



К. Э. Аксенов

**Трансформация пространственной организации
ритейла в постсоветском метрополисе
1989-2023**

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

К. Э. Аксенов

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ РИТЕЙЛА В ПОСТСОВЕТСКОМ
МЕТРОПОЛИСЕ 1989–2023**

Монография

Чебоксары
Издательский дом «Среда»
2024

УДК 330
ББК 65.291
А42

Рецензенты:

д-р геогр. наук, профессор, генеральный директор
АНО «Институт регионального консалтинга», профессор кафедры
Социально-экономической географии зарубежных стран
географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова

А. Н. Пилясов;

д-р геогр. наук, главный научный сотрудник
Института географии РАН

А. И. Трейвиш

А42 Аксенов К. Э.
**Трансформация пространственной организации ритейла
в постсоветском метрополисе 1989–2023** : монография /
К. Э. Аксенов; Санкт-Петербургский государственный
университет. – Чебоксары: Среда, 2024. – 260 с.

ISBN 978-5-907830-15-8

В монографии рассматривается динамика изменений пространственной организации ритейла в российских городах в течение трех с половиной десятилетий постсоветского развития. Представлены выводы о смене этапов, принципах и закономерностях пространственных процессов, происходивших в отрасли розничной торговли и услуг, основанные на десятках масштабных полевых изысканий в пространстве одного из двух «главных городов» и ритейловых инноваторов России – Санкт-Петербурга. Книга рекомендована для широкого круга специалистов географов, обществоведов, историков, урбанистов, проектировщиков, а также управленцев в области городского развития и профильного бизнеса.

© Аксенов К.Э., 2024

© ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
государственный университет», 2024

ISBN 978-5-907830-15-8

DOI 10.31483/a-10601

© ИД «Среда», оформление, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
Глава 1. Общественные городские пространственно-временные системы и ритейл	12
1.1. Общественные городские пространственно-временные системы	12
1.2. Иерархия внутригородских пространственно-временных систем	19
1.3. Ритейл как маркер динамики городских пространственно-временных систем	22
Глава 2. Постсоциалистический российский город: универсальное или уникальное?	27
2.1. Пространственно-временные особенности развития городов России в постсоциалистический период	27
2.2. Санкт-Петербург как модельный объект исследования	29
2.3. Город, который перестал сжиматься?	30
2.4. Город, который закончил деиндустриализацию?	34
2.5. Неправильный город с правильной радиально-кольцевой структурой?	38
2.6. Город, в котором не хватает жилого пространства?	40
2.7. Город, в котором нет социально-пространственной сегрегации?	43
2.8. Город, в котором сжимается доступное пространство?	44
2.9. Уникальное в универсальном?	45
Глава 3. Термины, определения и прикладной метод исследования	49
3.1. Термины и определения	49
3.2. Тип шопинга как основа прикладного метода исследования	61
Глава 4. Средовые факторы и различные масштабы пространственной динамики ритейла в метрополисе	65
4.1. Функционально-морфологическая структура городской среды как фактор пространственной организации ритейла	66
4.2. Транспортно-планировочная структура и размещение третичного сектора	70

Трансформация пространственной организации ритейла в постсоветском метрополисе 1989-2023

4.3. Полимасштабность ритейловых городских пространственно-временных систем.....	73
4.4. Пространственная динамика ритейла на макроуровне.....	83
4.5. Пространственная динамика ритейла на мезоуровне.....	94
4.6. Пространственная динамика ритейла на микроуровне.....	107
Глава 5. Типы шоппинга и динамика пространственной трансформации ритейла.....	116
5.1. Динамика пространственной трансформации ритейла.....	116
5.2. Советский и постсоциалистические типы шоппинга.....	127
5.3. Динамика развития постсоциалистических типов шоппинга ...	138
5.4. Стадии пространственной трансформации ритейловой городской пространственно-временной системы Санкт-Петербурга.....	142
Глава 6. Стадии развития ритейла периода трансформации, 1989–2001 гг.	154
6.1. Стадия ранней трансформации, 1989–1996 гг.	155
6.2. Позднетрансформационные стадии, 1996–2001 гг.	159
6.2.1. Первая стадия административной реформы, 1996–1998 гг.	160
6.2.2. Стадия павильонов и рынков, 1998–2001 гг.	163
Глава 7. Посттрансформация и стадии развития ритейла, 2001–2016 гг.	169
7.1. Стадия вытеснения специфических трансформационных форматов 2001–2002 гг.	169
7.2. Стадия доминирования крупных стационарных торговых форматов 2002–2007 гг.	172
7.3. Стадия магазинов шаговой доступности 2007–2016 гг.	183
Глава 8. Стадия онлайн-торговли, 2016 – н/вр.	204
8.1. Ритейл в цифровую эпоху.....	204
8.2. Пространственная организация непищевого онлайн-ритейла	208
8.3. Пространственная организация пищевого онлайн-ритейла....	222
Заключение.....	244
Библиографический список.....	248

Предисловие

На протяжении последних 35 лет ритейл¹ в российских городах прошел головокружительную эволюцию. Все начиналось в позднесоциалистической эпохе тотального государственного контроля над этой отраслью, времени дефицита товаров, услуг и мест их получения, очередей и теневых распределителей. На рубеже 1980–90-х гг. в результате общественной трансформации в наши города пришла «империя» ларьков, вещевых рынков, «челноков» и торговцев с рук. Это сопровождалось переходом от государственного к «неформальному» регулированию ритейла криминальными, теневыми структурами и его самоорганизацией. Заполнившие в 1990-е гг. российские города многие тысячи мобильных торговцев сумели насытить открывшийся для частного бизнеса рынок невиданным ранее многообразием товаров и услуг. На рубеже нового века им на смену стали приходиться крупные международные форматы торговли – появились первые гипермаркеты, торгово-развлекательные центры и ритейловые сети. В Россию пришел крупный международный ритейловый капитал. Ларьки стали постепенно исчезать с улиц, количество рынков сокращаться, а в добавление к гипермаркетам вокруг наших домов возникли ранее не существовавшие тысячи новых мелких стационарных магазинчиков и предприятий услуг в «шаговой» доступности. Ну и в довершение всего, в последние годы к ним прибавились не менее многочисленные пункты доставки интернет-заказов, а улицы заполнили колоритные доставщики-самокатчики. Каждый такой этап сопровождался адаптацией городского пространства под требования новых ритейловых форматов и переделом рынка коммерческого местоположения.

Настоящая монография призвана обобщить и комплексно проследить эволюцию пространственного развития ритейла в крупнейших российских городах - метрополисах² за весь постсоветский период, включая самые недавние изменения. В ней собраны матери-

¹ Под ритейлом в широком смысле понимается розничная торговля товарами и услугами [100].

² Метрополис, или «главный город», отличается не только размером, но и своей инновационностью. Именно для поиска самых передовых тенденций, способных распространиться на прочие городские центры, мы и выбрали «главные города» в качестве объекта исследования.

алы более 20 полевых и теоретических исследований, как инициативных, так и проводившихся в рамках исследовательских грантов и международных научных партнерств с коллегами из 8 стран. Итоги этих исследований на протяжении 30 лет публиковались в виде статей и монографий как в России, так и за рубежом, докладывались на многочисленных научных конференциях. Однако полностью авторские результаты всех исследований по данной теме нигде не обобщались и не публиковались. По сравнению с предыдущими монографическими исследованиями [1, 5, 70], материалы которых ограничиваются периодом десятилетней давности, в настоящей публикации добавлен анализ самых последних стадий пространственного развития ритейла, которые включены в общую ретроспективу и исследовательскую логику³.

Общая логика исследования выстроена на нескольких теоретических и методологических основаниях. Заявленная в названии тема подразумевает исследование как временного, так и пространственного измерения процессов, происходивших в городском ритейле в постсоветский период. Очевидно, что эти измерения связаны между собой, и под воздействием смены периодов общественного развития пространственные структуры ритейла принципиально менялись, со своей стороны предопределяя специфику развития последующих этапов. Поэтому логично в таком исследовании использовать комплексный пространственно-временной подход, которым в данной работе стал подход на основе анализа общественных городских пространственно-временных систем (ГПВС). С его использованием стало возможным внутренне непротиворечиво исследовать как взаимосвязи пространственных и временных измерений ГПВС под названием «городской ритейл», так и проявления разных масштабов его пространственных структур, а также всего многообразия темпов и этапов их изменений. Принципы подхода на основе ГПВС описаны в главе 1.

В предыдущих работах подробно исследован процесс смены общественных макросистем, параметры которых применительно к развитию ритейла были подробно описаны. В качестве таких си-

³ Отдельные аспекты исследования пространственного развития ритейла в последнее десятилетие публиковались автором и его соавторами в виде статей [6–13, 72–73].

стем определялись «советская», «трансформационная» и «пост-трансформационная» [1, 5]. Очевидно, что ключевым явлением для появления такой периодизации выступило само явление комплексной постсоциалистической общественной трансформации, кардинально повлиявшее, в частности, и на сдвиги в пространственной организации ритейла. Ранее были показаны параметры перехода к постсоциалистической трансформации, особенности самого трансформационного периода, а также доказано время его окончания [1, 5]. Главный теоретический вопрос, который до сих пор остается открытым в интересующей нас области, это вопрос о том, насколько переход «от социализма к капитализму» привел к универсализации процессов в российском городском ритейле по сравнению с остальным «капиталистическим» миром. Было ли это чисто «наверстывающее», унифицирующее развитие ритейла, или воздействие особенностей отечественного пути развития привело к формированию каких-то специфических пространственных структур? Для ответа на этот важный вопрос мы в ходе исследования будем применять сравнительный методологический прием, основанный на анализе «уникальности-универсальности» исследуемых процессов и структур. В общем виде такой подход описан в главе 2.

В этой же главе обосновывается выбор Санкт-Петербурга в качестве модельного города для анализа. Там показано его инновационное лидерство во многих направлениях развития современного ритейла, что потенциально позволяет экстраполировать его опыт на другие российские города. Необходимые в такой экстраполяции «оговорки» связаны не только с особенностями «догоняющих» его городов, но и со спецификой развития самого Санкт-Петербурга, которые необходимо учитывать в таком сравнительном анализе. Поэтому в главе 2 можно найти обобщенные характеристики важных для проведения такого сравнения особенностей «пройденного пути» городом, избранным в качестве модельного.

В процессе обсуждения результатов предыдущих исследований в широкой профессиональной среде географов, обществоведов, урбанистов, проектировщиков и управленцев автор сталкивался с проблемой не единообразного понимания специфических терминов, широко употребляемых в отраслях ритейла. Это связано во многом с тем, что большинство из таких терминов имеет широкое быденное хождение, коннотации которого могут не совпадать с научными или юридическими. Кроме того, ряд международных

терминов может иметь разную коннотацию в разных странах и традициях⁴. Так, автор сталкивался с тем, что коллеги, в том числе редакторы научных изданий, оперируют «единственным» определением ключевого международного термина «ритейл», который они отождествляют с «розничной торговлей», обыденно подразумевая лишь розничную товарную торговлю, исключаящую оказание розничных услуг. Между тем существует и широкое определение, которое мы здесь используем вслед за авторами фундаментального труда по ритейлу Кентом и Омаром, и которое подразумевает, что *ритейл состоит из предпринимательской деятельности, связанной с продажей товаров и услуг конечным потребителям* [100]. В данном определении ключевым признаком становится не выбор одной отрасли третичного сектора экономики (торговля), а тип потребления (конечным потребителем) материальных или нематериальных продуктов любой отрасли. Подобные разночтения, как мы видим, способны «отсечь» целые отрасли из анализа, лишая его комплексности. Чтобы избежать подобных проблем, в 3 главе мы привели единый глоссарий используемых в работе терминов и определений, к которому призываем обращаться в процессе знакомства с текстом.

Пространственная организация ритейла происходит не «сама в себе», а в городской среде. Ритейловые ГПВС всегда включают эту среду в качестве неотъемлемого системного элемента. В главе 4 анализируются главные параметры взаимосвязей городской среды и пространственной организации ритейла. Такие взаимосвязи возникают на сущностном уровне: функциональные и морфологические различия пространства влияют на особенности отраслевой, пространственной и в целом бизнес-организации ритейла в городе. На различных пространственных уровнях действуют разные закономерности, и они по-разному структурируют развитие ритейла. Все эти параметры взаимодействия ритейла и городской среды отражены в материалах главы 4.

Разнообразие упомянутых в самом начале ритейловых форматов, последовательно приходивших в постсоциалистический город, демонстрирует потенциальную сложность сквозного сравнения формируемых ими пространственных структур. Действительно, как

⁴ Например, по опыту автора, не возникает трудностей понимания международного ритейлового термина «киоск» никакой зарубежной аудиторией, за исключением турецкой, где тем же словом обозначается небольшой дворец для отдыха султанов, и именно в этой коннотации оно более известно.

сравнивать принципы пространственной организации бизнеса уличной разносной торговли и современной глобальной интернет-торговли? Возможно ли это вообще и существует ли у способов пространственной организации таких систем преемственность? Мы уверены, что такая преемственность существует, и выявить ее может помочь как уже упомянутый подход на основе городских пространственно-временных систем, коими они являются, так и используемый нами еще один сквозной методологический прием. Он основан на рассмотрении всех разнородных стадий и характерных для них пространственных структур ритейла сквозь призму присутствующих на любом этапе развития ритейла моделей шопинга. Методологическая универсальность приема, основанного на модели шопинга, обусловлена тем, что данное сложное явление объединяет в единую систему потребительское поведение во всем многообразии его проявлений и мотиваций, рынок предложения товаров, услуг и мест их предоставления, систему регулирования и особенности городской среды. Как бы ни менялись эти отдельные компоненты в процессе общественного развития, всегда формируются модели их сочетания, объединяемые системным взаимодействием. Поэтому если ларьки и интернет-маркетплейсы сами по себе сравнивать сложно, то формируемые ими модели шопинга вполне сравнимы по совершенно универсальным параметрам. Более подробно сравнительный подход на основе моделей шопинга описан в главе 5.

Последние три главы посвящены подробному анализу стадий пространственного развития ритейла. В главе 6 обобщены более ранние находки автора и его соавторов в отношении стадий периода трансформации. Глава 7 описывает ранний период посттрансформации, длившийся в течение примерно полутора первых десятилетий XXI века. Глава 8 посвящена самым современным стадиям, связанным с развитием онлайн-ритейла.

Временной период, обозначенный в названии исследования, начинается с 1989 г. Почему именно этот год взят за точку отсчета процессов постсоветской реорганизации ритейла? Простой ответ связан с тем, что именно в 1989 г. на улицы городов СССР выплеснулась первая волна киосков, ставших вскоре после этого основным форматом розничной торговли трансформационного периода. Более пространственный ответ связан с объяснением данного факта. Хотя на тот момент легализации частной собственности де-юре

еще не произошло, де-факто, это был первый год легализации массового предпринимательства. Становление «предпринимательского» законодательства в СССР происходило поэтапно [46]. Несмотря на то, что еще в 1987 г. вступлением в силу Закона «Об индивидуальной трудовой деятельности», по сути, было легализовано свободное ценообразование, класс свободных предпринимателей, который в полной мере мог бы воспользоваться открывающимися возможностями, законодательством сформирован не был. Все кардинально изменилось после вступления в силу летом 1988 г. Закона «О кооперации в СССР», в котором, в отличие от Закона «Об индивидуальной трудовой деятельности» 1986 г., признавалось право собственности граждан на средства производства, хотя подобный вид собственности пока носил только коллективный характер. Именно после этого «кооператоры» сформировали реальный класс первых рыночных предпринимателей, которые и начали упомянутую рыночно-киосковую экспансию нового ритейла в российских городах. Поэтому правильно считать 1989 г. первым годом постсоциалистической трансформации ритейла в советских городах.

Обозначенный в названии монографии фокус на пространственной организации отрасли ритейла подразумевает проведение исследования в рамках парадигмы общественной географии. Несмотря на это, выбранный в качестве ключевого подход на основе анализа общественных городских пространственно-временных систем позволил автору существенно расширить спектр методологических приемов, заимствованных из смежных дисциплин. Это существенно расширяет потенциальную целевую аудиторию, делая выводы небесполезными для широкого круга специалистов в среде не только географов, но и обществоведов, историков, урбанистов, проектировщиков, а также управленцев – как в области городского развития, так и развития бизнеса.

Насколько значим для городского развития феномен ритейла? Стоит ли вообще уделять столько внимания такому обыденному явлению? По нашему глубокому убеждению, именно «несерьезный» теневой уличный ритейл защитил экономику российских городов от коллапса на рубеже 1980–90-х гг., а общество – от серьезных социальных потрясений [1, 113]. Ну а сегодня в модельном для нашего исследования Санкт-Петербурге, где в 2022 году только сфера торговли

обеспечила 38% бюджетных поступлений, значение ритейла иллюстрируют данные из интервью первого заместителя председателя комитета по промышленной политике, инновациям и торговле города:

«Более 25 тыс. компаний работают в сфере розничной торговли города сегодня, около 10 тыс. – в сфере общественного питания. Предприятия потребительского рынка составляют почти 20% работодателей Петербурга» [28].

Автор выражает признательность своим соавторам в многочисленных публикациях на тему исследования, материалы из которых частично легли в основу данной работы: И. Брадэ (ФРГ), А. Пападополосу (США), К. Рох (Нойгебауэр) (ФРГ), Г. Херферту (ФРГ), Д. Крупицкайте (Литва), Е. Бондарчуку, А. Зиновьеву, К. Морачевской, А. Тимошиной, А. Земляновой, О. Красковской, Ф. Ренни, О. Петри, С. Крутикову. Отдельную благодарность автор выражает своим студентам, магистрантам и аспирантам, помогавшим организовывать многочисленные профильные студенческие исследования и участвовавшим в сборе и первичной обработке данных: Е. Елисейевой, О. Петри, С. Крутикову, В. Мазейко, А. Шарковой, а также нескольким сотням студентов Санкт-Петербургского государственного университета, участвовавшим в городских исследованиях под руководством автора на протяжении последних 30 лет. Отдельную благодарность автор выражает архитектору-фотографу Ф. Кренину, чьи профессиональные фотоархивы 1989–2008 гг. были предоставлены автору для использования в работе.

Глава 1. ОБЩЕСТВЕННЫЕ ГОРОДСКИЕ ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ И РИТЕЙЛ

1.1. Общественные городские пространственно-временные системы

Во второй половине XX в. в общественной географии произошел постепенный сдвиг от изучения преимущественно «форм и структур» в сторону исследования «процессов» [92]. «Формы и структуры» можно объективно наблюдать, фиксировать, описывать, классифицировать и т. п. как явления географической среды. «Процессный» же подход нацелен больше на понимание образующих те или иные пространственные структуры и формы содержательных, «отраслевых» и комплексных процессов. По выражению Голиджа, цель стала заключаться в объяснении не того, «какие вещи и как структурируют пространство», а того, «как и почему вещи оказываются там, где они есть» [92, с. 4]. Это не значит, что ранее для исследователей не было важно понимать причинно-следственные связи в том или ином структурировании пространства физическими и общественными объектами. Просто на рубеже 1950-х и 1960-х гг. в общественной географии впервые стало возможным отделение исследований невидимых глазу процессов структурирования общественного пространства от исследования их «физических» итогов в виде объективно фиксируемых пространственных форм. Тем самым сформировался новый самостоятельный предмет исследования. Важнейшим методологическим следствием такого изменения исследовательского фокуса стал, в частности, сдвиг с господства хронологических методов, результаты которых хорошо ложатся на карту, ко все большему вниманию к хронологическим параметрам, которые часто просто не видны на «моментальном» снимке пространства. Во многом под воздействием этого сдвига помимо прочего возникли новые направления в общественной географии, такие как общественно-географическое моделирование, география потоков, поведенческая география, сетевая география, и др.

В результате в настоящее время и в истории, и в географии, и в обществоведении широко практикуется пространственно-временной подход, позволяющий часто находить и изучать процессы и явления, неопределимые с использованием только хронологических или только хронологических методов. Предмет нашего исследования относится как раз к типу, поддающемуся выявлению только с использованием комплексного пространственно-временного подхода.

Пространственно-временные географические системы – это системы, в которых одновременно и пространственные, и временные свойства их элементов способны менять сущность образующих систему явлений или процессов, связанных с географической оболочкой. Без анализа пространственных и временных характеристик такие системы не познаваемы, а иногда и неразличимы, при этом необходимым условием появления пространственно-временной системы в общем виде выступает совпадение системных взаимосвязей во времени и пространстве. Трансформация общественно-географического пространства, о проявлениях которой пойдет речь ниже, также представляет собой такую систему, в которой не только общественная сущность трансформации, но, главное, пространство и время сами имеют системообразующее значение для такой трансформации [6].

Использование подхода, основанного на анализе пространственно-временных систем (ПВС подхода), позволяет выявлять, анализировать и прогнозировать развитие комплексных процессов и явлений, которые не могут быть адекватно изучены только хронологическими или только географическими методами по отдельности. Данное утверждение не ново, оно является общим местом для ландшафтоведов, экологов и общественных географов, изучающих сложные системы с длительным временем существования [6, 35–36, 45, 63].

Город выступает ярким примером иерархической пространственно-временной системы, и чем он крупнее, тем выше необходимость применения ПВС подхода. Для практических целей данного исследования имеют ключевое значение следующие признаки формируемой городом пространственно-временной системы (городской ПВС, далее – ГПВС):

– ГПВС – это иерархическая пространственно-временная система, связанная с функционально-морфологической территорией города⁵;

– ГПВС состоит, помимо прочего, из элементов (отдельных объектов или ПВС более низких иерархических уровней) разнообразного происхождения (природного и антропогенного), связанных между собой системными взаимосвязями, то есть такими, при которых сущностное изменение элемента влечет за собой изменение целого;

– ключевыми измерениями ГПВС выступают составляющая ее сущность (наполнение определенными «смысловыми» системообразующими элементами), пространство и время.

⁵ В зависимости от задач конкретных исследований могут применяться различные критерии выделения этой территории.

