые разнообразные потребности современного человека по систе-

ме «все включено» и в одном месте. Специалисты замечают тенденцию актуализации данных каналов среди потребителей. «В условиях одновременного нарастания разнообразия потребностей и дефицита свободного времени потребители все реже отправляются в магазин за отдельным товаром. Все чаще они прибегают к закупкам широкого ассортимента товаров (в том числе и заранее не запланированным), т.е. занимаются не традиционными покупками (целевыми и единичными), а периодическим широко ориентированным шопингом» (Радаев 2006). Принимая во внимание тенденцию увеличения количества ТРК, представляется важным выявить причины, которые привлекают все больше потребителей на эти торговые площадки.

Проведенное авторами исследование* позволило выявить представления потребителей об идеальном пространстве для осуществления покупок и подтвердить изначально выдвинутую гипотезу о том, что идеальная площадка для потребления сегодня может быть идентифицирована с форматом пространства ТРК. «Мне кажется, существующие торговые комплексы в своей массе могут удовлетворить потребности практически любого, они практически идеальны» (Елена).

Совокупность суждений респондентов относительно «идеального магазина», на наш взгляд, можно объединить в следующие основные смысловые блоки для анализа:

- особенности торгового предложения;
- организация торгового пространства;
- дополнительные услуги и сервис.

Жители Москвы, рассуждая о том, каким они себе представляют «идеальный магазин», выделяют следующие его основные характеристики. В рамках блока *торговое предложение* респонденты отметили, что они хотели бы прежде всего видеть в идеальном магазине только брендированную продукцию. «Наш идеальный магазин должен предлагать брендированный товар, чтобы я была уверена, что он хорошего качества...» (Татьяна). Причем в магазине обязательно должен быть представлен широкий ассортимент брендов. «Ассортимент должен быть очень широким — он должен включать мои любимые наименования, а также новинки...» (Карина). Потребительский выбор респондентов сегодня определяется не столько стоимостью товара, сколько символической его ценностью, т.е. брендом. Для потребителя важно символическое значение товара, которое, с одной стороны, создает социальный мир с социальным символизмом, а с другой — идентичность, которую можно определить как самосимволизм (Eliott 1999:112). По сути, потребители больше не потребляют товары

* Здесь и далее результаты эмпирического авторского исследования, проведенного в г. Москве в 2009 — 2010 гг.: «Образ “идеального магазина” в представлениях москвичей», проведенного методом фокус-групп (2 фокус-группы), каждая группа включала по 2 постоянных покупателя гипер/супермаркетов, дискаунтеров и традиционных магазинов, а также по одному постоянному покупателю для павильонов и рынков; 50 коротких интервью с посетителями двух торгово-развлекательных центров г. Москвы.

из-за их материальной ценности, для них важно символическое значение: товары становятся символами того, что мы потребляем (Бодрийяр 2004).

Описывая идеальное место для потребления, респонденты в своих суждениях пытаются описать некое потребительское пространство, которое можно было бы охарактеризовать термином «универсализм». Для покупателей важно иметь возможность совершать все покупки в одном торговом пространстве. Эта характеристика является особо востребованной в современном обществе благополучия (Бодрийяр 2006: 5-11). «Я хочу купить все необходимые товары для себя и для своей семьи и, желательно, все их найти в одном месте, потому что очень проблематично передвигаться по всей Москве в полном составе в поиске нужных нам товаров» (Иван и Анастасия). В проведенном авторами исследовании привлекательность этого свойства пространства ТРК респондентами выдвигается на первый план. «Здесь собрано все, что нужно, и не только магазины, это как маленький город, здесь все есть...» (Инга). Универсализация торговых предприятий является общемировой тенденцией, которая выражается в «сдвиге от компаний-специалистов к компаниям-джеренералистам». «Дженерализм, делая упор на более общие навыки, обеспечивает повышенную гибкость» такой организационной среды в условиях централизации отрасли и монополизации ее крупными организациями-джеренералистами (Кэрролл 2005). Подобную тенденцию можно наблюдать и в современной России, для которой характерно развитие розничных сетей и многофункциональных торговых центров, «которые строятся таким образом, чтобы предельно удовлетворять максимально возможный круг потребностей соответствующей целевой группы покупателей (Радаев 2006: 23). Для подавляющего числа респондентов именно это свойство является наиболее привлекательным. «Я бы хотел иметь возможность купить там все, что я захочу — от продуктов питания и одежды до бытовой электроники и спортивных товаров» (Иван). Данный вывод подтверждается результатами исследований, проводимых маркетинговыми компаниями. Компания Synnovate сообщает, что сегодня 42 % россиян хотят совершать все покупки в одном месте (то есть по сути высказались за крупные магазины формата супер-, гипер- и мега-маркет). При этом 29 % хотели бы ускорить процесс покупок, а 55 % опрошенных хотели бы, чтобы в магазинах были места, где можно встречаться и общаться с близкими и родственниками (Идеальный магазин... 2009).