Общественная трансформация внутригородского пространства – это временной процесс, в результате которого сущности общественно-географических явлений⁶ не просто видоизменяются, а заменяются на принципиально новые. Следовательно, и в пространстве города мы должны найти и описать элементы, меняющие свою сущность в процессе трансформации. Как зафиксировать состояния элементов пространства, чтобы определить состояние их сущности? Что именно считать элементами пространства? Что представляют собой пространственно-временные системы? Чтобы точнее ответить на все эти вопросы, необходимо условиться о терминах и понятиях, которые мы будем использовать как служебные, необходимые для раскрытия нашего предмета.

Первичный элемент общественно-географического (специального или сущностного) пространства, в котором начинают проявляться общественно-географические различия, мы будем называть *общественно-географическим местом*. Место определяет в каждый момент времени не только особенности проявления экономических, социальных, политических и прочих факторов, действующих в обществе, но и формирует особую модель их сочетания, обуславливающую степень и результаты их влияния на сущность исследуемого явления.

Комплекс экономических, социально-классовых, этно-конфессиональных, социально-психологических, коммуникативных и других условий, отличающих данное место от остальных, а также его «внешнее» положение (соседство, протяженность, изолированность и т. д.) с другими местами и их системами в каждый момент времени неизбежно формируют специфический местный *общественно-географический контекст* – совокупность прочих мест, связанных с сущностью исследуемого места и потенциально способных влиять на него. Если же определенный контекст закрепляется на значимое для формирующей данное место сущности время, то такой контекст превращается в *среду*. При функционировании любого общества интересы «местной» социальной среды являются самостоятельным значимым «рамочным» фактором развития общества.

⁶ Сущность – представление и смысл данной вещи, то, что она есть сама по себе, в отличие от всех других вещей и в отличие от изменчивых (под влиянием тех или иных обстоятельств) состояний вещи [Философский энциклопедический словарь. – М., 1989].

«Элементарной частицей» общественного времени выступает *событие*, определяемое как первичное изменение сущности общественного феномена (явления)⁷. Если данное событие изменяет сущность не всего общественного явления, а только в конкретном месте, то логично называть это изменение *место-событием*. Не только возникновение или исчезновение какой-либо сущности является событием (место-событием), но и ее развитие.

Сущность исчезнет, произойдет *трансформация места*. Весь процесс перерождения сущности (трансформации) места состоит из *чередования событий*. Изменение в чередовании событий, равно как и в контексте, может привести к изменению результирующих пространственно-временных параметров места.

В рамках интересующей нас сущности «отрасль ритейл» сущность «ларёк» имеет иные пространственно-временные параметры своего существования, чем, скажем, сущность «мировой рынок ритейла». Время существования, пространственного охвата формируемых ими первичных мест и систем у них существенно различаются. Точно так же, как для места – шкала расстояния, для события – шкала времени определяется наложением первичного изменения сущности (параметров рынка ларька или мирового рынка ритейла) на физические пространство и время. Это позволяет определять *соразмерность пространственно-временных характеристик* разных сущностей. Полимасштабность сущностей порождает и полимасштабность мест и событий как первичных проявлений этих сущностей.

Следовательно, шкалы для фиксации этих параметров должны измеряться разными масштабами физического пространства и времени.

⁷ Традиционно отечественные философы отличают понятие феномен от понятия явление. Соглашаясь с той точкой зрения, что феномен представляет собой единство явления и сущности, для методологического упрощения, мы будем употреблять далее термин явление как для феномена, так и собственно для явления – формы выражения (обнаружения) сущности предмета, без которой индикация феномена невозможна.

Обобщенно система описанных выше категорий представлена в табл. 1.1.

Таблица 1.1

**Пространственно-временные характеристики сущности
общественно-географического явления**

	Первичное проявление (первичный элемент) сущности	Взаимодействие первичных элементов
Общественно-географическое пространство	место	контекст места
Общественно-географическое время	событие	чередование событий
Общественно-географическое пространство-время	место-событие	среда

Составлено автором.

Таким образом, подытоживая, можем заключить, что *базовым (первичным) понятием для анализа трансформации общественно-географического городского пространства выступает понятие места (место-события)*. Важными для нас свойствами места (место-события) являются следующие:

- место имеет сущностное происхождение и оно не отлично от своей общественной сущности;
- место всегда имеет пространственный контекст, но не всегда – среду;
- временное чередование событий влияет на изменение сущности места, в результате чего место возникает, развивается и исчезает (перерождается).

Поскольку одним из центральных для нашего предмета является понятие трансформации пространства, то полезно понимать, что происходит с местом при его трансформации. Как мы уже указывали, трансформацией мы считаем только процесс, сопровождающийся заменой одной сущности трансформирующегося общественного явления другой. Таким образом, в случае трансформации места это будет означать обязательную замену породившей его сущности и перерождение самого места. При этом возможно (хотя и не обязательно) изменение и пространственных параметров проявления новой сущности в данной точке физического пространства.

Место может не только переродиться, но и исчезнуть. Исчезнуть оно может минимум по трем причинам. Во-первых, может исчезнуть не определенная сущность, а все явление целиком – если общество вдруг откажется от потребления какого-либо продукта, то исчезнет и торговля им. Во-вторых, составившая данное место сущность может изменить свое положение в пространстве – торговая точка может переехать, и это будет принципиально иное место. В-третьих, контекст данного места может измениться настолько, что проявление данной сущности станет незаметным на его фоне, сольется с контекстом, став частью другого, более общего места.

Графическое изображение процесса трансформации места представлено на рис. 1.1.

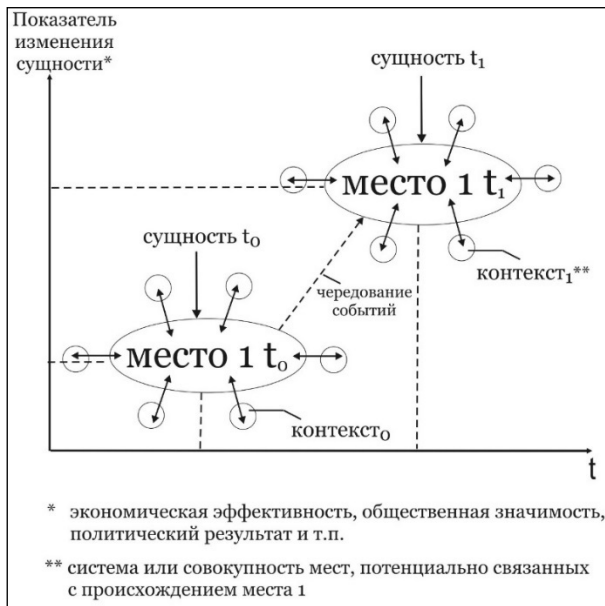


Рис. 1.1. Процесс трансформации места

Составлено автором.

Крупнейший город – это ПВС, в которой количество системообразующих сущностей может возрасти в разы (если не на порядки) по сравнению с большинством природных ПВС. Его физико-географическая сущность (лито-гидро-атмо-биосферная система), которая являлась бы едва ли не единственной «управляющей» изменениями в

природном ландшафте, в ПВС крупного города выступает лишь одной из множества прочих сущностей (экономического, политического, социального и пр. общественных происхождений).

Множественность сущностей означает, в частности, и множественность разнородных (подчиняющихся принципиально разным законам) внутренних факторов, способных не только изменить состояние ГПВС, но и заменить эту систему на другую (сменить слагающую ее сущность). При таком подходе каждая сложная (много-слойная, многосущностная) ГПВС должна изучаться с учетом:

- 1) слагающих его разнородных сущностей и связанных с ними «служебных», сущностных пространственно-временных систем;
- 2) иерархической структуры каждой из «служебных» ГПВС;
- 3) разноразмерности различных «служебных» ГПВС в пространстве;
- 4) разноразмерности различных «служебных» ГПВС во времени.

Одним из иерархических уровней ГПВС выступают и общественные городские пространственно-временные системы разного происхождения, о которых пойдет речь ниже.

Учет временных параметров в исследовании городского пространственного развития приобретает особое значение в условиях масштабной общественной трансформации, изменившей как морфологию, так и общественную сущность большинства процессов в постсоветском городе [1]. В оценке вклада постсоциалистической трансформации в городское развитие можно согласиться с подходом Л. Сикоры и С. Бузаровского, согласно которому три разных типа трансформации в постсоциалистическом городе имеют разную природу и должны рассматриваться по-отдельности. Это институциональная трансформация, трансформация социальных практик и трансформации в морфологии городского пространства. Они утверждают, что, в то время как первая трансформация (к которой относятся экономические и политические институты) в целом завершилась, две прочие все еще идут в постсоветских городах [135]. Каждая из этих разновременных трансформаций представляет собой комплексы взаимосвязанных «служебных» общественных ГПВС. При этом и сами эти общественные пространственно-временные трансформации между собой системно взаимосвязаны. Меняющиеся во времени и пространстве параметры этой взаимосвязи позволяют говорить о ней не просто как об основе «служебной» общественной ГПВС высшего иерархического уровня, но и о

существовании иерархии «вложенных» «служебных» ГПВС, как во времени, так и пространстве.

В прошлых работах автора исследованы элементы городской ПВС, характеризующие все три упомянутые трансформации в течение всего постсоциалистического периода развития [5]. На основе этих исследований можно сделать обоснованное предположение, что гипотеза о существовании рассогласования иерархических уровней трех измерений внутри «служебных» ГПВС: сущностного, пространственного и временного, – находит свое подтверждение.

1.2. Иерархия внутригородских пространственно-временных систем

Если первичная (нуклеарная) пространственно-временная система базируется на одном системообразующем общественно-географическом месте (место-событии), то более сложные системы могут образовываться несколькими местами или системами более низкого уровня. Находящиеся здесь в фокусе нашего внимания ритейловые ГПВС образованы областью взаимодействия по крайней мере трех общественных систем высшего иерархического уровня, имеющих разное происхождение, сущностное наполнение и пространственно-временные параметры. Это город, общество и постсоциалистическая трансформация. Несмотря на то, что параметры общества и трансформации выходят далеко за пределы города, городское пространство задает пространственные рамки интересующих нас процессов и явлений. Точно так же нас будет интересовать не весь процесс развития городских систем или общества, а только в интересующий нас постсоциалистический период. Общественные процессы задают сущностные (отраслевые) рамки исследования, а «трансформация» определяет фокус на динамику изменения этих сущностей. Конечно, формирование ритейловых ГПВС не ограничивается взаимодействием только этих систем. Однако, можно утверждать, что наш предмет – *ритейловые ГПВС российского постсоциалистического города представляет собой не что иное, как систему более низкого иерархического уровня по отношению к упомянутым выше и ряду других*. Мы исходим из положения, что любую более сложную иерархическую пространственно-временную систему теоретически можно разложить на составляющие ее первичные (нуклеарные). Примерное представление о иерархии внутригородских пространственно-временных систем дает табл. 1.2.

Таблица 1.2

Пример иерархии общественных пространственно-временных систем

Иерархический уровень / тип системы	Преимущественно временная	Преимущественно пространственная	Сбалансированная пространственно-временная
Высшего уровня	Постсоциалистическая трансформация	Система расселения	общество
...
...
N-го уровня	стадиальные ГПВС	региональные ⁸ ГПВС	отраслевые ⁹ ГПВС
...
...
Первичные (нуклеарные)	событийные (основанные на событии)	местные (основанные на месте)	место-событийные (основанные на место-событии)

Составлено автором

⁸ Здесь и далее мы будем использовать определение А. Липеца, подразумевающее под регионом реальное проявление пространственных параметров («пространственностей»), подходящее для разных наборов общественных отношений [105]. В таком понимании регион есть ограниченное пространство проявления определенной общественной сущности.

⁹ Под отраслевыми ГПВС мы здесь понимаем системы, относящиеся к разным сферам общественной деятельности и их более дробным «отраслям». Именно такой отраслевой ГПВС и выступает ритейловая ПВС, являющаяся частью предмета нашего исследования.

Конечно, в представленной выше условной схеме отражены только линейные одномерные иерархии. Многомерные иерархии включают в себя системы, элементами которых становятся прочие системы иного происхождения и даже разных иерархических уровней. Помимо систем всех более низших уровней, элементами ПВС могут быть и сами места, события или место-события, как нуклеарные пространственно-временные элементы, не сформировавшие собственные первичные системы.

Так, наш предмет – постсоциалистическая трансформация пространственной организации ритейла в российском городе – как раз и представляет собой пример такой многомерной иерархической системы. Многие ее элементы, как мы уже отмечали, имеют разное иерархическое положение внутри своих «специальных» систем, измеряемых специфическими параметрами. Например, федеральные нормы и решения, прямо воздействующие на наш локализованный в пространстве предмет на всех его иерархических уровнях, имеют внешнее пространственно более высокое иерархическое положение и внешнее по отношению к городу происхождение. В самом общем виде постсоциалистическая трансформация пространственной организации ритейла в российском городе может рассматриваться как ГПВС, базирующаяся на пересечении трех ПВС из строки «N-го уровня» из табл. 1.2: систем, формируемых стадиями постсоциалистической трансформации; комплексной ПВС города; и ПВС, сформированной глобальной отраслью «ритейл», – на основе связанных с ней ПВС более низших иерархических уровней (как одномерных, так и многомерных) и прочих нуклеарных пространственно-временных элементов (мест, событий и место-событий).

Как мы указывали выше, для общественной ГПВС не только ее общественная сущность, но также пространство и время сами имеют системообразующее значение. Ритейловые ГПВС не являются исключением. В таблице 1.3 представлены примеры таких систем, некоторые из которых не выявляемы, а принципы и закономерности функционирования которых непознаваемы без применения пространственно-временного подхода. Например, если исключить фактор времени существования, то ГПВС «ярмарка выходного дня» превращается в ГПВС «уличный рынок», развивающийся с другими общественными целями, по совсем другим принципам и законам. ГПВС «киосковая торговая точка», формирующая определенную рыночную нишу, зону охвата и аудиторию в городе, может иметь принципиально разные перечисленные параметры и даже сущность в зависимости от своего местоположения. Так, в отличие от ГПВС, формируемой отдельно стоящим киоском,

тот же киоск, располагаясь внутри ГПВС большой киосковой агломерации у метро, может оказаться неразличим как отдельная сущность, а восприниматься потребителем лишь как «отдел» большого «киоскового супермаркета» [1].

Таблица 1.3

Примеры ритейловых ГПВС разных типов происхождения

Тип происхождения ГПВС	Пример	Пространственно-временной тип (см. табл. 1.2)
стадиальная	Стадия трансформации ритейла (см. главу 5)	Преимущественно временная
региональная	Киосковая агломерация (см. главу 3)	Преимущественно пространственная
отраслевая	Система размещения предприятий ритейла (см. главу 4)	Сбалансированная пространственно-временная
событийная	Ярмарка выходного дня	Преимущественно временная
местная	Отдельно стоящая торговая точка	Преимущественно пространственная
место-событийная	Строительство ресторана на месте успешной нестационарной точки торговли фастфудом (место переродилось в результате события) (см. пример из [6])	Сбалансированная пространственно-временная

Составлено автором.

**1.3. Ритейл как маркер динамики городских
пространственно-временных систем**

Ритейл в стремительно трансформирующемся постсоциалистическом городе выступает отраслью экономики, отличающейся максимальной скоростью реакции на масштабные общественные изменения (подробнее см. [1, 93, 112]). Одновременно со скоростью реакции эта городская функция наиболее явным и масштабным образом трансформирует городскую морфологию, формирующую городской материальный ландшафт [72].

Полученные в результате предыдущих исследований автора данные позволили построить иерархию внутригородских пространственно-временных систем, связанных с явлением «ритейл» в период постсоциалистической трансформации. Она представлена в таблице 1.4. Данная иерархия построена отдельно по пространственной протяженности «ритейловых» ПВС разного иерархического уровня, и отдельно – по времени существования ключевых существенных элементов, слагающих «ритейловые» ПВС. Описанные уровни хронологической иерархии обозначены цифрами от 1 до 7, хронологической – буквами от А до Г. Важно, что обе иерархии построены независимо друг от друга, то есть хронологический и хронологический иерархические уровни потенциально могут не совпадать.

Таблица 1.4

Иерархии внутригородских пространственно-временных систем, связанных с явлением «ритейл»¹⁰

хорологическая	хронологическая
<i>1</i>	<i>2</i>
Пространственная протяженность	Длительность существования ключевых элементов
<p>1. <i>«Ритейловое место»</i> Точка (первичный объект ритейла) с влияющим окружением (=средой): местные (внутриквартальные) потоки потенциальных потребителей, соседство с конкурентами и т. п.</p> <p>2. <i>«Ритейловый коридор»¹¹</i> Система мест (см. 1.) линейного характера, сформированная общими точками тяготения (доминантами размещения), формирующими внутриквартальные или межквартальные потоки потребителей</p>	<p><i>А. До суток</i> (торговцы с рук, ежедневно возводимые палатки, автолавки, событийные ярмарки масштаба от квартала до всего города и т. п.)</p> <p><i>Б. От нескольких суток до нескольких месяцев (года)</i> (временные/сезонные ярмарки, нелегальные киоски и рынки, низкорентабельные объекты с коротким жизненным циклом, временные павильоны, делящиеся районные или городские акционные структуры и т. п.)</p>

¹⁰ Представленные в таблице хорологическая и хронологическая классификации самостоятельны – конкретному проявлению системы любого пространственного уровня (от 1 до 7) потенциально может соответствовать любая длительность существования (от А. до Г.) и наоборот.

¹¹ Помимо широко описанных в литературе коридоров торговых улиц, к таковым относятся и сформировавшиеся спонтанно ритейловые коридоры во внутриквартальных проходах, на подходах к транспортным узлам или иным формирующим трафик объектам, в подземных переходах, а также специально планируемые вдоль проходов на рынках, ярмарках, в торговых зонах и даже в торговых центрах.

Продолжение таблицы 1.4

1	2
<p>3. «Ритейловый квартал»¹² Система мест (см. 1.) и коридоров (см. 2.), использующая единую (неразрывную улицами и иными разделителями), морфологически однородную (единый квартальный тип застройки) среду с общими точками тяготения (доминантами размещения): перекрестками, переходами, внутриквартальными объектами (детский сад, жилконтора, школа и т. п.)</p>	<p><i>В. От нескольких месяцев (года) до нескольких лет</i> (магазины, рестораны, открытые рынки, общегородские торговые или сервисные сети и т. п.)</p>
<p>4. «Ритейловый микрорайон» Морфологически однородная (единый преобладающий тип застройки) система «кварталов» (см. 3.), «коридоров» (см. 2.) и мест (см. 1.), использующая единую группу потоков потребителей, формируемую транспортным узлом второго порядка (остановка(и) общественного транспорта) или иным центром формирования потоков/центром тяготения второго порядка (супермаркет, вход в бизнес-центр и т. п.)¹³</p>	<p><i>Г. От нескольких лет до десятков и сотен лет</i> (универсамы, крупные универсамы, крупные многофункциональные центры, стационарные рынки, брэндовые магазины, рестораны, театры, сети и т. п.)</p>

¹² В данном контексте «физический» планировочный квартал или микрорайон может отличаться от «ритейлового». Так, помимо уличной сети, на разграничение разных ритейловых кварталов могут влиять непроницаемые внутриквартальные/внутрирайонные рубежи (заборы, промышленные объекты и т. п.), наличие морфологически разных типов застройки (часть физического квартала/микрорайона может быть построена сугубо «спальными» «хрущевками», часть – постсоветскими зданиями с изначально встроенными коммерческими помещениями). При этом термины «квартал» и «микрорайон» применительно к ритейлу используются здесь потому, что, во-первых, в большинстве случаев они все-таки совпадают с планировочными, а во-вторых, чтобы дать представление о физическом масштабе обсуждаемого иерархического типа.

¹³ Иерархия средних центров тяготения объектов стрит-ритейла была исследована и описана в [1, с. 110–113].

Окончание таблицы 1.4

1	2
<p>5. «Ритейловый район» Как правило, морфологически неоднородная (разный тип застройки) система «микрорайонов» (см. 4.), «кварталов» (см. 3.), «коридоров» (см. 2.) и мест (см. 1.), использующая единую группу потоков потребителей, формируемую транспортным узлом первого порядка (станция метро или железной дороги)¹⁴ или иным центром формирования потоков/центром тяготения первого порядка (гипермаркет, вход в бизнес-объект и т.п.)</p>	
<p>6. «Ритейловая зона» Функционально однородная (единая преобладающая урбанистическая функция и связанная с ней мезопланировочная структура) система «районов» (см. 5), «микрорайонов» (см. 4.), «кварталов» (см. 3.), «коридоров» (см. 2.) и мест (см. 1.), использующая единую систему бизнес-возможностей, формируемую преобладающей урбанистической функцией и связанной с ней мезопланировочной структурой (полифункциональный городской исторический центр, старо-промышленная зона, «спальные районы», пригородная малоэтажная застройка и т.п.)¹⁵</p>	
<p>7. «Ритейловый город» Единая внутригородская система «зон» (см. 6.), «районов» (см. 5), «микрорайонов» (см. 4.), «кварталов» (см. 3.), «коридоров» (см. 2.) и мест (см. 1.), использующая единую систему бизнес-возможностей, формируемую городом в целом</p>	

¹⁴ Влияние транспортно-планировочной структуры города на размещение ритейла см. [1, с. 166–170].

¹⁵ Влияние факторов функционально-морфологического зонирования на размещение ритейла см. [1, с. 156–166].

Составлено автором

Количество как временных, так и пространственных градаций такой классификации может изменяться в зависимости от размеров и морфологии конкретного города, а также задач исследования. Несмотря на терминологию, отсылающую к советской планировочной практике, данная классификация является тем не менее универсальной и применимой к любым городам мира, что будет показано в главе 5. Разумеется, подобный подход может использоваться не только по отношению ко всему ритейлу, но и к любой его «отраслевой» или структурной части. Тогда в городе можно наблюдать иерархические пространственные и временные уровни ритейловых систем, сформированных, скажем, только универмагами или только мобильными форматами торговли, только продовольственными магазинами или пунктами выдачи интернет-покупок. В совокупности же такие разносущностные пространственно-временные иерархии и формируют ритейловую ГПВС высшего порядка.

Глава 2. ПОСТСОЦИАЛИСТИЧЕСКИЙ РОССИЙСКИЙ ГОРОД: УНИВЕРСАЛЬНОЕ ИЛИ УНИКАЛЬНОЕ?

2.1. Пространственно-временные особенности развития городов России в постсоциалистический период

Как и в других постсоциалистических городах, городское переустройство в крупнейших городах России за последние три с лишним десятилетия было обусловлено универсальными тенденциями модернизации, а также специфическими изменениями, «зависящими от траектории развития» или «от пройденного пути» [73, 94, 110, 145]. Эта зависимость от пути связана не только с уникальным наследием 70-летнего периода социалистической государственной политики и централизованной плановой экономики, но и с разрушениями двух мировых войн, революций и гражданской войны, а также с периодом постсоциалистических преобразований, который начался в конце 1980-х годов.

Среди относительно недавних тенденций глобальной модернизации, которые вызывают масштабную перепланировку городов в экономически развитых регионах мира, стоит упомянуть как минимум следующие: 1) глобализация (рынков, капитала, коммуникаций, человеческих ресурсов и т. д.); переход к 2) постиндустриализму; и к 3) «обществу потребления» [73]. *Глобализация* в самых общих чертах способствовала созданию/воссозданию взаимозависимой системы мировых городов и распределению/перераспределению глобальных функций между крупными городами. Это повлияло на внутренние структуры таких городов, вызвав перепланировку их частей путем внедрения новых глобальных функций. Глобальные экономические структуры, такие как розничная торговля и прочие бизнес-сети, начали конкурировать за местные городские рынки [106, 114]. Почти одновременные (во многих случаях) последствия наступающего *постиндустриализма* сказались на крупных городах в форме деиндустриализации – как в результате переноса промышленных функций в новые периферийные районы, так и общего снижения доли промышленности в их экономике. Эта тенденция привела к необходимости реконструкции обширных бывших промышленных территорий в центре города и вызвала спрос на новые объекты третичного сектора [84, 91]. Из-за того, что приходящая сервисная экономика предъявляет иные требования к размещению, чем старая индустриальная экономика, этот функциональный сдвиг не мог просто заменить одну функцию другой в тех же самых местах, что привело к формированию совершенно иных городских пространственных си-

стем. Одной из наиболее часто описываемых является тенденция к более рассредоточенному распределению сервисных/офисных отраслей, в отличие от более концентрированного размещения промышленных предприятий в пределах города. *Общество потребления* привело к реструктуризации городской розничной системы, создав новую систему торговых точек, одновременно концентрируя розничную торговлю в мегаформатах, а также способствуя рассредоточению ее второстепенных форматов по многочисленным новым локациям [114, 134]. Все эти универсальные эффекты присутствуют и в крупнейших городах России и оказывают воздействие на их трансформацию (подробнее см: [73]).

Воздействия, зависящие от траектории, придали специфику направлениям пространственных преобразований в российских городах. В значительной степени эти особенности являются общими для большинства крупных российских городов, хотя существуют местные особенности, «зависящие от пути», которые также вносят некоторое разнообразие в опыт разных городов. Десятилетиями существовавшее *социалистическое централизованное управление* является общим наследием всех российских городов, захватившим этот этап развития. Пожалуй, наиболее важной «советской» спецификой и отправной точкой для последовавшей затем постсоциалистической политики трансформации городов являлись почти полная национализация всей земли, экономики и абсолютного большинства объектов недвижимости в городах при социализме; отсутствие частной собственности; единый центр принятия решений, контролируемый федеральными властями; плановая (нерыночная) экономика; очень низкий уровень вовлеченности в глобальный экономический, гуманитарный, информационный и т. д. обмен; высокая роль государственной идеологии в решениях по городскому развитию [1, 74, 90]. Наиболее отчетливо наследие этих 70 лет в развитии внутренних районов российского города к концу 1980-х годов проявилось в:

- доминировании крупных и крупнейших промышленных предприятий в основных городах и очень небольшом числе малых и средних предприятий, и, таким образом;
- преобладании огромных промышленных площадей и наличие немногих небольших;
- спланированной территориальной кластеризации промышленности в очень обширных монофункциональных «поясах» или сегментах города [77];
- наличии одного владельца и центра принятия решений в лице государства, наряду с отсутствием экономической конкуренции, что привело к поразительному единообразию градостроительных, строительных и архитектурных форм [77].

Последнее, в свою очередь, породило одну из наиболее узнаваемых особенностей России (и большинства постсоциалистических городов Центральной и Восточной Европы) – обширные, похожие друг на друга зоны «микрорайонов»: высотных монофункциональных жилых периферийных поясов, в которых проживает абсолютное большинство городского населения [10, 69, 73, 107].

2.2. Санкт-Петербург как модельный объект исследования

В качестве модельного объекта будет использован случай города Санкт-Петербург. Выбор именно его в качестве объекта мы считаем правомерным, поскольку, во-первых, это один из двух российских крупнейших городов-метрополисов, и уже в связи с этим здесь можно ожидать максимально широкий спектр различных проявлений ритейловой активности, встречаемых в других городах. Кроме того, по сравнению с Москвой, данный метрополис в значительной степени «очищен» от специфических влияний фактора столичности. Во-вторых, в целом ряде стадий и процессов трансформации третичного сектора именно Санкт-Петербург выступал в качестве инноватора и последующего лидера. Среди прочего, можно, в частности, назвать первенство в процессах административного регулирования киосковой, рыночной и мобильной торговли – составлявшие в 2016 г. «сенсационную» повестку для федеральных СМИ процессы борьбы с киосками и павильонами в Москве, а вслед за ней во многих других городах [59], были пройдены в Санкт-Петербурге в середине 2000-х. Санкт-Петербург уже долгие годы является безоговорочным лидером среди регионов России по концентрации сетевой розничной торговли: только здесь доля организованного ритейла в общей величине оборота достигала более 84%, что соответствует показателям городов Западной Европы. Кроме того, в Санкт-Петербурге основаны многие крупные сети федерального уровня, в настоящее время входящие в число лидеров российского ритейла: «Пятерочка», «Лента», «О'Кей», «Юлмарт», «Мэлон Фэшн Груп», «Карусель», «Метрика», «Максидом», «Самокат» и другие.

Соглашаясь с тем, что любой крупный постсоциалистический город в целом идет по общему пути догоняющего развития, начертанному универсальными процессами модернизации и глобализации, мы хотим выявить элементы, отличающие такой город от прочих, стоящих на сходных этапах развития. Среди универсальных процессов, характерных для индустриальных городов, стоящих на рубеже

постиндустриализма, мы выбрали популяционное сжатие, деиндустриализацию и сдвиги в их функционально-пространственной структуре; для капиталистических городов с выраженной социальной стратификацией, развитым средним классом и сравнительно высоким уровнем душевого дохода – особенности развития социально-пространственной дифференциации, гражданского общества, рынка жилья, структуры ритейла и публичного пространства. В нашем исследовании мы не претендуем ни на полноту охвата «профильных» тем, ни на всеобъемлющий анализ каждой из выбранных. Мы хотим лишь максимально ярко проиллюстрировать специфические особенности развития каждого из универсальных урбанистических трендов с тем, чтобы очертить параметры среды развития интересующих нас ритейловых ГПВС. Конкретные проявления влияния этих трендов будут описаны в последующих главах.

2.3. Город, который перестал сжиматься?

Санкт-Петербург – это город-концепция, родившаяся в голове одного человека чуть более 300 лет назад. Насколько удачной была эта концепция, можно судить по тому, что через 300 лет город, которого до этого не существовало в природе, превратился в четвертый по населению город Европы и в один из крупнейших по размеру своей территории город в России. Можно добавить, что эта концепция, разумеется, развивавшаяся и изменявшаяся последующими поколениями, оказалась достаточно сильной, чтобы сформировать самый северный в мире город-миллионник. Как же и за счет чего росло население этого города?

Вплоть до последней четверти XIX века основным драйвером роста была функция столичного центра. По сути, это было развитие изначальной идеи Петра I построить на новом месте не просто новую столицу, но и крупнейший инновационный и военный центр империи. На обслуживание и развитие этих функций в город привлекалось новое население как из самой России, так и из-за рубежа. Однако рост населения в первые полтора столетия взрывным назвать сложно – население увеличивалось довольно постепенно, перевалив к последней четверти XIX века за отметку в 750 тыс. человек.

С началом «фордистской» промышленной революции, связанной с переходом на 3-й цикл Кондратьева, новые высокодоходные отрасли крупной промышленности – металлургической, машиностро-

тельной, химической – пришли в крупнейшие города, и в первую очередь – в столицу. Новый драйвер роста менее чем за 40 лет увеличил население города более, чем в 3 раза – к началу Первой Мировой войны оно приблизилось к отметке в 2.5 млн (рис. 2.1). Городская территория выросла в разы, появились новые зоны – старый город опоясали сначала районы нового массового жилья для иммигрантов. За новыми жилыми кварталами появился пояс промышленных предприятий, началось формирование индустриальной радиально-кольцевой функциональной структуры городской территории.

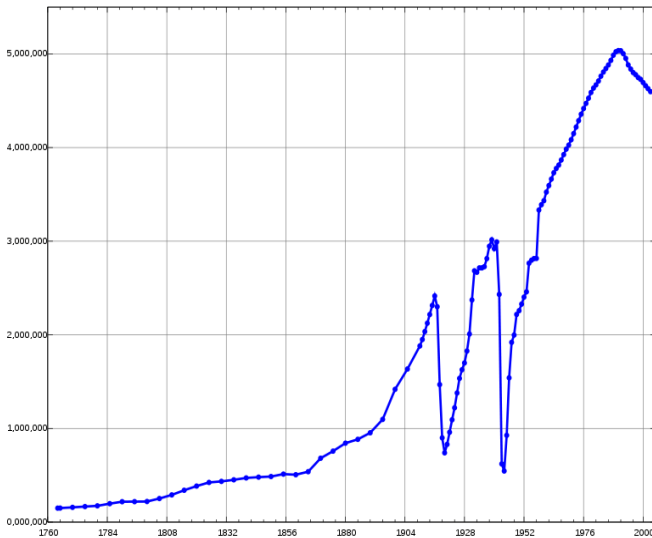


Рис. 2.1. Численность населения
Санкт-Петербурга, 1764–2003 гг.

Составлено по [Санкт-Петербург, 2003]¹⁶.

Начиная с 1914 г., город стал одной из штаб-квартир, управлявших Мировой войной, революциями, отражением иностранной интервенции и гражданской войной. Город впервые в своей истории серьезно «сжался». В результате военных потерь и эмиграции население города за 6 лет потеряло почти все, что получило за предыдущие 30, сократившись до 740 тыс.

¹⁶ Санкт-Петербург. 1703–2003: Юбилейный статистический сборник / под ред. И.И. Елисеевой, Е.И. Грибовой. – Вып.2. – СПб.: Судостроение, 2003.

Из города в ходе войны ушла первичная функция – столицы, пришла новая концепция – строительства центра социалистической экономики. Она сказалась на росте населения существенно сильнее, чем капиталистическая индустриализация. Всего за 20 лет население города достигло 3 млн человек (и достигло бы еще больших значений, если бы не сталинские репрессии 30-х гг.).

Вторая Мировая война и события Ленинградской блокады сократили население города в 6 раз, отбросив его к периоду до начала индустриализации XIX века. Произошло это всего за 3 года, а восстановление предвоенной численности заняло 20 лет.

Послевоенная концепция развития Ленинграда как центра советской промышленности и науки (в значительной степени – оборонных) обеспечивала постоянный устойчивый рост населения города за счет иммиграции вплоть до начала «перестройки» в конце 80-х. Появился новый мощный «микрорайонный» пояс районов массовой жилищной застройки советского времени, окруживший город многоэтажными домами, построенными по стандартным проектам «индустриальным методом» по всему периметру вокруг старых промышленных зон. К концу советского времени население города перевалило за 5 млн.

Новая смена общественного устройства конца 1980-х гг. принесла городу новую концепцию и традиционные потери – город стал «сжиматься», теряя население, как и во все предыдущие кризисы. Однако демографические последствия «перестроечного» кризиса были не такими резкими. Демографическое «сжатие», в отличие от военных лет, длилось примерно 20 лет. При этом потери населения составили «всего» около полумиллиона человек. Происходило это как за счет совокупного миграционного оттока, так и за счет отрицательного естественного прироста – возросла смертность и упала рождаемость. Дно демографического «сжатия» было достигнуто в 2007 году, когда численность населения достигла значения менее 4570 тыс. С тех пор город снова стал расти – не только за счет возросшего притока новых мигрантов. В городе снова были зарегистрированы сначала снижение смертности и рост рождаемости, а затем и совокупный положительный естественный прирост. Это продолжалось до 2023 г., когда после достижения нового максимума в 5 607 916 чел. в 2022 г. снова было зафиксировано снижение до 5 600 044 человек¹⁷ (рис. 2.2). Выскажем предположение, что это снижение – эффект скорее краткосрочных кризисных явлений, чем новой волны долгосрочного популяционного сжатия.

¹⁷ «Скачки» значений в 2010 и 2021 гг. связаны с уточненными данными в ходе соответствующих переписей населения.

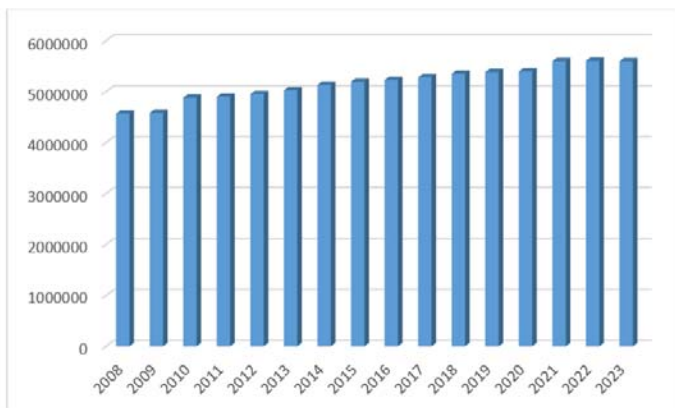


Рис. 2.2. Численность населения
Санкт-Петербурга, 2008–2023 гг.

Составлено по данным Росстата соответствующих лет¹⁸.

Тем не менее, основной вклад в рост населения последних полутора десятилетий внесла именно миграция. Градиент доходов и фактор опережающих темпов развития сделали Санкт-Петербург привлекательным центром тяготения для трудовых мигрантов как из России, так и из-за рубежа, в первую очередь, из государств с бывшей территории СССР. Условия для привлечения мигрантов из России отличались по сравнению с мигрантами из «ближнего зарубежья». С одной стороны, у россиян практически не было ограничений на трудовую миграцию в Санкт-Петербург, за исключением экономических. С другой, в России в целом также наблюдался демографический кризис, а доходы были все же выше, чем в среднем в ряде государств СНГ. Поэтому очень высокий градиент доходов, наличие языковых навыков и унаследованных из СССР общекультурных связей сказались на нарастании легальной и теневой трудовой миграции в город из стран СНГ. Согласно данным комитета по труду и занятости населения Санкт-Петербурга, по предварительным итогам 2022 года количество иностранных трудовых мигрантов в городе составило 348,3 тыс. человек, что больше 2021 года (320,5 тыс.) и 2020-го, когда фиксировался резкий отток (280 тыс.).

¹⁸ Росстат, официальный сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13282> (дата обращения: 11.08.2023).

В 2019 г. Росстат фиксировал допандемийное количество работающих иностранцев в Санкт-Петербурге в количестве 385 тыс., что составляло менее 12% от занятых в экономике города¹⁹.

Тем не менее, город, как и в предыдущие периоды остается почти моноэтничным – более 90% его населения русские.

Согласно официальной статистике, в сентябре 2012 г. был снова достигнут предкризисный рубеж численности населения в 5 млн чел., что город и отпраздновал. От начала «сжатия» до этого «праздника» прошла почти четверть века.

Очевидно, что последнее демографическое сжатие хотя и напоминает многие прочие города мира, напрямую не относится ни к этапу модернизации (стареющие постиндустриальные города Запада), ни к проигрышу конкретного города в конкуренции за ресурсы с прочими городами (Детройт), ни к городам, проходящим циклический спад экономической активности (города, наиболее затронуемые кризисом Великой Депрессии). Сжатие посттрансформационного города – это эффект системного кризиса комплексной общественной трансформации. Природа этого схожего с многими городами сжатия и последующего расширения – уникальна.

2.4. Город, который закончил деиндустриализацию?

Если взглянуть на обобщенную динамику структуры занятости населения в советские и постсоветские годы, то может показаться, что в 90-е годы Санкт-Петербург испытывал не кризис, а универсальный для многих городов переход от индустриальной экономики – к постиндустриальной. Действительно, с начала 90-х резко стала сокращаться реальная занятость в промышленности, и возрастать – в непроизводственной сфере. Казалось бы, кризис пошел на пользу обновлению экономики? Но нет, перетекание занятых из промышленности в сферу услуг не всегда означает позитивный процесс перехода экономики на постиндустриальный этап развития. Более того, оно может означать вовсе не прогресс, а скорее регресс.

Советский Ленинград был перенасыщен предприятиями и научными учреждениями, обслуживавшими оборонные нужды. Первое, что случилось после окончания Холодной войны и распада общего рынка СССР и социалистического блока государств – остановились предприятия, и в первые годы трансформации огромная часть населения оказалась без работы. Эта безработица была скрытой: люди

¹⁹ Деловой Петербург URL: https://www.dp.ru/a/2023/02/01/SHtati_vinovati (дата обращения: 06.07.2023).

годами не получали зарплаты на своих остановившихся предприятиях, но официально не увольнялись, поскольку официально уходить было просто некуда. В советском плановом централизованном хозяйстве был, по сути, лишь один работодатель – государственная экономика, которая почти вся остановилась. При этом ни государство, ни появившийся частный бизнес не сформировали настоящего рынка труда, нельзя было даже перейти на пособие по безработице.

В Петербурге, как и во многих городах, общество от саморазрушения, повторения революций, спасли киоски и рынки. Оставшиеся без средств к существованию и официального рынка труда работники остановившихся предприятий создали этот рынок сами. В городе, где в наследство от советской системы потребительского рынка остались дефицит товаров и нехватка торговых площадей, в короткий период времени появилось и то, и другое. Описание этого процесса будет дано в последующих главах.

А что же промышленность? Новая промышленность появилась в городе и его ближайшем окружении. Городские и областные власти с конца 90-х сделали упор на привлечение в город иностранных инвесторов в развитие не столько отраслей экономики знаний, сколько промышленности. И они преуспели. За прошедшие 15 лет в городе и его ближайшем окружении появились десятки крупных предприятий международных производителей машиностроительной продукции, химии, пищевой промышленности и других традиционных отраслей «фордистской» экономики. Среди них производства Бош-Сименс, Тойота, Дженерал Моторс, Хюндай, Нисан, Форд, Манн, Мерлони, Пепсико, Хайникен, Нокиан и многих других. Появились новые российские производства. Город вернулся в число городов промышленной эпохи, реиндустриализация состоялась (рис. 2.3–2.4).

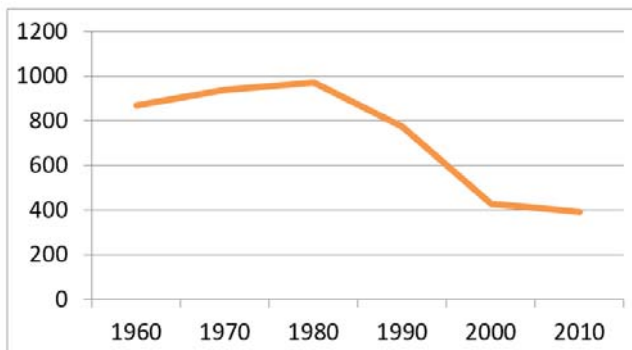


Рис. 2.3. Численность занятых в промышленности, Санкт-Петербург, тыс. чел., 1960–2010 гг.
Составлено по ²⁰.

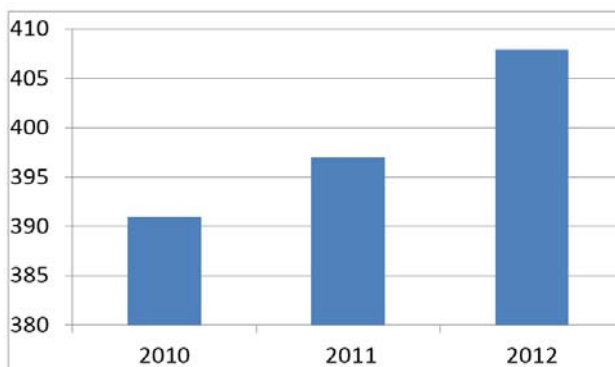


Рис. 2.4. Численность занятых в обрабатывающей промышленности, Санкт-Петербург, тыс. чел., 2010–2012 гг.
Составлено по ²¹

К настоящему времени численность занятых в обрабатывающей промышленности относительно стабилизировалась, чего не скажешь о занятости в сфере торговли и ряда услуг (рис. 2.5). Такое

²⁰ Санкт-Петербург.1703-2003: Юбилейный статистический сборник. / под ред. И.И. Елисевой и Е.И. Грибовой. – Вып. 2. – СПб.: Судостроение, 2003.

²¹ Комитет по труду и занятости населения Санкт-Петербурга, Правительство Санкт-Петербурга. URL: <http://rspb.ru/analiticheskaya-informaciya/razvitiiekonomiki-i-socialnoj-sfery-sankt-peterburga/> (дата обращения: 13.02.2014).

сокращение нельзя отнести только на счет кризиса пандемии COVID, скорее его стоит связывать с общим изменением модели потребления и соответствующими отраслевыми и количественными трансформациями рынка труда, о которых пойдет речь ниже.



Рис. 2.5. Численность занятых в обрабатывающей промышленности, торговле и авторемонте, Санкт-Петербург, тыс. чел., 2017–2021 гг.

Составлено по ²².