Рассуждая об *организации торгового пространства* в идеальном магазине, респонденты обращают внимание как на его пространственные характеристики, так и на технологические особенности. Исследование показало, что для респондентов важно, чтобы пространство было логично упорядочено и в нем было легко ориентироваться, а расположение магазинов и бутиков оставалось неизменным. «Я ненавижу, когда они меняют расположение каких-либо отделов, тогда мне приходится их искать» (Елена). Кроме того, респонденты указывают на то, что в «идеальном магазине» должны присутствовать информационные указатели, что облегчает навигацию по магазину. «Большой плюс — встречается интерактивный поиск, не приходится бродить по всему торговому центру в поисках одного необходимого магазина» (Андрей).

Грамотное формирование навигационных потоков покупателей в пределах торгового центра действительно очень важно и не только с позиции извлечения максимальной прибыли для арендаторов и собственников комплекса, но и с позиции удобства для потребителей этого пространства. Специалисты выделяют планирование покупательских потоков по торговому центру как один из самых важных этапов разработки ТРК. Его необходимо осуществлять таким образом, чтобы ни один угол будущего комплекса не остался вне зоны активного доступа (Киреева 2008). Добиться того, чтобы как можно больше посетителей комплекса прошли самый длинный маршрут, возможно, используя самые простые и логичные формы организации пространства в виде прямоугольника или треугольника, которые легко превращаются в овал или квадрат. Эти формы обеспечивают правильную циркуляцию покупательских потоков, в отличие от крестообразных планировок, образующих мертвые зоны (Там же). Навигация обязательно должна представлять собой замкнутую систему, так как посетители очень не любят возвращаться к началу маршрута, чтобы опять из исходной точки прокладывать новый маршрут.

На этапе становления ТРК как новых форматов многие архитектурные уловки, задерживающие посетителей в ТРК как можно дольше и заставляющие прикладывать дополнительные усилия для преодоления длительных маршрутов, сменились желанием угодить потребителям и заставить их прийти в центр еще много раз. «Практика показывает, что основными потребителями любого торгового пространства все же являются повторные клиенты, которым понравилось в этом месте, которым здесь удобно, которые знают кратчайший путь к интересующим их товарам или развлечениям» (Киреева 2008). Подобные стратегии стали воплощаться в жизнь прежде всего благодаря актуализации программ лояльности, которые приносят большую прибыль по сравнению с разовым посещением торговой точки. «Мы уже привыкли к “Метрополису”, я здесь все знаю, не надо блуждать и искать, где что находится. На это уходит куча времени» (Иван и Анастасия). Проектировщики и владельцы ТРК знают, что основным фактором для посещения торгового комплекса является его местоположение «... я всегда сюда езжу, зачем ехать куда-то, я живу на зеленой ветке (метро)...» (Ольга). Поэтому лучше не разочаровывать посетителей, а делать их постоянными клиентами.

Говоря о *сервисе* в «идеальном магазине», можно выделить следующие основные характеристики, и важные для респондентов: *уровень и качество обслуживания*: «... тепло, широкие эскалаторы, быстрые лифты, удобное перемещение по ТРК. И конечно чистые бесплатные туалеты без очередей. Подземный паркинг» (Алексей); *обслуживающий персонал*: «Хотелось бы, конечно, видеть вежливых и приятных консультантов, которые готовы помочь в любую минуту... консультант должен подходить ко мне, когда у меня есть в этом необходимость, не должен навязывать свою помощь» (Ирина); *чистота помещения*: «...чистота важна, чтобы не валялся мусор, было все убрано и вообще приятная обстановка, ненавязчивая музыка, хорошее освещение и кондиционирование...» (Ольга).