Означает ли это, что город не развивает экономику знаний? Нет, последние десятилетия отмечались особым вниманием властей как города, так и страны, к созданию условий для привлечения наукоемких и информационных отраслей. Для этого в городе были созданы при поддержке властей несколько особых экономических зон и научно-технологических кластеров. Пока их успехи в экономике города не позволяют говорить о переходе экономики города к постиндустриальной экономике, однако тренд к ускоренному движению в этом направлении в последние годы был очевиден. На рис. 2.6 представлен показатель занятости в единственной отрасли, выделяемой официальной статистикой, которую можно определенно отнести к экономике знаний.

²² Комитет по труду и занятости населения Санкт-Петербурга, Правительство Санкт-Петербурга. URL: <https://ktzn.gov.spb.ru/analiticheskaya-informaciya/razvitie-ekonomiki-i-socialnoj-sfery-sankt-peterburga/> (дата обращения: 09.06.2023).

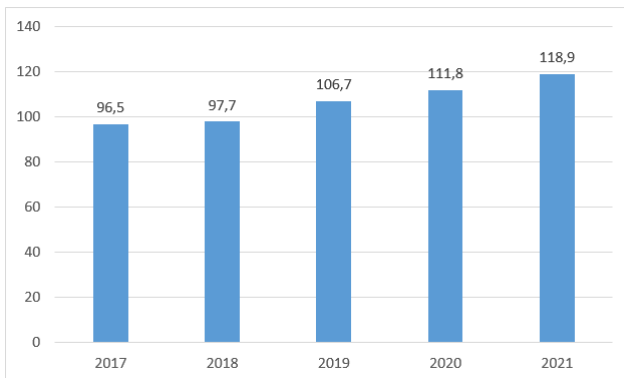


Рис. 2.6. Численность занятых деятельностью в области информации и связи, Санкт-Петербург, тыс. чел., 2017–2021 гг. Составлено по: ²³

Главный вопрос для будущего города – смогут ли ужитья в одном городе экономика эпохи «фордизма» и экономика знаний? А если между ними возникнет конфликт, то кто возьмет верх? В любом случае, представляется, что развитие функции глобального города, признаки которого все отчетливее демонстрирует Петербург [95, 137], определенно конфликтует с дальнейшим развитием реиндустриализации – капитаны капиталистической экономики не склонны трудиться «в окружении труб».

2.5. Неправильный город с правильной радиально-кольцевой структурой?

Несмотря на довольно сложный физический ландшафт города, он в гораздо большей степени, чем, скажем, «круглая» в плане Москва, сохранил свою радиально-кольцевую структуру классического индустриального города. Исторический центр практически со всех сторон окружен промзоной XVII–XX вв., все спальные районы советского времени составляют третью кольцевую макрозону города. «Разрывают» кольца лишь промышленные и транспортно-логистические радиусы основных веток железных дорог, ведущих в южном и северном

²³ Комитет по труду и занятости населения Санкт-Петербурга, Правительство Санкт-Петербурга URL: <https://ktzn.gov.spb.ru/analiticheskaya-informaciya/razvitiye-ekonomiki-i-socialnoj-sfery-sankt-peterburga/> (дата обращения: 09.06.2023).

направлениях. По своей периферии советские спальные районы граничат с кольцом пригородных территорий городского подчинения, на которых отсутствует сплошная городская застройка. (рис. 2.7).

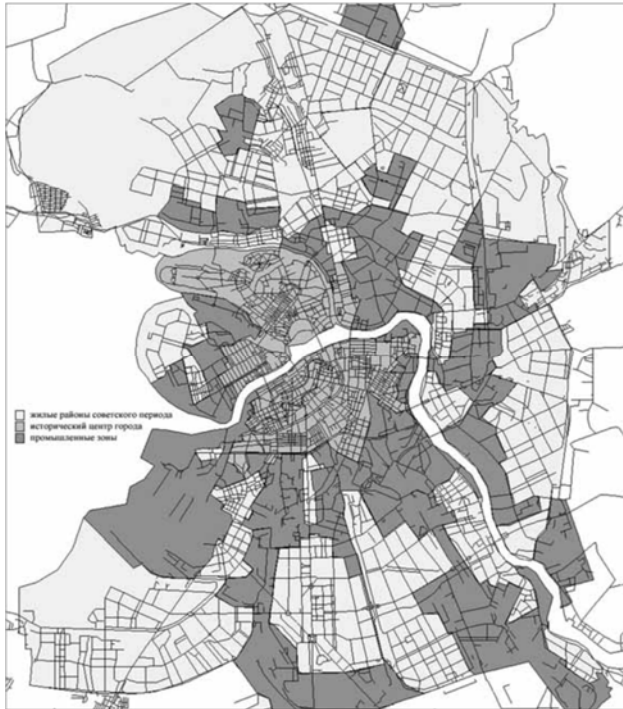


Рис. 2.7. Функциональные зоны Санкт-Петербурга в середине 1990-х гг. [1]

Как было показано выше, население города особенно быстро росло в 50–80-е годы XX в., и именно в советских спальных районах проживает большинство современного населения. Так что и по сей день не менее 60% населения по-прежнему живут в Ленинграде, а не в Санкт-Петербурге (в последний раз город был переименован в 1991 г., в год распада СССР).

В связи с разным транспортным положением, разной связностью как с центром города, так и с магистралями, ведущими из города, темпы развития разных радиальных секторов города существенно

различались²⁴. В тех секторах, которые были фактически тупиковыми, плохо связанными с центром, гораздо медленнее развивались в процессе трансформации торговля и услуги, это сказывалось на некотором снижении рыночной ценности жилья. Таким «тупиком» развития был долгое время южный район Купчино. Отставание в его развитии (по крайней мере в сфере торговли и услуг) продолжалось ровно до того времени, как из него в последние несколько лет не пробили вылетные магистрали и не начали строительство отдельной ветки метро. Район стал быстро догонять и даже опережать соседей.

Разрывать классическую радиально-кольцевую структуру начали два процесса: вывод промышленности из центра города, и резкое усиление «офисной» экономики. Первый процесс «прорывает» сплошное кольцо старой промзоны, вводя туда новые функции – креативной индустрии и офисной активности. Классических для западных городов жилых лофтов в городе пока практически не появилось. Второй процесс производит точечные вкрапления новых офисных центров в новых для такой активности районах – старопромышленных, спальных, даже пригородных (пример новой территории строительства небоскреба Газпрома за пределами зоны сплошной городской застройки широко известен). Эти процессы во многом носят универсальный характер. Особенным можно считать специфическую социалистическую морфологию как минимум двух кольцевых зон в пределах сплошной городской застройки – промышленного пояса, состоящего из очень обширных территорий преимущественно крупных и крупнейших предприятий советского времени; и уникального по масштабам своего распространения и морфологии «микрорайонного» пояса массового многоэтажной жилой застройки 1960–80-х гг. Адаптация универсальных процессов к таким уникальным постсоветским явлениям не может не быть особенной.

2.6. Город, в котором не хватает жилого пространства?

Одной из специфических черт постсоциалистического Санкт-Петербурга даже по сравнению с прочими городами Восточной Европы, определяющих отличия в его развитии, выступает наличие все еще ненасыщенного спроса на жилье (подробнее [110]).

Санкт-Петербург по-прежнему представляет собой «столицу коммуналок» – значительная доля жилого фонда в его центре и зоне «хрущевок» по-прежнему состоит из коммунальных квартир с населением, достаток которого ниже среднего. Город разработал

²⁴ «Зональный» эффект разных темпов развития бизнеса давал фактор морфологии городской среды, «секторальные» различия зависели в основном от особенностей транспортной системы [1] (подробнее см. в главе 4).

программу, по расселению коммунальных квартир. Эта программа, а также интерес к таким квартирам рыночных риелторов за 30 с лишним лет сократили количество коммунальных квартир в 4 раза – с 250 тыс. в 1990 г. до примерно 62 тыс. (табл. 2.1).

Таблица 2.1

**Обеспеченность жильем и количество коммунальных
квартир в Санкт-Петербурге**

	1990	2000	2014	2020-е
Средняя продолжительность населения жильем, м ² общей площади на душу населения	17.6	19.8	23.8*	27.8**
Число коммунальных квартир, тыс. штук	250	160	93	62***

* К началу 2013 г.

** На 2021 г., предварительные данные.

*** На 2023 г.

Составлено по ²⁵.

В тенденциях развития жилья в Петербурге есть, пожалуй, еще 2 существенных отличия от западных городов.

Во-первых, это очень медленное развитие процесса субурбанизации. По нашим исследованиям, более 60% жителей города видели в качестве идеального типа жилья отдельный дом в пригороде [53]. При этом единицы процентов реально планировали переезд за город. Почему? Одной из причин можно считать специфическое наследие советской эпохи – у нескольких сотен тысяч петербуржцев уже есть загородный дом с участком земли, но который не используется в качестве единственного и постоянного жилья. Распространенность дач сопоставима с масштабами субурбий многих западных городов, а наличие одновременно и городского жилья в многоквартирном доме, и такой загородной альтернативы у большинства семей, тормозит «классическую» субурбанизацию [51].

²⁵ Администрация Санкт-Петербурга URL: <https://www.gov.spb.ru/press/govnoig/258856> (дата обращения: 05.05.2023); Государственная программа Санкт-Петербурга «Обеспечение доступным жильем и жилищно-коммунальными услугами жителей Санкт-Петербурга» на 2015–2020 годы, Правительство Санкт-Петербурга URL: <http://gov.spb.ru/> (дата обращения: 05.05.2023); Санкт-Петербург, 2021: Краткий статистический сборник. – СПб.: Петротат, 2022.

Можно предположить, что формируется особый посттрансформационный ее тип, в котором борются 2 тренда: разорванная в пространстве и времени пребывания ее жителей ГПВС советской дачной субурбанизации и ее классический западный тип.

Во-вторых, это странная для многих западно-европейских исследователей тенденция на рынке петербургского жилья, когда наибольшей популярностью пользуются квартиры в новых многоэтажных домах, строящихся на окраинах города²⁶. Данная тенденция во многом объясняется тем, что спрос на жилье в Петербурге по-прежнему не насыщен и намного превышает предложение. В советское время, когда почти все жилье распределялось государством бесплатно, существовали социальные нормы жилой площади на 1 человека, в соответствии с которыми рассчитывалась необходимая семье площадь. Эти нормы росли примерно с 6 до 10 м² и более. Тем не менее, в 1990 г. к концу советской эпохи реальное количество жилой площади на 1 человека составляло всего 17.5 м². За последующие 30 с лишним лет жилая площадь в расчете на одного жителя существенно выросла, однако все еще отстает от среднеевропейских значений²⁷ (табл. 2.1).

Добавляет напряженности этой проблеме наличие большого количества жилья, подлежащего сносу или реновации в связи с его физическим износом. Самой очевидной проблемой выступают зоны массовой застройки первыми индустриальными сериями пятиэтажных домов конца 50-х-начала 60-х гг., так называемыми «хрущевками». Официальный срок их эксплуатации планировался не более, чем 25 лет. Прошло уже 60, и город вынужден был принять программу реновации этих кварталов, в которых находится примерно 11% всего жилого фонда города.

²⁶ Наше исследование выявило наличие такой тенденции в значительно менее выраженной форме еще только в 1 восточно-европейском городе из исследованных 5-ти. Это София, в которой так же наблюдался некоторый дефицит предложения жилья [2].

²⁷ В Великобритании – 62, в ФРГ – 45 м². [Государственная программа Санкт-Петербурга «Обеспечение доступным жильем и жилищно-коммунальными услугами жителей Санкт-Петербурга» на 2015–2020 годы, Правительство Санкт-Петербурга, официальный сайт: <http://gov.spb.ru/> (дата обращения: 14.04.2022)].

Таким образом, специфику посттрансформационного протекания универсальных процессов на рынке жилья формируют, по крайней мере, три процесса:

– сохраняющийся с советского времени дефицит предложения жилья;

– уникальное советское наследие в виде масштабов распространения районов массового жилищного строительства с многоэтажным микрорайонным типом застройки, в котором проживает большинство населения, и которые продолжают активно развиваться;

– масштабы развития дачного «второго жилья», влияющего на особенности процесса субурбанизации.

2.7. Город, в котором нет социально-пространственной сегрегации?

Если к началу трансформации в 1989 г. соотношение доходов 10% самых бедных к самым богатым составляло 1:4, то уже через 10 лет – 1:12 [55]. Крупный постсоветский трансформационный город получил необходимость практически одновременно (а не последовательно и эволюционно) адаптировать в своем пространстве и новые селитебные потребности резко социально расслоившегося населения, и функции, характерные для современной и глобализировавшейся городской экономики.

До сих пор в Петербурге практически не сформировалось крупных кварталов исключительно элитного жилья и соответствующего однородно «богатого» населения (лишь в последние полтора десятилетия было реализовано несколько проектов строительства достаточно больших элитных жилых комплексов, лишь единицы из которых можно с натяжкой назвать «крупным кварталом»), но все еще никак не «районом») [43]. Однако «точечная» элитизация центра все-таки идет.

В отличие от сегрегации в расселении, некоторые параметры социально-пространственной изоляции в повседневной активности горожан выглядели очень сходными с западными городами. Наше исследование показало, что, хотя бедные и богатые все еще живут по соседству друг с другом в Петербурге, пространственно-временные параметры их личной активности делают вероятность их встречи крайне низкой. Большинство бедных почти не появляются в местах, наиболее часто посещаемых богатыми (это и места приложения труда, и потребления, и отдыха). Эта вероятность напрямую зависела от «социальной дистанции», измеряемой уровнем дохода. А это уже напоминает сегрегацию, хотя и невидимую (подробнее см. в [3]).

В главе 7 будет показано, как сильно данный фактор влияет на пространственную организацию и трансформацию ритейловой ГПВС.

2.8. Город, в котором сжимается доступное пространство?

Процессом, который максимально преобразил лицо постсоциалистического города, была приватизация. Город, в котором был практически один собственник – государство, – превратился в город, в котором появились миллионы частных собственников. Это произошло как в реальных секторах экономики, так и в сфере жилой недвижимости. До принятия Жилищного кодекса в 2005 г. приватизация жилья в многоквартирных домах для самих жильцов за редким исключением не была связана с приобретением ими прав собственности на дома в целом, тем более на земельные участки, связанные с ними. Начиная же с этого времени, законодательно была закреплена такая возможность. Начиная с этого времени, в городе стала наблюдаться, пожалуй, самая масштабная по площади охвата пространственная трансформация. Она затронула интересы всех горожан, причем любой наблюдатель способен ее увидеть. Речь идет о сокращении доступного для посещения пространства в жилых кварталах: на домах появились замки, на въездах во дворы – ворота и шлагбаумы. Причем происходило все это по инициативе жильцов и в отсутствие ясного регулирования со стороны властей. В советском городе никаких ограничений для прохода почти в любой двор и даже подъезд не было – все пространство жилых кварталов вплоть до входной двери в любую квартиру было открыто для любого посетителя. В последние полтора-два десятилетия доступное для «посторонних» посетителей пространство дворов и особенно внутри домов сократилось в разы.

Согласно нашим исследованиям, к концу 2000-х гг. доля недоступного пространства внутри жилых домов города колебалась от 42 до 100%. В среднем такая доля по городу составила 88,5%. Подъезды закрылись. В последующие годы доля закрытого придомового пространства продолжала расти достаточно высокими темпами (в отдельных местах центра города до 27 процентных пункта за 6 лет) [11]. Доля площади дворов и придомовой территории с какой-либо степенью ограничения доступа посторонних (пешеходов или автомобилей) колебалась от 0% в «хрущевках» до почти 100% в центре и новых многоэтажках. Средняя же доля закрытой площади во дворах в 2009 г. составила 32% [4]. Явление сжатия публично доступного пространства в жилых кварталах современного Санкт-Петербурга приобрело массовый характер, и практически все горожане сталкиваются с ним в повседневной жизни. Во многих местах города доступный для посещения город сжался фактически лишь до пространства улиц и магазинов.

Насколько эта тенденция напоминает характерный для многих западных (особенно северо-американских) городов процесс развития «закрытых и охраняемых общин» (gated and guarded communities)? Формирование таких общин на Западе шло как правило «органическим» путем – они появлялись либо на территориях нового развития, либо в сложившихся социально однородных (часто даже тематических) территориальных сообществах. В результате формировались новые сегрегированные общности. В Петербурге же (возможно, за исключением некоторых проектов новых жилых комплексов) закрывались социально совершенно разнородные территории вокруг и внутри домов по принципу «где удобнее закрыть». Мотивы, механизмы и социально-пространственные параметры внешне похожего на западный процесса были принципиально иными, следовательно, можно ожидать и отличия в ходе его развития, равно как и в его результатах (подробнее см. [4, 11]).

2.9. Уникальное в универсальном?

Что же можно заключить на основании приведенных выше достаточно разнородных примеров? Постсоциалистический Санкт-Петербург определенно прошел по пути намертво застывающего развития, что выразилось в развитии ряда новых для постсоветского города трендов. Они были характерны только для постсоветского города, то есть были уникальны, но результаты их действия можно считать универсальными для капиталистических городов соответствующего размера и стадии модернизации. Тренды, которые город адаптировал в процессе постсоветской трансформации, и к которым был вынужден адаптировать свою среду, автор подробно описывал ранее [5]. Здесь кратко упомянем лишь самые общие из них. Переход от централизованного планового государственного хозяйства к рыночному вынудил город предоставить пространство под принципиально новые потребности размещения сотен тысяч новых собственников бизнеса и миллионов – собственников жилья. Открытие города глобальным капиталистическим процессам объективно способствовало глобальной же унификации потребностей рыночных игроков (как международных, так и отечественных) к размещению и функционированию в городе. В постсоветские годы город продолжал двигаться по пути перехода от индустриальной стадии своего развития к постиндустриальной, постепенно меняя свою функционально-планировочную структуру. Переход к рыночной экономике неизбежно привел к росту меркантилизма и социального неравенства, что сформировало различия в запросах к

городской среде у разных имущественных и социальных страт. Перечисление можно продолжать. Как мы уже указывали, среди универсальных процессов, характерных для индустриальных городов, стоящих на рубеже пост-фордизма, для рассмотрения выше мы выбрали популяционное сжатие, деиндустриализацию и сдвиги в их функционально-пространственной структуре; для капиталистических городов с выраженной социальной стратификацией, развитым средним классом и сравнительно высоким уровнем душевого дохода – особенности развития социально-пространственной дифференциации, гражданского общества, рынка жилья, структуры ритейла и публичного пространства.

Что же уникального можно было обнаружить в протекании этих универсальных процессов? Первые два ответа очевидны. Во-первых, это наличие уникального исходного состояния – среды советского крупного города (о ее особенностях написано много, например [1, 74, 89, 103]²⁸. Это исходное состояние, особенности пути развития сказались на всех направлениях, отраслях и масштабах городского развития, и ритейл – не исключение, о чем подробно будет изложено далее (рис. 2.8).

²⁸ Г. Костинский отмечает следующие главные черты российского «социалистического» города: государственный контроль над городским землепользованием; полное отсутствие частной собственности на землю; государственный контроль над экономикой в области жилья (финансирование, развитие, распределение жилья и его обслуживание); неэкономное использование земли в связи с отсутствием при социализме земельной ренты; централизованное снабжение и услуги; недоразвитость сферы услуг и размещение городских объектов в слабой зависимости от структуры и объема спроса; преобладание общественного транспорта над личным; исключительная важность идеологических символов в городской среде, включая монументальность архитектурного стиля общественных зданий, подчеркивавших особую значимость, придававшуюся городскому центру [103]. С точки зрения развития среды мы добавляем сюда уникальные по масштабу и принципам развития районы, как массового жилищного строительства, так и дач; отсутствие выраженной социально-пространственной дифференциации; практически полную физическую доступность пространства внутри жилых кварталов.



Рис. 2.8. Очередь в туристическую достопримечательность – сохранившую «советский» стиль историческую пышечную на ул. Большой Конюшенной (бывшей Желябова) в Санкт-Петербурге. В витрине надпись: «Старейшая пышечная с 1958 г.», 2023 г.²⁹

Фото автора.

Во-вторых, многие универсальные процессы протекали здесь одновременно и скоротечно, именно «догоняя», тогда как в большинстве городов Запада, находящихся на сходных этапах модернизации, они развивались «органически» и последовательно.

Более прикладные выводы таковы. Популяционное сжатие и последовавшее за ним расширение постсоветского города имело иную по сравнению со сжимавшимися западными аналогами природу, которая была связана с уникальным процессом комплексной общественной трансформации. Деиндустриализация города протекала под одновременным воздействием как глубокого общественного кризиса, так и тенденций к терциализации экономики. Продолжится ли намечающийся

²⁹ Жареные в масле «пышные» кольца из теста, присыпанные сахарной пудрой, в большинстве других мест России именуют пончиками. Само наименование «Пышечные» – наследие особенного местного «пути развития» Ленинграда-Санкт-Петербурга, где пончиками исторически именуют изделия иной формы. В постсоветское время горожане несколько раз организовывали кампании против возможного закрытия, перепрофилирования или изменения советской стилистики этой знаменитой пышечной «на Желябова».

тренд к реиндустриализации, или победит постиндустриальная экономика, зависит от выбранной городом политики. Но этот выбор, каким бы он ни был, уже будет выбором из двух универсальных для городов мира путей. Развитие функционально-планировочной структуры города будет зависеть от этого выбора напрямую – будет ли окончательно разрушена радиально-кольцевая структура фордистского города и превратиться ли она в постиндустриальную фрагментарную. На эти универсальные процессы накладывается особенное – уникальные масштабы распространения «кольца» районов массовой жилой застройки советского времени. Фрагментирование, разрушение функционально-морфологического однообразия такого зонального монолита точно потребует особых воздействий и процессов. Специфическое для конкретного города повышенное внимание общественности к вопросам развития городской среды отличает его от многих прочих вкладом градозащитной деятельности в универсальный процесс формирования гражданского общества, что описано в предыдущих работах автора [14]. Специфику развития рынка жилья, наряду с уже упомянутыми уникальными постсоветскими масштабами распространения районов массовой жилой застройки и отдельно – дач, определяет все еще не преодоленное наследие советского неудовлетворённого спроса на жилье. Развитие универсального для капиталистического города процесса социально-пространственной дифференциации населения сдерживается в значительной степени консервацией постсоветского социально-пространственного перемешивания в селитебной практике, тогда как мы обнаружили и описали практически сегрегированное по социальным стратам пространство личной деятельности. Ну и наконец, описанный нами процесс закрытия публичного доступа к пространству жилых кварталов и домов, хотя и выглядит схожим с западным трендом создания закрытых сегрегированных жилых общин, имеет принципиально иные мотивы, механизмы и социально-пространственные параметры.

Глава 3. ТЕРМИНЫ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ПРИКЛАДНОЙ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1. Термины и определения

В Российской Федерации системой Федеральных законов (ФЗ) Государственных стандартов (ГОСТ), Общероссийских классификаторов (ОК) и других документов установлена официальная система терминов и определений, обязательных или рекомендуемых к использованию в документообороте. В частности, в интересующей нас области действуют: Федеральный закон от 28 декабря 2009 года №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями); связанные с ним ФЗ, регулирующие отдельные области торговой деятельности, например: Федеральный закон от 30 декабря 2006 г. №271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями); ГОСТ Р 51303—2023. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения; ГОСТ Р 50646-2012. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги населению. Термины и определения; ОК 029-2014 (КДЕС ред. 2) Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОКВЭД 2; ОК 034-2014 (КПЕС 2008) Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности ОКПД 2 и ряд других нормативных документов. Такие документы регулярно актуализируются с учетом происходящих изменений в профильных областях и в обществе в целом. Так, некоторые ФЗ и ГОСТы, связанные с торговлей, были обновлены в самое недавнее время, в 2022–23 гг., и содержат определения максимально актуальных явлений и процессов. И хотя научный формат настоящей работы не подразумевает необходимости следования требованиям, предъявляемым к юридическому документообороту, в тех случаях, когда юридические определения не вступают в противоречие с нашими целями, мы будем использовать их. Термины же, которые либо не содержатся в государственных документах, либо могут иметь иные трактовки в контексте наших обсуждений, мы будем определять дополнительно.

Так, ни в названиях официальных документов, ни в определяемых ими терминах, не содержится ключевой для нас англоязычный термин «ритейл», который мы используем в русской транскрипции. Более того, несмотря на использование в ряде документов русскоязычного аналога

слова retail – «розница» и производных от него (см. например³⁰), единых законов и документов стандартизации, специально посвященных совокупно «рознице» во всем многообразии ее проявлений, обнаружить не удалось. Как правило, государственные документы регламентируют либо торговлю целиком, подразделяя ее уже внутри текстов на оптовую и розничную³¹, либо «услуги населению», отделяя их уже на уровне названия документа от услуг бизнесу³².

Поскольку нас интересует вся совокупность проявлений потребительского поведения индивидов и их групп, а также связанные с ним структуры бизнеса, то мы используем термин ритейл или розница, в который, как указано в предисловии, попадает и розничная торговля, и розничные услуги («услуги населению»), зачастую неразделимые на практике³³. Поэтому, объединяя определения из смежных государственных документов и уточняя определение, приведенное в предисловии, *будем считать розницей или ритейлом вид деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров и услуг для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности*³⁴.

³⁰ Федеральный закон от 30 декабря 2006 г. №271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями).

³¹ ГОСТ Р 51303-2023. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения.

³² ГОСТ Р 50646-2012. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги населению. Термины и определения, ГОСТ Р 57488-2017 Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги для бизнеса. Классификация и общие требования.

³³ Трудно определить, где заканчивается розничная услуга, и начинается торговля, когда один и тот же пирожок приобретает потребителем в зале кафе, в уличном окошке того же кафе «навьнос», в киоске/палатке, зале магазина «у дома», или заказывается из любого описанного формата с доставкой на дом. Для нас же важен сам факт (возможности) потребления такого пирожка, предоставленного розничному потребителю рынком в разных форматах, формирующих пространственную структуру рыночного предложения.

³⁴ Федеральный закон от 28 декабря 2009 года №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями); ГОСТ Р 51303-2023. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения; ГОСТ Р 50646-2012. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги населению. Термины и определения.

Из числа терминов, содержащихся в перечисленных профильных ФЗ и ГОСТах и которые будут использоваться в дальнейшем изложении, приведем следующие:

– **торговый объект**: здание или часть здания, строение или часть строения, сооружение или часть сооружения, специально оснащенные оборудованием, предназначенным и используемым для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров. По типу торгового объекта, используемого для осуществления торговой деятельности, различают стационарные торговые объекты и нестационарные торговые объекты;

– **стационарный торговый объект**: торговый объект, представляющий собой здание или часть здания, строение или часть строения, прочно связанные фундаментом такого здания, строения с землей и подключенные (технологически присоединенные) к сетям инженерно-технического обеспечения;

– **нестационарный торговый объект**: торговый объект, представляющий собой временное сооружение или временную конструкцию, не связанные прочно с земельным участком вне зависимости от наличия или отсутствия подключения (технологического присоединения) к сетям инженернотехнического обеспечения, в том числе передвижное сооружение;

– **торговая сеть**: совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации;

– **стационарная торговая сеть**: торговая сеть, включающая в себя стационарные торговые объекты;

– **нестационарная торговая сеть**: торговая сеть, функционирующая на принципах развозной и разносной торговли, а также объекты организации торговли, не относящиеся к стационарной торговой сети;

– **торговое место**: место, используемое для совершения сделок купли-продажи с/без использованием(я) торгового объекта, находящееся под управлением одного лица или используемое одним лицом или под одним коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации;

– **рынок**: имущественный комплекс, имеющий в своем составе земельный участок, и (или) здание и (или) часть здания, и (или) строение и (или) часть строения, и (или) сооружение и (или) часть сооружения, а также места для продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг), используемые для осуществления юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, а также гражданами [в том числе гражданами — членами крестьянских (фермерских) хозяйств, гражданами, ведущими личное подсобное хозяйство или занимающимися садоводством, огородничеством, животноводством] деятельности по продаже товаров (выполнению работ, оказанию услуг), включенный в реестр рынков;

– **тип предприятия розничной торговли**: предприятие розничной торговли определенного вида, классифицированное по площади торгового зала, методам продажи и/или формам торгового обслуживания покупателей;

– **магазин**: стационарный торговый объект, предназначенный для продажи товаров и оказания услуг покупателям, в составе которого имеются торговый зал или торговые залы, подсобные, административно-бытовые помещения и складские помещения;

– **универсальный магазин**: вид магазина, в котором осуществляют продажу универсального ассортимента продовольственных и/или непродовольственных товаров;

– **специализированный магазин**: вид магазина, в котором осуществляют продажу товаров одной группы или ее части: продовольственных групп («рыба», «мясо», «колбасы», «минеральные воды», «хлеб», «овощи-фрукты» и т. д.), непродовольственных групп («одежда», «обувь», «ткани», «мебель», «книги», «зоотовары», «семена», «цветы» и т. д.);

– **гастроном**: магазин площадью торгового зала от 400 м², в котором осуществляют продажу продовольственных товаров универсального ассортимента с преобладанием гастрономических товаров (сыров, колбасных изделий, фруктов, вино-водочных изделий и безалкогольных напитков и т.п.) преимущественно с использованием индивидуального обслуживания покупателей через прилавок;

– **супермаркет**: магазин площадью торгового зала от 400 до 2500 м², в котором осуществляют продажу продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса преимущественно по методу самообслуживания;

– **дискаунтер**: магазин типа супермаркет (универсам) эконом-класса площадью торгового зала от 250 м², в котором осуществляют продажу ограниченного ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса по ценам ниже средних рыночных преимущественно по методу самообслуживания;

– **минимаркет** (*магазин «У дома», магазин «Продукты»*): предприятие розничной торговли с площадью торгового зала от 18 до 400 м², в котором с использованием методов самообслуживания и/или индивидуального обслуживания через прилавков осуществляют продажу продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса узкого ассортимента, включающего ограниченное число разновидностей товаров. Расположены, как правило, в пешей доступности от мест проживания и/или работы для обеспечения ежедневных потребностей покупателей;

– **универмаг**: магазин совокупной площадью торговых залов от 3500 м² в городском населенном пункте и от 650 м² в сельском населенном пункте, в котором осуществляют продажу непродовольственных товаров универсального ассортимента;

– **магазин-салон** (*бутик*): специализированный магазин площадью торгового зала от 18 м², в котором осуществляют продажу ограниченного ассортимента товаров одной группы или ее части преимущественно по методу индивидуального обслуживания продавцом-консультантом. В магазинах-салонах реализуют товары эксклюзивного и/или редкого спроса;

– **гипермаркет**: магазин площадью торгового зала от 5000 м², в котором осуществляют продажу продовольственных и непродовольственных товаров универсального ассортимента преимущественно по методу самообслуживания. В гипермаркетах, как правило, организуют собственное кулинарное, хлебопекарное и кондитерское производство и соответствующие отделы по реализации вырабатываемой продукции, а также оказывают дополнительные услуги торговли и услуги общественного питания;

– **магазин самообслуживания**: магазин, в котором продажа товаров организована преимущественно по методу самообслуживания;

– **стоковый магазин** (*магазин «Сток»*): неспециализированный магазин площадью торгового зала не менее 18 м², в котором преимущественно по методу самообслуживания осуществляется продажа по сниженным ценам ограниченного ассортимента непродовольственных товаров, не соответствующих сезону и не пользующихся спросом;

– **магазин-склад (склад-магазин)**: предприятие торговли, в котором по методу самообслуживания осуществляют продажу физическим лицам и/или хозяйствующим субъектам продовольственных и непродовольственных товаров непосредственно из транспортной упаковки (ящиков, контейнеров и др.) или в транспортной упаковке;

– **торговый центр**: совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный или специализированный ассортимент товаров и универсальный ассортимент услуг, расположенных на определенной территории в зданиях или строениях, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин;

– **торговый комплекс**: совокупность торговых предприятий, реализующих товары и оказывающих услуги, расположенные на определенной территории и централизующие функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности. Под функциями хозяйственного обслуживания подразумевают инженерное обеспечение (электроосвещение, тепло- и водоснабжение, канализацию, средства связи), ремонт зданий, сооружений и оборудования, уборку мусора, охрану торговых объектов, организацию питания служащих и т. п.;

– **аутлет-центр**: торговый центр общей площадью свыше 5000 м², в котором осуществляют продажу непродовольственных товаров из коллекций (групп товаров, выпущенных в обращение под единым товарным знаком или маркой), не проданных в течение сезона или нескольких сезонов в торговых предприятиях первоначального размещения коллекций, по цене, ниже установленной при продаже товаров в сезон распродажи;

– **молл**: многофункциональный торгово-развлекательный центр общей площадью от 100 000 м²;

– **интернет-магазин**: часть торгового предприятия/торговой организации или торговая организация, предназначенная для предоставления покупателю посредством сети Интернет сведений, необходимых при совершении покупки, в том числе об ассортименте товаров, ценах, продавце, способах и условиях оплаты и доставки, для приема от покупателей посредством сети Интернет сообщений о намерении приобрести товары, а также для обеспечения возможности доставки товаров продавцом либо его подрядчиком по указанному покупателем адресу либо до пункта самовывоза;

– **торговый автомат** (*вендинговый автомат*): нестационарный торговый объект, представляющий собой техническое устройство, предназначенное для автоматизации процессов продажи, оплаты и выдачи штучных товаров в потребительской упаковке в месте нахождения устройства без участия продавца;

– **торговый павильон**: нестационарный торговый объект, представляющий собой отдельно стоящее строение (часть строения) или сооружение (часть сооружения) с замкнутым пространством, имеющее торговый зал и рассчитанное на одно или несколько рабочих мест продавцов. Павильон может иметь помещения для хранения товарного запаса;

– **киоск** (*ларек*): нестационарный торговый объект, представляющий собой сооружение без торгового зала с замкнутым пространством, внутри которого оборудовано одно рабочее место продавца и осуществляют хранение товарного запаса;

– **торговая палатка**: нестационарный торговый объект, представляющий собой оснащенную прилавком легковозводимую сборно-разборную конструкцию, образующую внутреннее пространство, не замкнутое со стороны прилавка, предназначенный для размещения одного или нескольких рабочих мест продавцов и товарного запаса на один день торговли;

– **торговая тележка**: нестационарный торговый объект, представляющий собой оснащенную колесным механизмом конструкцию на одно рабочее место и предназначенный для перемещения и продажи штучных товаров в потребительской упаковке;

– **торговая галерея**: нестационарный торговый объект, выполненный в едином архитектурном стиле, состоящий из совокупности, но не более пяти (в одном ряду) специализированных павильонов или киосков, симметрично расположенных напротив друг друга, обеспечивающих беспрепятственный проход для покупателей, объединенных под единой временной светопрозрачной кровлей, не несущей теплоизоляционную функцию;

– **даркстор** (*dark store*): здание или часть здания, строение или часть строения, сооружение или часть сооружения, помещение или часть помещения, предназначенные и используемые для приема, хранения товаров, а также их комплектования в заказы (с последующей доставкой), осуществленные потребителями посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Получение информации о заказах, доставка которых выполняется из даркстора, а также сообщение продавцу и (или) владельцу агрегатора информации о товарах, о намерении купить товар осуществляются посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет;

– **дистанционная торговля**: форма торговли, осуществляемая на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах, на интернет-сайтах или представленным на фотоснимках, с использованием средств связи (телерадиорекламы, телемагазина, почтовой связи, электронной торговой площадки и других средств связи) или иными способами, исключая возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром (образцом товара) до заключения договора купли-продажи и осуществления оплаты за товар;

– **посылочная торговля**: вид дистанционной торговли, характеризующийся выбором товаров с помощью каталогов и иных информационных источников, в том числе в организациях почтовой связи, и доставкой товаров с использованием посылок, бандеролей и иных почтовых отправлений;

– **электронная торговля (e-commerce)**: форма торговли, осуществляемая с использованием информационных систем, информационно-коммуникационной сети Интернет и электронных процедур³⁵;

– **электронная торговая площадка**: комплекс информационных и технических решений, обеспечивающий взаимодействие покупателя (заказчика) с продавцом (поставщиком) через электронные каналы связи на всех этапах заключения сделки;

– **интернет-торговля**: форма электронной торговли, при которой ознакомление покупателя с товаром и условиями продажи, а также сообщение продавцу о намерении купить товар происходит посредством информационно-коммуникационной сети Интернет, то есть покупка материальных товаров через интернет, где под покупкой понимается заказ товара через сайт или мобильное приложение с устройства пользователя, вне зависимости от способа оплаты и получения заказа³⁶;

– **продовольственные товары**: продукты в натуральном или переработанном виде, находящиеся в обороте и употребляемые человеком в пищу (в том числе продукты детского питания, продукты диетического питания), бутилированная питьевая вода, алкогольная продукция, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безалкогольные напитки, жевательная резинка, пищевые добавки и биологически активные добавки³⁷;

³⁵ Электронную торговлю будем именовать также *онлайн торговлей*.

³⁶ Интернет-торговля в России 2022, доклад, Data Insight URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2022 (дата обращения: 21.10.2023).

³⁷ Трудноразличимые между собой формы розничной торговли и услуг, связанных с продовольственными товарами и готовой едой, в том числе дистанционные, мы будем именовать *пищевым ритейлом* (от англ. food retail).

– **непродовольственные товары**: продукты производственного процесса, предназначенные для продажи его населению, юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, но не с целью употребления в пищу человеком³⁸;

– **услуга**: результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг. Услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные, нематериальные (социально-культурные) и смешанные.

– **материальная услуга**: услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг, оказание которой включает деятельность, осуществляемую по отношению к материальному продукту, в том числе, предоставляемому потребителем. Материальные услуги включают: услуги автосервиса, ремонт и техническое обслуживание оборудования, техники, машин, ремонт и возведение жилых построек, ремонт и изготовление изделий, химическую чистку, стирку белья, жилищно-коммунальные услуги, транспортные услуги, услуги средств размещения, услуги индустрии питания и пр.;

– **социально-культурная [нематериальная] услуга**: услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных, этических потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя, в том числе поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионализма.

В дальнейшем мы объединим тип предприятия и способ организации розничной торговли и услуг дополнительным понятием **ритейлового формата**, не содержащимся в нормативных документах. Под этим понятием, таким образом, будем иметь в виду сочетание типа предприятия розничной торговли и услуг с осуществляемой с его помощью разновидностью розничной деятельности³⁹. Так, различными ритейловыми форматами будут именоваться, например, киосковая торговля, онлайн-торговля, торговля в гипермаркетах, на рынках или в дискаунтерах, а также осуществляющие такую торговлю типы предприятий. Среди услуг разными ритейловыми форматами выступают, скажем, услуги ресторанов, услуги кафе или услуги столовых самообслуживания и соответствующие типы предприятий.

³⁸ В противоположность пищевому, розничную торговлю непродовольственными товарами и услугами мы будем именовать непищевым ритейлом.

³⁹ В литературе под «форматами торговли» иногда понимается организационная форма розничной торговли, ориентированная на определенную целевую группу покупателей [56].

К терминам, используемым в дальнейшем изложении и не включенным в указанные выше документы или определяемым в них иначе относятся:

Торговец с рук – представитель разносной торговли, торгующий без приспособлений или использующий лишь неспециализированные подручные средства.

Ритейловая агломерация: концентрация предприятий ритейла на ограниченной территории, существенно превышающая такую концентрацию за ее пределами и объединенная в систему общим фактором взаимного тяготения. В отличие от торгового комплекса, она может не объединяться общей инфраструктурой, в отличие от рынка и пр. форм концентрации – общей организацией и управлением. Может состоять из любых форматов – от торговцев с рук до гипермаркетов.

Дарккитчен (*dark kitchen*): формат предприятий общественного питания, работающих только на доставку. В них не предусмотрен доступ потребителей, есть только кухня, а готовые заказы, полученные дистанционно, передаются напрямую курьерам службы доставки.

Склад-распределитель (*fulfilment center*): бывают двух основных типов: 1. склады без выкладки/доступа потребителя к сравнительному маркетингу товара, где формируются заказы, полученные дистанционно, и передаются напрямую курьерам службы доставки (*dark store*). 2. Совмещенные с магазином и открытые для потребителей (*омниканальные*), где формирование дистанционных заказов происходит прямо с полок магазина, выступающего в таком случае и в качестве склада.

Маркетплейс: электронная торговая площадка, которая в качестве посредника продаёт товары и услуги разных продавцов через интернет. Как правило, собственной продукции у них нет или она составляет малую долю в обороте.

Пункт выдачи заказов (*ПВЗ*): терминал по выдаче посылок с обслуживанием в пункте выдачи, используемый как система доставки онлайн-заказов.

Постама: автоматизированный терминал по выдаче посылок с системой самообслуживания, используемый преимущественно как альтернативная система доставки онлайн-заказов.

B2C (*business to customer*): розничные услуги и операции, включая торговые.

B2B (*business to business*): услуги для бизнеса, включая оптовую торговлю.

Доставка «последней мили»: завершающий этап в цепочке доставки товара конечному потребителю.

Более специфические или преимущественно зарубежные термины, такие как форматы «больших коробок» (Big Box store или просто Big Box), ритейловых парков (retail parks), «силовых центров» (power centers) и др. будут определены в процессе изложения.

К числу ключевых для дальнейшего изложения относятся используемые нами определения частоты потребительского спроса и связанной с ней классификации групп продуктов и ритейловых объектов.

В международной исследовательской литературе периодичность спроса измеряют типом потребительского продукта, а торговую точку классифицируют в соответствии с этой периодичностью – по ее преобладающей продуктовой специализации. Так, **повседневному спросу** соответствуют продукты категории FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) или быстрооборачиваемые потребительские товары. Помимо большинства продуктов питания, сюда относят расходные предметы личного и домашнего обихода, табачные изделия, прессу и др. Ими торгуют продуктовые магазины, включая супермаркеты и гипермаркеты, круглосуточные магазины, киоски, рынки и пр. В американской традиции такие товары еще именуют «самым необходимым» (convenience-oriented offerings можно перевести как «то, что должно быть всегда под рукой»), а торгуют ими чаще всего в «магазинах у дома» (convenience stores – магазинах в ближайшей доступности, торгующих самыми необходимыми товарами).

Периодический спрос удовлетворяется продавцами категорий товаров «мягкой линии» (softline или soft goods). К ним относят товары, которые расходуются после одноразового использования или имеют ограниченный срок годности (обычно менее трех лет) при обычном потреблении. Поэтому иногда сюда относят и описанную выше категорию FMCG, но как правило, ее отделяют, и к данной категории относятся одежда, ткани, обувь, косметика, лекарства, канцелярские принадлежности и т. п. [15].

Эпизодический спрос удовлетворяется товарами длительного пользования (hardline goods) с помощью продавцов, торгующих мебелью, стройтоварами, бытовой электроникой, спортивными товарами, автомобилями и запчастями [15]. Иногда в данной категории спроса выделяют ассортимент специализированных магазинов, торгующих товаром, потребность в котором возникает как правило лишь у отдельных категорий потребителей: музыкальными инструментами, произведениями искусства и т. п.

В действующих в России сегодня нормативных документах из указанных категорий присутствует только определение **товаров повседневного спроса**: «продовольственные и непродовольственные товары

сформированного спроса, регулярно используемые в личном, семейном потреблении»⁴⁰. Эти документы, к сожалению, не только не определяют категории товаров прочих типов частоты спроса, но и не определяют категорию «регулярности», используемую в данном определении⁴¹. Поэтому, отталкиваясь от использовавшихся в практике советской торговли определений и описанных выше из международной практики, мы будем считать, что конкретные предложения (и/или продавцы) товаров в разных предприятиях и их форматах могут разбиваться на **три типа частоты спроса: повседневный**, предъявляемый практически ежедневно (продукты питания, табачные изделия, и т. д.); **периодический**, предъявляемый через определенные периоды (обувь, одежда и т. п.) и **эпизодический**, предъявляемый изредка, (мебель, ювелирные изделия, деликатесы и т. п.).