По мнению большинства опрошенных, «идеальный магазин» должен также предоставлять потребителям набор дополнительных услуг и возможно-

стей «...очень выручает, что можно сразу сдать в химчистку одежду...» (Мария), «... рядом мобильный офис, можно оплатить счета и продолжить покупки...» (Илья). Торговые центры постоянно реализуют новые идеи, направленные на совершенствование и создание новых услуг для комфортного пребывания посетителей в магазине. По словам директора по маркетингу ТЦ «Метрополис» Сандрин Моро: «Сейчас на каждом этаже ТЦ “Метрополис” работают бесплатные гардеробы, ...мы решили в выходные дать нашим посетителям возможность избавиться от тяжелой обуви и почувствовать себя как дома. Предложили поменять свою зимнюю обувь на фирменные тапочки “Метрополиса” и пройтись по магазинам, как у себя дома» (ТЦ «Метрополис» предложил... 2011). Стратегия торгового центра во многом направлена на то, чтобы покупатели почувствовали себя уютно, как дома. Стремясь создать подобную атмосферу, владельцы ТРК рассчитывают повысить у потребителя уровень доверия к торговому пространству, создать атмосферу комфорта, надежности и спокойствия. По мере глобализации мира люди все больше ощущают потребность чувствовать себя как дома. Поскольку наш мир становится все более сложным и цифровым, люди начинают особенно высоко ценить человеческое тепло и участие. ТРК могут извлечь выгоду из этих тенденций, предлагая покупателям товары и ощущения в атмосфере человеческого тепла и радушия (Конарэ 2010).

Особое внимание респонденты уделили описанию необходимого в «идеальном магазине» набора дополнительных услуг. Потребители хотели бы видеть там зоны отдыха, стойки для вызова такси, отделы ремонта и химчистки. Большинство опрошенных отметили, что часто приезжают в ТРК не только чтобы сделать покупки, но и пообедать или поужинать, а также с удовольствием проводят здесь свое свободное время «... сейчас закончим с выбором обуви и пойдем обедать, мы уже устали...» (Анна и Катя). Причиной усталости респондентов во время посещения ТРК является большая протяженность пространства магазина, и это существенный недостаток, на который указывают потребители. «Сильно утомляет, что приходится преодолевать большие расстояния, поэтому хочется совершить как можно быстрее покупки всего необходимого и отправиться в развлекательную половину торгового центра» (Ольга). С этим связано ограничение времени пребывания в торговом центре. «Торговые центры очень большие, с одной стороны здорово, что в одном месте представлено так много товаров, но, с другой стороны, я утомляюсь ходить по такому огромному пространству, зато хорошо, что есть кинотеатры и другие развлечения, где всегда можно передохнуть» (Анна). Искушенные владельцы торговых комплексов уже знают, что более 2-3 часов людей в торговом пространстве можно удержать только за счет дополнительных услуг, когда они перейдут от покупок к развлечениям.

Из дополнительных услуг 71 % опрошенных высказались за наличие детских площадок (Идеальный магазин... 2009). Респонденты отмечают важность этой услуги «С одной стороны, нужно приобрести все необходимое, но, с другой стороны, нужно сделать как-то так, чтобы за первые полчаса муж и ребенок не устали и не начали проситься домой» (Анастасия). Удобство подобного сер-

виса трудно недооценить «Отвожу ребенка в игровую комнату, сама посещаю магазины, делаю маникюр, потом забираю ребенка, и мы идем в кафе или на каток» (Елена). Для посетителей с маленькими детьми важна степень комфорта, с которой они совершают необходимые рутинные покупки. Как правило, маленьким детям не всегда подходит атмосфера шопинга. Такие посетители ценят возможность на некоторое время определить детей на детскую площадку, чтобы получить возможность отдохнуть от неусыпного надзора над ними, сосредоточиться на выполнении своих дел и при этом быть избавленными от необходимости оказывать постоянное внимание ребенку. «В нашей семье все довольны от похода в торговый комплекс. Мама (о себе) получает позитив от посещения магазинов и возможности посидеть в кафе. Дочка рада игровой площадке, особенно сейчас, зимой, а муж рад возможности спокойно выпить пива» (Анастасия). В таких случаях особую актуальность приобретает услуга, которая представляется в кафе и ресторанах торгово-развлекательных комплексов, где по выходным присутствует специальный человек, который развлекает детей посетителей. Таким образом, ребенок, с одной стороны, на виду у родителей, с другой, не требует внимания. Это позволяет родителям побыть вдвоем, снять накопленный стресс, связанный с их главной обязанностью, — воспитанием ребенка, который усугубляет нервное и эмоциональное напряжение, испытываемое любым человеком в связи со своей работой, учебой, ведением домохозяйства и т.д. В этой связи наличие специально организованных площадок для проведения досуга крайне актуально «...необходимо создать достаточный пул участников фудкорта, чтобы каждый мог выбрать то, что ему подходит» (Киреева 2008).