В дальнейшем изложении будет также часто употребляться аббревиатура **РМЖЗ**, под которой будут пониматься районы массовой жилой застройки советского/постсоветского периода, 1920-х гг. – н/вр.

Не менее важное место в наших обсуждениях занимает понятие **типа/модели шопинга**, на котором стоит остановиться подробнее.

⁴⁰ ГОСТ Р 51303-2023. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения.

⁴¹ В текстах документов встречается, но не определяется термин «товары эксклюзивного и/или редкого спроса».

3.2. Тип шопинга как основа прикладного метода исследования

Если теоретические рамки нашего исследования постсоциалистической пространственной трансформации ритейла задаются пространственно-временным подходом на основе ГПВС, описанным в главе 1; общие методологические – сравнительным методологическим приемом, основанным на анализе «уникальности-универсальности» (гл. 2), то для прикладных сравнительных исследований пространственной структуры ритейла мы выбрали подход, основанный на типе шопинга.

Несмотря на различия в подходах к определению понятия шопинг (shopping), практически все исследователи относят данное явление к категории потребительского поведения, под которым традиционно понимается «деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними» [67]. В современной социологической литературе исследовательское внимание часто акцентируется на различении шопинга как рутинной практики, связанной с удовлетворением базовых потребностей (doing shopping), и шопингом как удовольствием и досуговой социальной активностью (going shopping) [47, 76]. Признавая значимость обеих ипостасей шопинга для нашего предмета, мы не будем их разделять в нашем анализе, периодически отмечая, тем не менее, важные проявления второй из них. Несмотря на то, что как правило шопинг исследуется как индивидуальные или групповые поведенческие практики, ряд исследователей указывает на необходимость их аналитической увязки с совокупностью как коммерческих структур, так и институциональных и средовых условий осуществления таких практик, без которых они были бы невозможны [47]. Поэтому, вслед за рядом авторов, *под «типом шопинга» будем понимать особую разновидность практики потребительского поведения в совокупности с обеспечивающими ее институциональными и средовыми структурами.*

Помимо того, что тип шопинга таким образом объединяет в единой оценке комплекс взаимоотношений всех присутствующих на рынке акторов и агентов, он делает акцент на потребителе, как активном соавторе создания пространственно-временной системы ритейла в городе. Это представляется особенно важным, когда происходит активное перераспределение функций акторов и элементов среды в процессе покупки/продажи в ходе трансформации ритейла.

Голддж, описывая параметры поведенческой географии, как одной из производных перехода к «процессным» исследованиям, призывает делать различие между исследованиями «пространственного поведения» и «поведения в пространстве»⁴². В области ритейла, скажем, пространственное поведение горожан может измеряться количеством посещений супермаркетов или рынков в день, общим количеством и расстояниями поездок/перемещений в единицу времени или на единицу пространства с целью шопинга, и т. п. При этом главными «руководящими» факторами организации такого «ритейлового пространственного поведения» будут считаться «объективные» параметры такой системы – количество, характеристики и взаиморасположение ритейловых объектов (узлов) и потребителей, инфраструктуры (связей), параметры рынка, регулирования и социальной структуры и т. д. Однако если вдруг параметры всех этих факторов в одночасье изменятся, скажем, под воздействием кризиса, то мы сможем понять, что же должно прийти на смену этой сложившейся системе, только если перейдем к рассмотрению явления «поведения в пространстве». Оно мотивировано внутренними потребностями индивида, например, в получении доступа к необходимым ресурсам и общественным благам, которые он будет стремиться удовлетворять вне зависимости от состояния внешней среды. Такой процессно-ориентированный подход отражен на рис. 3.1.

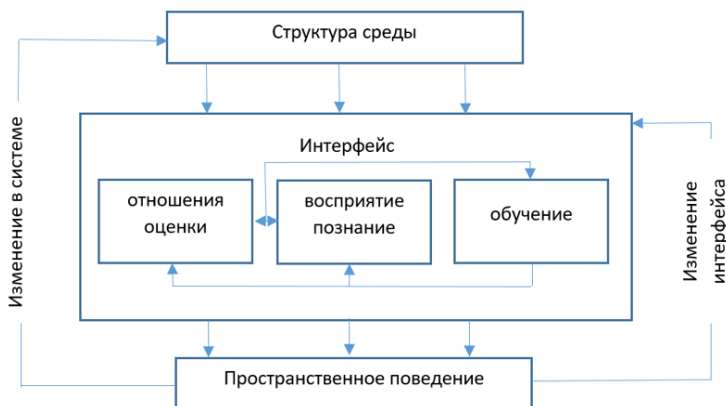


Рис. 3.1. Поведенческий интерфейс человек-среда
Составлено по [92, с. 26].

⁴² См. главу 1.

Так, при переходе от социализма к капитализму на рубеже 1990-х гг., когда полки немногочисленных государственных магазинов окончательно опустели, сохранившиеся потребности доступа к продуктам направили поведение потребителей в пространстве города на поиск новых маршрутов к новым узлам – торговцам с рук, киоскам и спонтанным рынкам. На следующем этапе – к появившимся в городе более крупным и удобным торговым форматам, постепенно оставляя без спроса старые мобильные формы. Таким образом, обусловленные имманентными индивидуальными потребностями в доступе к продуктам и услугам факторы воздействуют на постоянно меняющиеся агрегированные параметры среды и наоборот. Пространственное поведение, таким образом, – это агрегированная городская пространственно-временная система, тогда как поведение в пространстве – это индивидуальная, первичная ГПВС.

Из всего многообразия пространственных поведенческих моделей, связанных с выбором, исследователи выделяют в качестве основной типологической характеристики *моделей шопинга* (consumer shopping behavior) *повторяемость потребительского поведения* и роль привычки [92, с. 53].

Исследователи выделяют четыре универсальных и критических для выживания ритейла в рыночной экономике способности: *нужный продукт* должен быть доставлен/представлен потребителю *в нужном месте, в нужное время и по нужной цене* [78]. Следуя данной логике, в фокусе исследования ритейла должны оказываться особенности взаимодействия потребителя с продавцом и товаром в пространстве и во времени. Плюс к этому, исходя из традиционных маркетинговых представлений, для прикладного сравнительного анализа типов/моделей шопинга мы разделили процесс покупки/продажи на отдельные действия: принятие решения о покупке; сравнительный маркетинг (поиск предложений); выбор продавца; оплата; получение товара; возврат. Временную составляющую для проведения сравнений в разных средах мы обобщили до описанных выше категорий периодичности спроса: повседневный (характерный в большей степени для пищевого ритейла), периодический и эпизодический.

Поскольку наша цель связана с исследованием не просто изменяющейся пространственной структуры традиционного ритейла, но и полной смены принципов взаимодействия всех его акторов – от периода преобладания киосковой торговли до эпохи электрон-

ной коммерции, – то необходимо использовать методику пространственного сравнения, подходящую для описания таких принципов. Максимально обобщенным пространственным уровнем подобного сравнения может выступать структура интересующего нас физического пространства, состоящая из мест пребывания основных «физических участников» непосредственно процесса покупки/продажи: покупателя, продавца и товара⁴³ и их пространственного взаимодействия (взаимного расположения, перемещения, контакта и т. п.). Мы включили в анализ три основных типа мест по этим параметрам, формирующих необходимый уровень пространственного обобщения, в которых могут совершаться перечисленные выше различные связанные с покупкой/продажей действия:

Место 1 – местонахождение покупателя вне физического/визуального контакта с продавцом или товаром (дома, на работе, в дороге, на отдыхе и пр. местах наступления необходимости приобретения товара). То есть это не просто «дома» и пр., но и без контакта с товаром, следовательно, его нельзя ни получить, ни вернуть в местонахождении 1: *физически там есть покупатель, но нет ни продавца, ни товара. (условно назовем его Покупатель).*

Место 2 – местонахождение продавца с товаром или место продажи с диспозицией товара (торговая точка, их скопление, рынок, ТЦ, торговый район или улица и пр. локация с возможностью выбора и совершения покупки). То есть это специализированные места, где товар можно «потрогать» и купить: *физически там есть/могут быть и продавец, и товар, и покупатель. (Продавец + Покупатель + Товар).*

Место 3 – местонахождение товара вне местонахождения продавца и/или места постоянной экспозиции для продажи (склад, почтовое отделение, пункт выдачи, курьер/логист и пр. места без возможности выбора для покупателя). То есть это места, куда товар перемещается, будучи уже физически «оторванным» от места дислокации продавца: *физически там есть покупатель и товар, но нет продавца, в лучшем случае только посредник-логист или постамат. (Покупатель + Товар +?).*

Практическое применение данного подхода будет показано, начиная с главы 5.

⁴³ Участие возможных «вторичных» физических элементов этого процесса (посредников, инфраструктуры, среды и пр.) может учитываться также, но во вторую очередь.

Глава 4. СРЕДОВЫЕ ФАКТОРЫ И РАЗЛИЧНЫЕ МАСШТАБЫ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ДИНАМИКИ РИТЕЙЛА В МЕТРОПОЛИСЕ⁴⁴

В более ранних работах нами было показано, что важнейшими агрегированными факторами среды, влиявшими на пространственную организацию ритейла в постсоветском метрополисе, выступали «зональная» *функционально-морфологическая структура городской среды* и условно «линейная» *транспортно-планировочная структура* [1, 73]. Управляющее действие этих факторов ощущалось на всех внутригородских пространственных уровнях, выделяемых исследователями городских структур [124–125]. На макроуровне сочетание этих двух факторов в значительной степени объясняло соответственно макрозональные и секторальные различия в размещении ритейла в модельном для нас Санкт-Петербурге [1]. На мезоуровне различия в типах застройки отдельных территорий внутри морфологических макрозон, расположение этих территорий по отношению к иерархии магистралей и транспортных узлов, описывало вариации в отраслевой, пространственной и количественной структуре предприятий третичного сектора. На микроуровне морфология и функция отдельных кварталов и даже тип зданий, система проездов и проходов также предопределяли возможности размещения разных форматов и отраслей торговли и сферы услуг. Более подробно о различиях в масштабах действия этих и других факторов речь пойдет в последующих разделах этой главы. Здесь же мы пока остановимся на более общих характеристиках их влияния на пространственную организацию ритейла.

Под городской морфологией в последние годы понимают структуру физических форм, составляющих городскую территорию (размеры, сорасположенность кварталов, улиц, физико-географических объектов, зданий и сооружений), в сочетании с их функцией [104]. Мы используем термин функционально-морфологическая структура городской среды дабы дополнительно подчеркнуть значимость упомянутого сочетания (физической формы/структуры и функции) для рассматриваемого предмета. Кроме того, для прикладных целей исследования данный термин мы будем более соотносить с «трехмерной» физической структурой города, представленной

⁴⁴ Материалы главы основываются на авторских материалах предыдущих публикаций [1, 5, 73].

разновысотной застройкой площадных элементов города. Традиционно также входящий в понятие городской морфологии «линейный» компонент, состоящий из системы улиц, проездов/проходов и транспортных коммуникаций [124], как средовой фактор развития ритейла, будет рассмотрен нами отдельно.

4.1. Функционально-морфологическая структура городской среды как фактор пространственной организации ритейла

Фактор, который можно назвать *функционально-морфологической структурой городской среды*, описывает общие характеристики функциональной специализации частей города, их населения, землепользования и типа застройки. Что же представляет собой эта структура и каковы ее значимые для ритейла элементы? Рассмотрим ответы на эти вопросы на примере Санкт-Петербурга. Как отмечалось в главе 2, *на макроуровне* функционально-морфологическая структура подразделяет город (в пределах административных границ Санкт-Петербурга) на *четыре основные концентрические зоны*, каждая из которых по-своему привлекательна для размещения бизнеса. В границах сплошной городской застройки это:

- 1) исторический центр города⁴⁵;
- 2) внутренний индустриальный пояс XVIII – начала XX веков, который окружает центр города и отделяет его от спальных районов советского времени;
- 3) районы массовой жилой застройки советского и постсоветского периодов, построенные с середины XX в. по н/вр.

А также:

- 4) пригородные территории, административно входящие в Санкт-Петербург⁴⁶.

На рис. 2.7 можно увидеть расположение основных функционально-морфологических зон в границах сплошной городской застройки Санкт-Петербурга по состоянию на середину 1990-х гг. Именно эта зональная структура оказывала основное влияние на формирование системы размещения третичного сектора города на макроуровне [1].

⁴⁵ О структуре и функции центра города см. например [9, 102, 120].

⁴⁶ Такая зональная структура описывается в литературе как характерная для постсоциалистических городов в целом [97].

Чуть более дробная типология основных типов морфологической структуры Санкт-Петербурга, представленных на сегодняшний день, показана в таблице 4.1. Ее можно считать проявлением *мезоуровня*.

Таблица 4.1

**Основные типы городской морфологической структуры,
Санкт-Петербург, экспертная оценка**

Тип районов, время застройки	Тип морфологии	Тип застройки
1	2	3
Преимущественно жилая застройка⁴⁷		
РМЖЗ, конец 1950-х – конец 1980-х	Микрорайонный	Отдельно стоящие многоэтажные здания внутри крупного квартала, внутриквартальные малоэтажные центры обслуживания
Постсоветские РМЖЗ, 2000е – н/вр.	Постсоветский	Отдельно стоящие здания максимальной этажности внутри крупного квартала, встроенные фасадные и внутриквартальные малоэтажные центры обслуживания, «биг боксы» и ТРЦ
Исторический центр, до 1917 г.	Исторический	Замкнутые «периметровые» структуры некрупных кварталов и дворов
Пригородный, весь период	Малгородской и сельский	Разреженная малоэтажная застройка с преобладанием отдельных строений
Сталинский, начало 1930-х – середина 1950-х	Переходный от исторического к микрорайонному	Полузамкнутые кварталы разновысотных домов

⁴⁷ В порядке убывания селитебной значимости, которая сочетает показатель доли населения и темпов ее прироста, согласно экспертизе автора.

Глава 4. Средовые факторы и различные масштабы пространственной динамики ритейла в метрополисе

Окончание таблицы 4.1

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Раннесоветский, 1920-е – начало 1930-х	Переходный от исторического к микрорайонному	Полузамкнутые кварталы 5–6-ти этажных домов
Преимущественно нежилая застройка		
Промышленный, весь период	Промышленный	Площадная структура с невысокой плотностью внутренней улично-дорожной сети, максимальной – инженерных коммуникаций, наличием подъездных ж/д или водных путей
Транспортно-логистический, весь период	Транспортно-логистический	Линейно-секторальная структура на основе улично-дорожной сети, ж/д, водных путей
Общественно-деловой 1991–н/вр.	Общественно-деловой	Площадная или дисперсная структура отдельно стоящих разноэтажных зданий или их комплексов
Рекреационный, весь период	Рекреационный	Площадная, секторальная или линейная структура как правило озелененных участков с невысокой плотностью застройки спортивными, развлекательными и т. п. объектами, минимальной плотностью улично-дорожной сети

Составлено автором.

В таблице представлены только обобщенные преобладающие морфологические типы мезоуровня, не полностью описывающие все морфологическое разнообразие города. Еще более дробная картина морфологии типов застройки, приближающаяся к *микроразнообразию*, представлена на рис. 4.1.

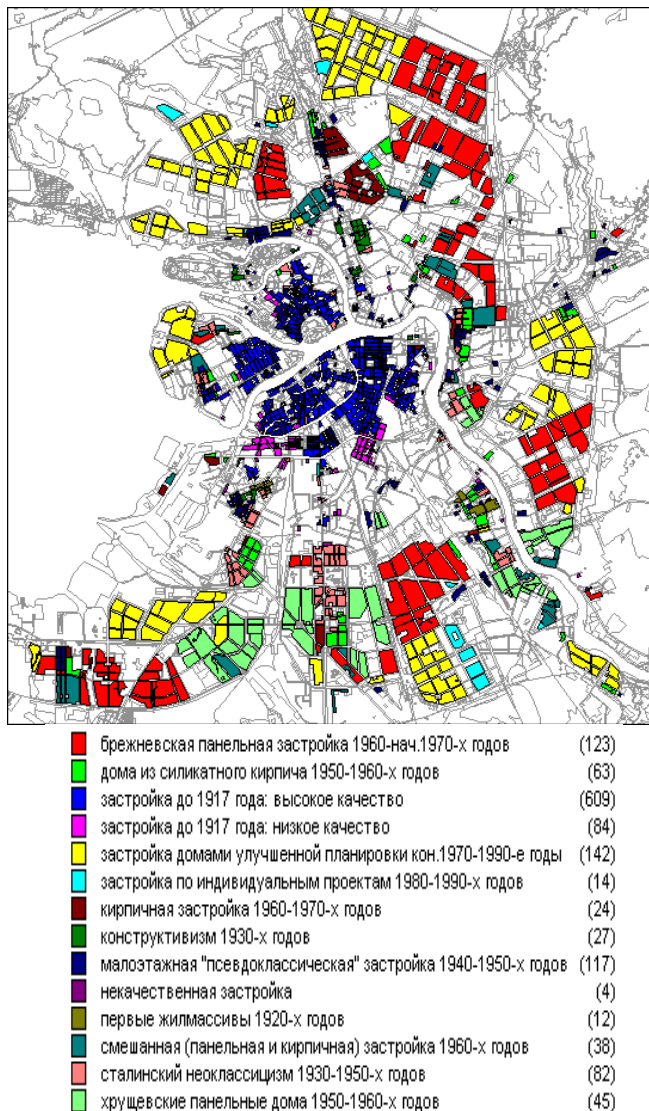


Рис. 4.1. Морфологические типы жилой застройки,
Санкт-Петербург, 1998 г.

Составлено Е.А. Бондарчуком для ⁴⁸

⁴⁸ Городской атлас-справочник-98/99. 1998. – СПб: Весь Петербург.

Разумеется, в городе существуют и многочисленные смешанные зоны, представляющие собой сочетание на территориях разного масштаба сразу нескольких типов морфологии. И хотя такие сочетания могут формировать особые воздействия на пространственную организацию ритейла, мы остановимся ниже на анализе влияния основных «чистых» типов на пространственную организацию ритейла. Они будут показаны на различных пространственных уровнях морфологических различий, приведенных выше.

4.2. Транспортно-планировочная структура и размещение третичного сектора

Транспортно-планировочная структура является важнейшим «линейным» и «секторальным» средовым фактором размещения ритейла. *При относительно равных условиях зоны концентрации предприятий розничной торговли и услуг тяготеют к основным транзитным автомобильным транспортным системам, станциям метрополитена и ж/д.* Эта зависимость тем более очевидна, чем более значимой является транспортная магистраль. В случае автомагистралей их значимость как центров притяжения *макроуровня* для третичного сектора зависит от следующих факторов:

- транзитной функции: чем прямее и удобнее магистраль соединяет центр города с выходящими из города шоссе, тем больше ее значение;
- направления: наиболее значимыми являются направления, ориентированные на зарубежье (на Хельсинки, западную границу РФ), направление на аэропорт, на Москву, затем в порядке убывания: на Мурманск, к самым популярным курортным зонам вокруг Петербурга, и, наконец, к некоторым областным промышленным центрам;
- связи и доступности: чем больше дорог соединено с магистралью, тем больше ее привлекательность;
- конкурентности: значимость магистрали для третичного сектора зависит от наличия альтернативных путей, идущих в том же направлении;
- реального трафика: объема и типа транспортного потока. Наиболее привлекательные местоположения располагаются вдоль транзитных магистралей с преимущественным движением легкового и пассажирского транспорта. Дороги со смешанным легковым и грузовым движением менее привлекательны, наименее значимы транзитные пути преимущественно грузового движения.

Влияние транспортной системы на пространственное распределение предприятий розничной торговли и сферы услуг носит, главным образом, *косвенный характер*. Оно опосредуется городской планировочной структурой, которая в значительной мере зависит от основных транспортных артерий города – автомагистралей и линий метрополитена. В соответствии с планом развития города, многие объекты сферы услуг и инфраструктуры располагались вдоль основных автомагистралей и вокруг станций метрополитена, развитие новых жилых и деловых зон обычно тяготело к региональным (районным) осям. Основные транзитные автомагистрали в советский период являлись главными планировочными осями развития города.

Важное значение основных автомагистралей в развитии розничной торговли и сферы услуг можно четко проследить по рис. 4.2 и 4.3, которые показывают плотность размещения предприятий торговли и сервиса вдоль отдельных улиц.



Рис. 4.2. Число предприятий в расчете на среднюю длину дома, 10 модельных отраслей, 1996 г. [1]



Рис. 4.3. Число предприятий в расчете на среднюю длину дома, 10 модельных отраслей, 2002 г. [1]

В период между 1996 и 2002 г. концентрация бизнес-объектов вдоль основных магистралей усилилась и во всех районах за пределами центра появились очевидные «лидеры». Новые магистрали, такие например, как идущий в северном направлении проспект Энгельса, превратились в главные центры тяготения для вновь возникающих местоположений.

Различная привлекательность автомагистралей имеет не только линейный эффект, она, скорее, формирует секторальную пространственную систему, включающую все соседние территории и улицы. В наших более ранних работах подробно анализировалось подразделение спального пояса советского периода на 11 секторов, которые различались по транспортным моделям, что, соответственно, выражалось в различной их привлекательности для предприятий розничной торговли и сферы услуг [1].

Как и в случае с функционально-морфологической структурой, значимость транспортно-планировочной структуры для пространственной организации ритейла сказывалась и на более низких иерархических уровнях. Так, положение территорий города по отношению к основным станциям метрополитена и железной дороги воздействовало на размещение ритейла на *мезо-уровне*, а по отношению, скажем, к узлам пассажирского наземного транспорта или основным пешеходным коридорам – на *микроуровне*. Более подробно о действии этих и других проявлениях зависимости размещения ритейла от фактора транспортно-планировочной структуры речь пойдет ниже в этой и последующих главах.

4.3. Полимасштабность ритейловых городских пространственно-временных систем

Полимасштабность ритейловой ГПВС – важнейшая характеристика ее развития. В главе 1 указывалось на принципиальную важность как раздельного, так и совместного учета пространственной и временной иерархии таких систем для анализа закономерностей и прогнозирования развития ритейловой ГПВС. На каждом этапе ее развития разные виды воздействий формировали пространственную структуру ритейла в городе на различных уровнях такой иерархии.

С 1989 г., когда начал легализовываться частный бизнес, мобильные формы торговли, в первую очередь киоски, надолго стали основным торговым форматом в российских городах. Это явление стало ярчайшим проявлением уникальности постсоветского пути развития ритейловой ГПВС. К середине 1990-х гг. количество одних только киосков в Санкт-Петербурге превышало число зданий, и в разы превосходило количество стационарных магазинов и предприятий обслуживания. И это не считая торговцев с рук, с лотков, на рынках и пр. [1]. Киоски и мобильные формы торговли могли располагаться как по отдельности в разных местах города, так и в составе мелких, крупных и гигантских агломераций, приближенных к станциям метро и пересадочным узлам (таб. 4.2) (подробнее см. [1, 71]).

Таблица 4.2

Типы киосковых агломераций в исследованных районах Санкт-Петербурга, 1989–1994 гг.

Тип киосковой агломерации	1994	1989	Доля в 1994, %	Доля в 1989, %
Отдельный киоск	206	36	13	14
Мелкая агломерация (2-5)	364	47	22	19
Крупная агломерация (6+)	1047	167	65	67
Всего киосков	1617	250	100	100

Составлено по [59].

Принципы и направления пространственной организации этих новых ритейловых форматов на разных пространственных уровнях существенно различались:

– *макроположение в разных функциональных зонах* города, обозначенных на рис. 2.7, регулировало потенциальную вместимость киосковых агломераций. Одинаковые ежедневные потоки маятниковых мигрантов создавали различный спрос для киоскового бизнеса в зависимости от функциональных зон города, что оказывало существенное влияние как на потенциальный размер агломерации, так и на ассортимент предлагаемого ею товара. Принципиально различались по ряду признаков агломерации:

а) спальных районов – в них размещались самые крупные по размеру киосковые агломерации, как правило, располагавшиеся на пути ежедневных миграций от станций метро к дому. Однако и при одинаковом пассажиропотоке там можно было ожидать появления большего количества киосков, чем в промышленной зоне;

б) промышленной зоны – характеризовались наименьшей емкостью; ассортимент, как правило, был ограничен продуктами повседневного спроса: напитками, сигаретами, закусками и пр. Очевидно, что люди предпочитали совершать прочие покупки по пути домой, и чем ближе к дому, тем лучше;

в) полифункциональных зон – агломерации в таких зонах могли сочетать признаки обоих перечисленных выше типов. В них могли появляться киоски специфического ассортимента, например, с сувенирами, товарами в дорогу и пр. Этот тип агломераций был наиболее многочисленным.

– мезоположение внутри одной и той же функциональной зоны города регулировало размер киосковой агломерации в зависимости от ежедневного потока маятниковых мигрантов. Наше исследование выявило устойчивую иерархию предпочтительности киоскового местоположения, своего рода пространственных объектов – центров притяжения киосковой торговли [1]. Ниже такие центры перечислены в порядке убывания силы их притяжения:

- 1) станции метро и железнодорожные станции;
- 2) торговые центры (сила их притяжения уменьшается от крупных к мелким);
- 3) остановки общественного транспорта;
- 4) перекрестки улиц и пешеходные переходы.

Реально существовало только *три ограничения роста киосковой агломерации*: величина ежедневного потока прохожих, размер территории и административное регулирование. Сравнительный анализ результатов полевых исследований 1989 и 1994 гг. выявил 2 основные тенденции в размещении киоскового бизнеса в этот период:

- 1) движение «вширь» – появление новых мелких агломераций;
- 2) количественное насыщение уже существующих основных мест тяготения (метро, супермаркеты и пр.). При этом значительное количество торговцев с рук и прочих мобильных форм торговли свидетельствовало о существовании в каком-либо месте неудовлетворенного спроса на киосковую торговлю.

– *микрорасположение* действовало на эффективность бизнеса внутри отдельной киосковой агломерации. Внутри агломерации киосков в конкурентной борьбе выживал тот из них, который расположен ближе к основным людским потокам. В таких случаях критичность местоположения киоска могла измеряться отдельными метрами (рис. 4.4).



Рис. 4.4. Киосковая агломерация по пути из метро, Санкт-Петербург, 1995 г.

Фото автора.

В последующем, на более поздних стадиях развития ритейла, масштаб стал формировать самостоятельные ритейловые форматы и связанные с ними особые типы шопинга. Более того, разные периоды развития ритейловой ГПВС будут определяться изменением в значении для потребительского поведения макро- и микро- масштабов пространственной организации ритейла и связанных с ними форматов. В главе 7 будет подробно показано, что на смену господству мобильным и полу-мобильным форматам торговли на рубеже веков пришел этап преобладания сетевых гиперформатов (гипермаркетов, торговых и торгово-развлекательных центров), на долю которых стал приходиться максимум розничного оборота. В их размещении главную роль играли факторы макро- и мезо- масштабов. В макромасштабе они, как ранее их аналоги на Западе, тяготели к окраинам и вылетным магистралям, а в мезо – к традиционным для трансформационного периода локациям около станций метро и пересадочных узлов (подробнее см. [1]). Оттуда они вытеснили крупные киосковые агломерации, заместив их и трансформировав ритейловое место (см. гл. 1). Такие процессы мезо-уровня можно считать особенностью пути развития, которая отличала наши крупнейшие города от глобальных трендов.

Последующие стадии породили форматы «магазинов у дома», а на стадии онлайн-торговли – форматы приближенных к местам проживания потребителей пунктов выдачи заказов и складов-распределителей. Этот процесс сдвинул интенсивность конкуренции бизнеса в борьбе за ритейловые локации с макро- на мезо- и микро-уровни (гл. 7).

Пожалуй, главным механизмом, определявшим пространственную направленность и бизнес-результаты воздействия факторов среды и пространственной организации ритейла в разных масштабах, можно считать процесс территориального комплексообразования (подробнее см. [1]).

*Под ритейловым территориальным комплексом (как подтипом ГПВС) здесь мы понимаем систему объектов ритейла, возникающую в определенном месте в результате наличия (с использованием) специфических свойств этого места – то есть особой комбинации бизнес-структур и городской (территориальной) инфраструктуры⁴⁹. Отдельные объекты внутри комплекса, как любой ГПВС, не независимы: большинство из них никогда бы не появились или не могли бы выжить в этом месте без наличия в нем прочих компонентов территориального комплекса. Все предприятия, расположенные внутри комплекса, имеют пространственное преимущество перед предприятиями, расположенными вне комплекса, выигрывая за счет дополнительных клиентов, привлеченных всем комплексом в целом, а не только отдельными предприятиями. По этой причине интересы одного предприятия или даже отрасли оказываются подчинены интересам комплекса. Отдельные объекты концентрируются в одном месте вне зависимости от конкуренции между ними. Таким образом, если отдельные предприятия привлекаются местами концентрации потребителей, то в случае с территориальными комплексами отдельные объекты пытаются сами *привлечь потребителей, образуя пространственные кластеры*.*

Мы наблюдали процесс территориального комплексообразования на разных пространственных уровнях – от микроформ, измерившихся отдельными метрами (о них пойдет речь в следующем разделе), до мезообразований, достаточно крупных для того, чтобы привлекать клиентов со всего города. На всех уровнях проявлялись

⁴⁹ Комплексы могут быть как агломерационного типа, то есть отличающимися признаком повышенной концентрации объектов, так без существенного повышения такой концентрации.

четыре типа территориального комплексобразования, между собой различающиеся по принципам и механизмам функционирования комплексов (подробнее см. [1]).

1. Кумулятивный эффект или совместная территориальная привлекательность. Этот эффект заставляет объекты одной и той же отрасли концентрироваться в определенном месте. Концентрация объектов, продающих одинаковый товар или услуги, подразумевает наличие жесткой конкуренции между ними внутри комплекса. Тем не менее, потенциальные потери от такой конкуренции с лихвой компенсируются тем фактом, что, находясь в комплексе, каждый объект в отдельности способен привлечь больше клиентов, чем находясь за его пределами. Действие этого эффекта *на микроуровне* в предыдущих работах рассматривалось на примере нескольких киосковых агломераций [1, 71]. Пример кумулятивного эффекта *мезо-масштаба* в центре Санкт-Петербурга в первое десятилетие трансформации представлял собой примерно 400-метровый участок Загородного проспекта, на котором размещались 19 объектов, продававших или ремонтировавших аудио-, видео- и бытовую технику. Близость к метро и центру города обусловили наличие здесь очень значительных потоков прохожих. В определенный момент времени здесь сформировался один из главных центров торговли электронной техникой в городе. Это означает, что кумулятивный эффект от расположенных рядом конкурировавших магазинов стал настолько велик, что позволял привлекать сюда покупателей со всего города. Совместное размещение магазинов одной специализации около станции метро в центре города ориентировалось как на пешеходов и пассажиров общественного транспорта, специально приезжавших сюда на метро, так и в меньшей степени на автомобилистов.

На еще более крупном мезо-уровне кумулятивный эффект проявлялся в стремлении привлечь клиентов на личных автомобилях со всего города в комплексы за пределами центра. Комплекс на Кантемировской улице – Гражданском проспекте включал в себя несколько крупнейших магазинов строительных и хозяйственных товаров и многочисленные мелкие магазины той же специализации, разбросанные по довольно крупной территории, прилегавшей к главным региональным автомагистралям. Посетить их все пешком было невозможно, но ни один из них не находился дальше от

остальных, чем в 5 минутах езды на машине (рис. 4.5). Большинство покупателей приезжало сюда на автомобиле в расчете на то, что можно будет посетить не один магазин.

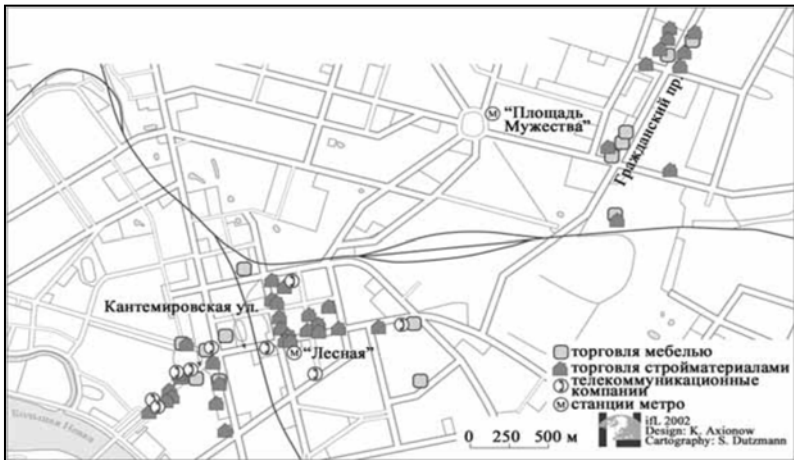


Рис. 4.5. Территориальный комплекс на Кантемировской ул. –
Гражданском пр. Санкт-Петербурга, 1999 г. [1]

Если в первом случае размер территориального комплекса измерялся десятками квадратных метров, во втором – сотнями, то в последнем примере он исчислялся квадратными километрами. Можно предположить, что в некотором роде весь торговый центр города представляет собой сходный тип территориального комплекса, привлекая клиентов со всего города благодаря расположению многочисленных объектов одной специализации, таких как кафе, магазины и пр. в непосредственной близости друг от друга. Возможно, этот «комплекс центра города» представляет собой самый крупный масштаб, на котором в городе проявляется кумулятивный эффект. Во всех трех случаях торговцы сходным товаром привлекали дополнительных клиентов близким взаимным расположением. Если бы не действие этого кумулятивного эффекта, клиенты могли бы никогда не совершать покупки в данном месте. Это означает наличие взаимозависимости операторов бизнес-объектов, происхождение которой связано исключительно с использованием общей территории.

2. Территориальное тяготение (кооперация) взаимозависимых отраслей.

В данном типе территориального комплексобразования продавцы товаров и услуг, делящих общее местоположение, не конкурируют друг с другом, как это было в предыдущем случае. Они, напротив, предоставляют взаимодополняющие группы товаров и/или услуг. Тот факт, что такие объекты предоставляют взаимосвязанные товары и услуги, означает, что клиент одного продавца является потенциальным клиентом и другого, расположенного на данной территории. Очевидным преимуществом образования такого комплекса является многократное «использование» одного клиента и значительное сокращение затрат на рекламу отдельного объекта.

Комплексы, состоявшие из магазинов, торговавших строительными товарами, расположенных рядом с мебельными и хозяйственными магазинами, можно было найти по всему городу. Территориальный комплекс на улице Салова (равно как и несколько похожих на него других) включал в себя крупный рынок автозапчастей, мастерские автосервиса, салоны автодилеров, автозаправочные станции и т. п. В советское время на этой территории располагалась одна из немногих государственных станций автосервиса и техосмотра. Здесь осматривалась и ремонтировалась едва ли не половина всех автомобилей в городе. С самого начала экономической либерализации рядом с этой станцией стали появляться многочисленные частные объекты, связанные с автомобильным сервисом. Очевидно, что новые бизнесмены ориентировались на клиентов широко известной еще с советского времени государственной станции автосервиса. Однако, когда по соседству открылся один из крупнейших открытых рынков автозапчастей, центр тяготения всего комплекса переместился с бывшего советского автосервиса к новому рынку (рис. 4.6).



Рис. 4.6. Территориальный комплекс на улице Салова Санкт-Петербурга, 1999 г. [1]

Важным обстоятельством здесь является то, что данный тип комплексообразования *не обязательно ориентируется на потребителей одного социально-экономического уровня*. Скорее, такие комплексы обычно включают торговцев, предлагающих разный ценовой диапазон, таким образом, расширяя поток клиентов.

3. *Совместная территориальная привлекательность для целевой группы потребителей*. Этот тип территориального комплекса не обязательно включает в себя объекты взаимосвязанных отраслей, а скорее стремится привлечь *потребителей специфической социально-экономической группы*. На одном краю спектра таких комплексов находятся многочисленные открытые вещевые или продовольственные рынки, ориентирующиеся на потребителей с низким достатком, тогда как на другом располагаются зоны концентрации дорогих бутиков, ювелирных салонов и развлекательных комплексов, привлекающие состоятельных клиентов. Некоторые местоположения последнего типа даже используют общую рекламу – в этом случае рекламируются не отдельные компании, а все местоположение в целом (структурно никак не объединенное).

4. Тяготение к объектам не третичного сектора.

Этот тип территориальных комплексов принимает две формы.

4.1. Предприятия торговли и услуг стремятся *обслуживать потребности* объекта, не принадлежащего третичному сектору. В Санкт-Петербурге, как и везде в мире, бизнес-центры и офисные зоны притягивают кафе и рестораны определенного типа и уровня. Многочисленные логистические компании и таможенные брокеры

стремятся располагаться вблизи морского порта. Железнодорожные станции и вокзалы привлекают определенные виды торговли и услуг. Крупные работающие промышленные предприятия по всему городу окружались на протяжении всего постсоветского периода киосками, кафе и небольшими магазинами. Список примеров можно продолжать. Во всех случаях объекты торговли и услуг обслуживают потребности либо сотрудников, либо посетителей объекта, являющегося центром тяготения.

4.2. Предприятия торговли и услуг стремятся *использовать ресурсы*, предлагаемые объектом, не принадлежащим третичному сектору. Например, ряд телекоммуникационных компаний тяготеет к исследовательским и производственным мощностям крупных институтов, теле- и радиопередающих станций. Некоторые из таких компаний зародились в недрах этих институтов. Пример такого типа комплексообразования показан на рис. 4.5. Развитие телекоммуникационного комплекса в районе Кантемировской улицы объясняется тем фактом, что там были расположены 4 крупных предприятия и исследовательские институты в области электроники. Большинство возникших там первых частных предприятий были связаны с ними технологическими или бизнес-связями.

Типы территориального комплексообразования, описанные выше, различаются по главным причинам их зарождения. Наряду с этим, мы наблюдали, что комплексы каждого типа могли образовываться с использованием разных «технологий». Существует, по крайней мере, *три основных механизма всех типов территориального комплексообразования*:

– *центр тяготения*: один крупный или известный объект окружается другими, привлеченными наличием его клиентов. В зависимости от типа, к которому относится образовавшийся таким образом комплекс, это может быть во благо или во вред самому «центру тяготения». Этот эффект наблюдался в случае описанного выше автомобильного комплекса на улице Салова. Примеры подобного рода многочисленны, одни основаны на центрах тяготения, унаследованных из советского времени, прочие были образованы новой рыночной экономикой;

– *территориальная кооперация*, связанная с осознанным решением, представляет собой другой механизм. Ключевым фактом является то, что продвижение всего местоположения, а не отдельных предприятий делалось, как правило, не владельцем или девелопером всего комплекса (здания), но явилось результатом сотрудничества расположившихся там предпринимателей. По

сути, современные торгово-развлекательные комплексы используют именно такой механизм;

– *спонтанное комплексообразование* являлось, возможно, наиболее распространенным механизмом территориального комплексообразования на первом этапе трансформации. К этому типу могут быть отнесены киосковые агломерации. Их привлекало к определенному месту не столько наличие какого-то объекта, сколько объем гарантированных ежедневных потоков прохожих.

Территориальное комплексообразование представляется универсальным процессом, присутствующим в любых пространственных и временных условиях, как и описанные его типы и механизмы. В трансформационный период, наряду с процессом развития возникающих отраслевых бизнес-структур, территориальное комплексообразование представляло собой второй важнейший механизм пространственного насыщения Санкт-Петербурга объектами торговли и услуг. В настоящее время оно остается ключевым процессом, определяющим пространственную структуру ритейла.

Если особенности пространственной организации ритейла на разных стадиях будут рассмотрены в последующих главах, то здесь мы остановимся на том, как менялась *динамика* процесса развития этой организации на разных пространственных уровнях.

4.4. Пространственная динамика ритейла на макроуровне

Как указывалось выше, первый фактор, который мы назвали *функционально-морфологической структурой городской среды*, на макроуровне в пределах компактной городской застройки подразделял территорию Санкт-Петербурга на три основные концентрические зоны, каждая из которых была по-разному привлекательна для размещения бизнеса: исторический центр города; внутренний индустриальный пояс XVIII–XX вв.; районы массовой жилой застройки (РМЖЗ) советского/постсоветского периода, 1920-х гг. – н/вр.

На рис. 4.7–4.10 представлены примеры размещения объектов отраслей с различным типом размещения по отношению к главным функционально-морфологическим зонам, названных нами «центральный», «центрально-локальный», «локальный», «дисперсный» и «промышленный» (подробнее см. [1]). Рисунки отражают модели размещения отраслей с наиболее типичной для каждого из пяти названных выше типов картины размещения. На них показано фактическое размещение объектов в 1996 и 2002 гг., по отношению к расположению основных морфологических зон города.

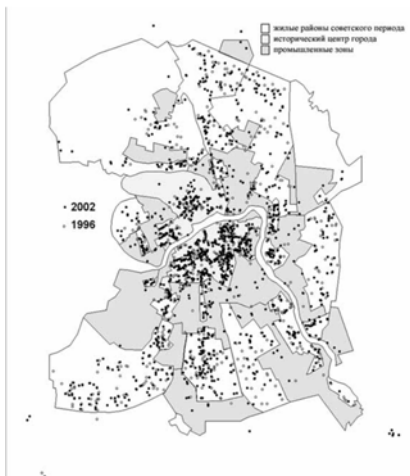


Рис. 4.7. Размещение продовольственных магазинов по морфологическим зонам («локальный» тип размещения) Санкт-Петербурга, 1996–2002 гг.

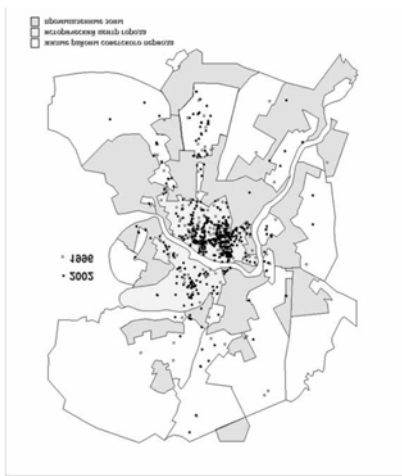


Рис. 4.8. Размещение туристических компаний по морфологическим зонам («центральный», «центрально-локальный» тип размещения) Санкт-Петербурга, 1996–2002 гг.

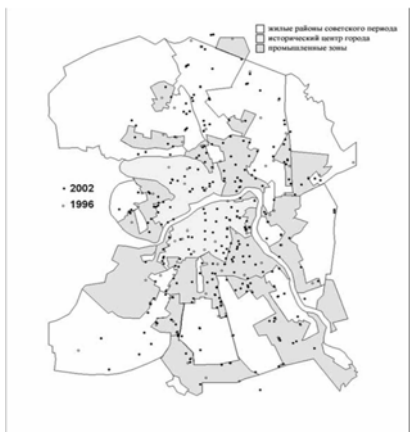


Рис. 4.9. Размещение предприятий автосервиса по морфологическим зонам («промышленный» тип размещения) Санкт-Петербурга, 1996–2002 гг.



Рис. 4.10. Размещение гостиниц по морфологическим зонам («дисперсный» тип размещения) Санкт-Петербурга, 1996–2002 гг.

Составлено автором по [1].