По данным Jones Lang LaSalle, развлекательная составляющая присутствует в 70 % торговых центров Москвы. При этом доля развлечений составляет 10 % объема торговых площадей. Помимо развлечений, представленных в формате различных мероприятий (музыкальное сопровождение, сезонные декорации, центральный молл с периодическими показами мод, концертами или праздниками), важную роль играют и развлекательные операторы — арендаторы торгового центра. Наиболее распространенный формат развлекательного сегмента — кинотеатр. Многие респонденты указали, что одной из главных причин посещения торгово-развлекательного комплекса помимо совершения покупок является посещение кинотеатра. «Часто в ТРК очень неплохие кинотеатры. Мы любим поехать всей семьей, а потом сходить в кино» (Андрей). Другими форматами развлечений являются боулинг и бильярд, парки развлечений и аттракционы, а также тир, рекреационные центры и выставочные залы. Также набирают популярность ледовые катки и роллердромы (Развлекательная составляющая ... 2011).

В целом ТРК представляется респондентам как уникальное пространство, «идеальный магазин», где человек может как совершать покупки, так и проводить свободное время, встречаться с друзьями. В результате исследования выявлено, что торговые площадки формата ТРК сегодня являются наиболее привлекательным каналом для потребления и приобретают большое значение для жителей мегаполиса.

Данный канал перетягивает потребителей из других торговых форматов, присутствующих на рынке, концентрирует большое количество покупателей благодаря своему универсализму, торговому предложению, предоставляемому сервису и дополнительным услугам, которые позволяют реализовать целый спектр инновационных потребительских и социокультурных практик. Данный процесс обусловлен не столько влиянием макроэкономических показателей развития общества, сколько социокультурными трансформациями, происходящими в современном российском мегаполисе. Сегодня ТРК — это уникальный новый канал потребления, который сочетает как экономическую, так и социальную составляющую. «...Это сублимация всей реальной жизни, всей объективной общественной жизни... разорванные и более или менее не сводимые друг к другу виды деятельности, все это смешано, размещено, наделено особым климатом в одном вечном движении» (Бодрийяр 2006: 11). Экспансия ТРК как торгового канала в мегаполисе объясняется тем, что помимо торговой функции, он становится еще и уникальной площадкой для реализации социальных практик.

Литература

- Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006.
- Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. М.: Библион, 2004.
- Итоги рынка торговой недвижимости 2009 г. подвели в компании МАГАЗИН МАГАЗИНОВ в ассоциации с CB Richard Ellis // Новости девелопмента. 27 января 2010 // официальный сайт издательского дома Молл//http://www.mallhouse.ru/main/news_market
- Идеальный магазин глазами потребителей. 14.10.2009. [www.publicity.kiev.ua/catalog/Novosti/Idealniy_magazin_glazami_rossiyskih_potrebiteley.html]
- Киреева М.* В зоне доступа // Молл. 2008. Сентябрь. С. 26–31.
- Кэрролл Г.* Концентрация и специализация: динамика ширины ниши в организационных популяциях // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 2. С. 119–138.
- Конрэ С.* Шопинг: не продукт, не место, а взаимодействие. 31.08.2010. [<http://www.advertology.ru/article82660.htm>]
- Малева Т.* Постиндустриальная соцполитика. 9 февраля 2010. Официальный сайт экспертного канала «Открытая экономика» [<http://www.opes.ru/1153450.html>]
- Мировой продовольственный кризис и темпы роста цен в России. Пресс-выпуск № 1696. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. [<http://old.wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/111386.html>]
- Петров Н.* Торговый сегмент. Кто разбрасывает сети? // Недвижимость & Цены. № 35. 30.08.2010. [<http://realty.dmir.ru/articles/28421/>]
- Официальный сайт компании CB Richard Ellis [http://www.cbre.ru/ru_ru]
- Радаев В.В.* Эволюция организационных форм в условиях растущего рынка (на примере российской розничной торговли). М., 2006.
- Развлекательная составляющая есть в 70% ТЦ Москвы // Новости девелопмента, февраль 2011. Официальный сайт издательского дома Молл [http://www.mallhouse.ru/main/news_market]

Ирсетская Е.А., Китайцева О.В. Торгово-развлекательный комплекс...

ТЦ «Метрополис» предложил свежие идеи на благо посетителей // Новости делопроизводства. 2011. Февраль. Официальный сайт издательского дома Молл. [http://www.mallhouse.ru/main/news_market]

Широв А.А., Гусев М.С. Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. Анализ и прогноз краткосрочных показателей экономической динамики. 2011. Январь. [www.macroforecast.ru]

Шейко Е. Столичная арифметика // Молл. 2008. Август. С. 20–26.

ASTERA: Основные показатели рынка торговой недвижимости // Аналитика. 2011. Официальный сайт издательского дома Молл [<http://www.mallhouse.ru/index.asp?rid=24304>]

Elliott R. Symbolic meaning and postmodern consumer culture, 1999.