Размещение туристических компаний (рис. 4.8) является наиболее *типичным примером пространственной модели для отраслей центральной и центрально-локальной ориентации*. Зоной концентрации абсолютного большинства турфирм как в 1996, так и в 2002 г. был центр города. Вторичные центры тяготения были вытянуты вдоль главных магистралей и в некоторых случаях демонстрировали плотность объектов, сопоставимую с центром. За пределами этих полос как в промзоне, так и в спальнях районах турфирмы практически не размещались, а к 2002 г. исчезли даже те немногие из них, которые существовали здесь в 1996 г. Примером размещения отраслей центральной и центрально-локальной ориентации может служить и отрасль предприятий общественного питания, эволюция которой подробно описана в [102]. Модель размещения продовольственных магазинов (рис. 4.7) характерна для *классической отрасли локального типа*. В целом, пространственная организация таких объектов, предоставляющих товары и услуги повседневного спроса, соответствует модели размещения населения. Определенная концентрация продовольственных магазинов в центре города может объясняться двумя главными факторами. Во-первых, морфологическая структура исторической застройки преимущественно предоставляла возможности для размещения небольших магазинов, в отличие от более распространенных крупных объектов типа универсамов, размещавшихся в других районах. Во-вторых, наряду с ориентацией на постоянное население центра города, эти магазины часто демонстрировали уникальную специализацию, очевидно, рассчитывая на привлечение клиентов со всего города, а также туристов. Эта специализация могла выражаться либо в особом ассортименте, либо в значительно более высоком качестве обслуживания. В отдельных частях жилых районов, возникших в советское время, между 1996 и 2002 г. наблюдалась тенденция концентрации продовольственных магазинов на основных магистралях и в других выгодных местоположениях. Частично это явилось результатом процесса перехода к более крупным форматам торговли и вытеснения мелких магазинов супер- и гипермаркетами. Случай предприятий автосервиса представляет типичные отрасли, *ориентированные на размещение в промзонах* (рис. 4.9). Большинство предприятий автосервиса размещалось, в отличие от предыдущих случаев, в промзонах или на их окраинах. Тем не менее, новой тенденцией, проявившейся между 1996 и 2002 г., стало появление новых объектов автосервиса в исторических кварталах центра города. *Дисперсный тип* размещения могут проиллюстрировать гостиницы, которые размещались довольно равномерно во всех морфологических зонах города (рис. 4.10) [1].

Сравнение картосхем (рис. 4.7–4.10) позволяет выявить следующие закономерности. *Во-первых*, морфология городской среды на протяжении длительного периода времени продолжала оставаться одним из главных факторов размещения бизнеса. *Во-вторых*, морфологически сходные части города были по-разному привлекательны для размещения объектов ряда отраслей. *В-третьих*, некоторые территории за пределами исторического центра города демонстрировали очевидные признаки центральности, что выражалось в наличии на них зон концентрации объектов отраслей центрального типа. В основном, это относится к жилым зонам, примыкающим к центру и обладающим удобной транспортной связью с ним. Совершенно особый случай представляет собой полоса, примыкающая к Московскому проспекту – основной магистрали, идущей в южном направлении и пересекающей все морфологические зоны. На всем его протяжении и пересекающей территории демонстрируют абсолютно очевидные признаки центральности.

Представленные выше данные свидетельствуют, что появление рыночных сил в качестве основного регулятора *значительно изменило схему размещения предприятий отрасли*. Основной принцип социалистического планирования размещения розничной торговли и сферы услуг основывался на идее *пространственной иерархии* – предприятия, ориентированные на эпизодический спрос, располагались в центре города; ориентированные на периодический спрос – в каждом районе; ориентированные на повседневный спрос – в пределах пешеходной доступности от каждого жилого дома⁵⁰. Необходимое количество предприятий определялось в соответствии с установленными государственными нормами потребления пропорционально плотности населения, с учетом системы общественного транспорта и без существенного учета функционально-морфологического зонирования. Внедрение рыночных механизмов в процесс размещения в ходе трансформации позволило говорить о *замещении социалистического принципа пространственной иерархии пространственным разделом рынка между отраслями ритейла по функционально-морфологическим зонам*.

Описанные выше принципы размещения свидетельствуют о *возникновении, по крайней мере, пяти различных «рынков» местоположения*, на которых отрасли соперничали и которые различались между собой требованиями к местоположению. Именно эти различные требования и составляли в тот период основу пространственной конкуренции (см. таблицу 4.3)⁵¹.

⁵⁰ Подробнее о нем см. в гл. 5.

⁵¹ Для дальнейшего анализа мы отобрали 19 отраслей, которые посчитали наиболее характерными представителями каждого типа размещения (подробнее см. [1]).

Таблица 4.3

**Распределение объектов 19 модельных отраслей ритейла
по типам размещения, 1996–2002 гг.**

<i>Тип размещения</i>	<i>% всех объектов, 1996 г.</i>	<i>% всех объектов, 2002 г.</i>	<i>Изменение 2002–1996 гг.</i>
«центральный»	34.3	47.8	13.5
«центрально-локальный»	26.6	26.0	-0.6
«локальный»	28.9	17.3	-11.6
«дисперсный»	3.0	2.4	-0.6
«промышленный»	7.2	6.5	-0.7

Составлено на основе [1].

Эти «рынки» местоположения между собой различались также по *интенсивности пространственной конкуренции* между отраслями. Несомненно, наиболее конкурентным здесь был «рынок» отраслей центральной ориентации. Особая напряженность пространственной конкуренции между этими отраслями, помимо прочего, объясняется тем фактом, что очень немногие из них имели иные пространственные предпочтения, кроме центральности. В то время как отрасли второго типа соперничали всего с несколькими, исключительно локально ориентированными, отраслями третьего типа и между собой на локальных рынках, в центре города они сталкивались с многочисленными отраслями преимущественно «центрального» типа. Очень немногие отрасли ориентировались на старопромышленный пояс, окружающий исторический центр и отделяющий его от районов массовой жилой застройки советской эпохи, и тем самым делали его ареной минимальной пространственной конкуренции. В период между 1996 и 2002 г. существенно возросла доля объектов центрально ориентированных отраслей, что сделало этот пространственный «рынок» еще более конкурентным. Доля объектов отраслей локальной ориентации, напротив, сократилась. Это может означать, что «рынок» локального местоположения достиг насыщения, тогда как отрасли центральной ориентации предлагали товары и услуги, требующие открытия новых коммерческих мест.

Таким образом, за годы постсоциалистической трансформации (1989–2001) факторы функционально-морфологической структуры городской среды и транспортно-планировочной структуры потеснили общее преобладание принципа пространственной иерархии, доминировавшего при социалистическом планировании, и начали играть ведущую роль. Общая пространственная структура стационарных форматов ритейла стала более сложной с тенденцией к увеличению концентрации и пространственной специализации бизнеса в целом,

возросла привлекательность центра города и внутреннего промышленного пояса для размещения бизнеса, а относительная важность (привлекательность) спального пояса упала. В раннетрансформационный период между 1988 и 1996 гг. центр города увеличил свою долю в общегородском количестве объектов третичного сектора, которая затем несколько сократилась. В тоже время, внутренний промышленный пояс испытывал рост своей значимости для размещения третичного сектора. Доля объектов, размещавшихся в спальных районах, неуклонно снижалась в течение всего постсоциалистического периода. Относительный масштаб изменений сильно различался в разных секторах советского спального пояса, а максимальный рост предприятий розничной торговли и сферы услуг произошел в секторах с наиболее благоприятной транспортной моделью [1].

Как именно изменилась привлекательность функционально-морфологических макрозон для размещения стационарных предприятий ритейла в целом в первое десятилетие постсоциалистической трансформации обобщенно демонстрирует таблица 4.4.

Таблица 4.4

Изменение значимости функционально-морфологических зон города для размещения стационарных предприятий розничной торговли и сферы услуг, 1988–1996–2002 гг.⁵²

Функционально-морфологические зоны	% от всех предприятий 1988 г.	% от всех предприятий 1996 г.	Разница 1996–1988 гг.	% от всех предприятий 2002 г.	Разница 2002–1996 гг.
исторический центр города	44.4	51.6	7.2	47.4	-4.2
индустриальные зоны	7.2	13.4	6.2	20.6	7.2
жилые районы советского времени	47.7	33.9	-13.8	27.0	-6.9
прочие территории	0.6	0.9	0.3	5.0	4.1

[1].

⁵² Вычисления производились на основе подсчета числа объектов всех модельных отраслей по каждому из 9,5 тысяч кварталов или земельных участков города.

Если процессы, происходившие в центре постсоциалистического города, могут в большей мере соответствовать «догоняющему развитию», демонстрируя более универсальные тенденции [38–39, 108, 120], то две внутригородские функционально-морфологические макрзоны: внутренний промышленный пояс и РМЖЗ – отличались очень существенным воздействием социалистического «пути развития», особенности которого описаны в главе 2.

Многие исследователи постсоциалистической городской трансформации в Центральной и Восточной Европе (ЦВЕ) указывают на более существенный вклад коммерческой трансформации (по сравнению, например, с селитебной) именно в окраинных городских районах [80, 130]. К. Станилов, описывая неселитебные аспекты постсоциалистической городской трансформации в ЦВЕ, выделяет два главных пространственных процесса: 1. формирование центрального делового района, где концентрируется ритейловая, офисная и др. активность самого верхнего иерархического уровня; и 2. деконцентрация коммерческих функций [134, с. 78]. Как и некоторые прочие исследователи, Станилов считает последний тренд определяющим для развития городских окраин [134, с. 78]. Если тренд, связанный с формированием в постсоветских городах центрального делового района описан достаточно неплохо (см. например [38–39, 108, 120]), то деконцентрация коммерческих функций нуждается в дополнительных исследованиях. Значительная часть работ, связанная с деконцентрацией ритейла в ЦВЕ касается особенностей его расплозания преимущественно в субурбии [98, 114, 136]. Однако в течение последних полутора десятилетий наблюдается беспрецедентное в постсоветское время бумовое развитие коммерческих, преимущественно ритейловых, функций на обширных пространствах некогда монофункциональных «спальных» РМЖЗ российских городов (подробнее о новой фазе пространственной организации ритейла см. главу 7). Бурное распространение ритейловой функции в РМЖЗ в последние годы не только окончательно разрушает их собственную былую монофункциональность, но и вносит вклад в целый ряд городских пространственно-временных систем разного иерархического уровня, воздействуя на изменения в морфологии и функционально-пространственной структуре всего города, направленности и характере общегородских потоков, то есть всей системы городских пространственно-временных систем.

Здесь мы остановимся на динамике ритейла, отражавшей специфику развития именно этих максимально уникальных макрозон: постсоциалистических РМЖЗ и промышленного пояса⁵³.

Для этого будут использованы две модельные территории Выборгского административного района Санкт-Петербурга, представляющие собой сегмент, простирающийся на север от исторической окраины города до пригородов.

В качестве примера трансформации жилого района мы взяли периферийную часть, связанную с транспортными осями Выборгского шоссе, проспектов Энгельса и Просвещения (рис. 4.11). В 1996–2002 годах в этом районе произошло одно из самых значительных увеличений плотности объектов третичного сектора среди всех жилых районов города социалистического времени [1]. Однако к 2016 году эта часть города утратила ряд объектов центрального типа как зонообразующих и с тех пор представляла собой типичный спальный район с предприятиями соответствующей специализации [73].

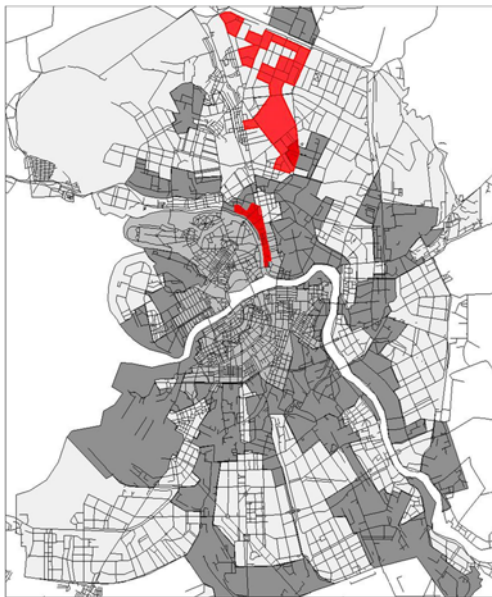


Рис. 4.11. Расположение модельных зон

Условные обозначения как на рис. 2.7. Авторы: К. Аксенов, А. Тимошина, А. Землянова, из материалов к [73].

⁵³ По авторским материалам из [73].

Сектор, простирающийся вдоль правого берега реки Большая Нева, был изучен как пример застройки промышленной зоны (рис. 4.11). Эта территория является репрезентативной как для старых промышленных структур, так и для промышленных структур социалистического времени. С 1990-х годов в этом районе начались стремительные преобразования: большинство заводов были приватизированы к 1994 году, и один из первых проектов комплексного развития в городе был разработан именно для этой территории [73].

Прикладная часть исследования состояла из полевого и сравнительного этапов с использованием ГИС. Полевой этап включал в себя масштабное полевое исследование, проведенного летом 2016 года во время студенческой практики Института наук о Земле Санкт-Петербургского государственного университета под руководством К. Аксенова, К. Морачевской и А. Зиновьева и включал 18 модельных зон (кварталов) жилых массивов социалистического времени в Выборгском районе Санкт-Петербурга (рис. 4.11). Территория была специально выбрана таким образом, чтобы представить как различные типы зданий, так и их различное расположение относительно узлов общественного транспорта. На этом этапе исследования были зафиксированы все стационарные и нестационарные объекты розничной торговли, а также их отраслевая принадлежность (специализация). Следующий этап работы включал сравнение полученных данных, полевых данных за 1994 и 1998 годы, собранных во время студенческих практик, и данных из телефонных справочников за соответствующие годы.

Источником данных по промышленным районам в 2016 году послужили справочные базы данных «Желтые страницы» и «Бизнес-навигатор». Для оценки концентрации и распределения фирм по модельным районам также были собраны данные о бизнес-центрах, расположенных на границах исследования, и рассчитано количество фирм, расположенных в них [73]⁵⁴. По данным нашего исследования, в период с 1989 по 2016 год увеличение количества объектов В2С повседневного спроса в исследованной жилой зоне было в 2 раза выше, чем в промышленной, в то время как для всех остальных типов, наоборот, промышленная зона продемонстрировала более высокие темпы роста: для периодического спроса – более чем в 2 раза,

⁵⁴ Данные были собраны и обработаны А. Тимошиной и А. Земляновой.

для эпизодического – почти в 10 раз, а для B2B – в 2,5 раза [73]. Эти данные показывают, что постсоциалистическая трансформация к тому времени не привела к существенному притоку жилой недвижимости в бывшую промышленную зону, и именно поэтому приток объектов повседневного спроса был минимальным. Напротив, непосредственная близость к центру города привела к самым высоким темпам роста розничных предприятий эпизодического спроса, которые ранее располагались почти исключительно в центре города. Удачное транспортное расположение в бывшей промышленной зоне недалеко от центра города теперь позволяло объектам торговли и сферы услуг конкурировать за общегородскую аудиторию, в то время как раньше это было исключительной привилегией центра города.

Самый быстрый рост числа всех типов объектов в нашей промышленной модельной зоне был зарегистрирован непосредственно в период трансформации – между 1989 и 1998 годами. Напротив, в жилой зоне приток почти всех типов объектов был самым быстрым в период с 2002 по 2016 год, и только объекты B2B продемонстрировали более быстрый рост в 1989–1998 годах [73]. Такие темпы роста, показанные торговлей и услугами в жилой зоне, могут свидетельствовать о том, что в посттрансформационный период (2002–2016 гг.) доля промышленного пояса в розничной торговле по всему городу выросла, в отличие от тенденций времени трансформации, описанных выше. Одним из объяснений могут быть особенности трансформационного периода в Санкт-Петербурге. Территории, расположенные близко к центру города и ранее занятые промышленностью, в результате деиндустриализации оказались слабо используемыми, в то время как ни у новых владельцев, ни у городских властей не было финансов и опыта для комплексной перепланировки таких территорий [73, 75], что привело к увеличению числа мелких предприятий розничной торговли и сферы услуг, арендующих бывшие промышленные здания.

Общее снижение темпов роста (или спад) количества объектов в период с 1998 по 2002 год в обеих исследуемых областях мы объясняем последствиями глубочайшего кризиса 1998 года. Сильнее всего он повлиял на темпы роста ритейловых отраслей эпизодического спроса и B2B сегментов. Потери в сфере услуг B2B указывают на общее снижение деловой активности после кризиса, и эпизодического спроса на товары и услуги, утраченные в первую очередь под давлением снижения покупательской способности. Таблица 3 показывает, что кризис

1998 года оказал довольно противоречивое влияние на коммерческую реструктуризацию в наших модельных зонах. Только отрасли периодического спроса смогли вырасти по количеству объектов как в промышленных, так и в жилых районах. Отрасли с эпизодическим спросом сократились в обеих областях, в то время как другие отрасли продемонстрировали разные тенденции в разных зонах. Как повседневный спрос, так и возможности B2B выросли в промышленной зоне и снизились – в жилой. В течение следующего периода все виды предприятий количественно быстро росли в обеих областях.

Таблица 4.5

**Количество предприятий торговли и сферы услуг
в разбивке по модельным зонам,
по типам спроса, 1989–2016 гг.***

	Промышленная зона				Жилая зона			
	1989	1998	2002	2016	1989	1998	2002	2016
B2C, повседневный спрос	3	4	6	18	28	46	32	305
B2C, периодический спрос	4	16	26	187	34	34	59	663
B2C, эпизодический спрос	1	21	11	294	4	37	10	130
B2B	0	14	42	395	0	26	14	97
Всего	8	55	85	894	66	143	115	1195

*без мобильных форматов;

Источник: [73].

Можно заключить, что после социализма обе специфические социалистические городские зоны – индустриальный пояс социалистического времени и жилой пояс социалистического времени – действительно претерпели существенную трансформацию. Под влиянием третичного сектора они оба:

– превратились из монофункциональных в полифункциональные городские зоны;

– утратили большую часть своей «постсоциалистической» специфики и функционально стали гораздо ближе к аналогам других

европейских городов, сохранив, однако, определенные морфологические особенности;

– развили иную отчетливую коммерческую специализацию, которой раньше там не существовало;

– изменили свои внутренние пространственные структуры.

Хотя исследуемый бывший монофункциональный промышленный район в значительной степени утратил свою промышленную специализацию, он еще не приобрел значительной части жилой застройки. Вот почему отрасли повседневного спроса там не процветали, в то время как все остальные росли здесь гораздо быстрее, чем в жилой зоне: периодические – в 2,4 раза, эпизодические – в 9 раз, B2B – в 4 раза быстрее. Расположение в непосредственной близости от центра города, а также от основных транспортных магистралей позволило коммерческим учреждениям ориентироваться на общегородскую клиентуру, что было практически невозможно для бывшего социалистического жилого пояса. Таким образом, объекты ритейла в промышленной зоне были вынуждены скорее конкурировать с центром города за общегородских потребителей, чем друг с другом – за местных.

Напротив, в исследуемом густонаселенном жилом районе социалистического времени отрасли повседневного спроса росли почти в 2 раза быстрее, чем в промышленном. Хотя здесь также появилась новая специализация на эпизодическом спросе и даже на B2B-коммерции, такие заведения, как правило, привлекали местную клиентуру и, таким образом, конкурировали за нее друг с другом.

4.5. Пространственная динамика ритейла на мезоуровне

На мезо-уровне, то есть не на уровне сравнения между главными функционально-морфологическими зонами, а внутри них, воздействие главных факторов пространственной организации ритейла («зональной» и «линейной») было выражено не менее ярко (рис. 4.12).





Рис. 4.12. Динамика размещения предприятий ритейла в модельных зонах Санкт-Петербурга, 1989–2016 гг.

- предприятия повседневного спроса
- предприятия периодического спроса
- предприятия эпизодического спроса
- предприятия услуг B2B

Источник: [73]

В последние десятилетия два типа пространственных стратегий размещения объектов торговли и сферы услуг мезо-уровня были в целом распространены в обеих исследованных зонах описанного в предыдущем разделе сравнительного исследования РМЖЗ и промышленного пояса [73]. Обе стратегии касались тенденций территориального комплексообразования: одна – создания точечных ядер концентрации, другая – линейных структур. Значительное количество объектов, как правило, концентрировалось либо в одном конкретном месте, либо вдоль основных транспортных путей. Однако итоговые функциональные результаты в этих зонах сильно различались.

В *жилых районах* эти тенденции привели к появлению кластеров В2С: огромных торговых и сервисных центров, рынков под открытым небом и агломераций мобильных торговцев в определенных местах. Они сопровождались формированием новых «торговых улиц» вдоль основных путей сообщения: тысячи новых небольших объектов торговли и сферы услуг были встроены в помещения бывших квартир на первых этажах некогда чисто жилых зданий советской эпохи. Здесь эти виды концентрации привлекали преимущественно отрасли периодического и повседневного спроса и были ориентированы в основном на местную аудиторию пешеходов и движение общественного транспорта [72, 77]. Напротив, в *промышленной зоне* точки концентрации были представлены не магазинами, а преимущественно бизнес-центрами, и, естественно, в них в основном размещались объекты В2В и эпизодического спроса В2С. Здесь однотипные объекты, а также некоторые объекты, пользующиеся периодическим спросом, сформировали линейные структуры концентрации вдоль автомагистралей и обслуживали в основном транзитных автомобилистов или специально привлекаемую общегородскую аудиторию. В сервисных и бизнес-центрах здесь не было крупных розничных сетей повседневного спроса, в отличие от жилой зоны. Тем не менее, в 27 бизнес-центрах размещалось 456 объектов торговли и услуг из 894.

Таким образом, коммерческая реструктуризация привела к совершенно иным пространственным моделям в развитии промышленных и бывших социалистических жилых районов на мезо-уровне. В обеих зонах была зафиксирована точечная и линейная концентрация объектов, хотя в жилом районе они формировались в основном за счет отраслей периодического и повседневного спроса, а в промыш-

ленном – за счет В2В и эпизодического спроса. Точечная концентрация в жилой зоне была выражена крупными торговыми и сервисными центрами, рынками под открытым небом и скоплениями мобильных торговцев в определенных местах. В промышленном – в основном бизнес-центрами и сервисными центрами.

Более подробно особенности пространственной организации ритейла в мезо-масштабе покажем на примере специфических постсоветских РМЖЗ.

В таблице 4.4 указывалось, что к окончанию советского периода основная масса (более 90%) объектов ритейла делили между собой исторический центр и РМЖЗ. После периода существенного спада доли РМЖЗ по этому показателю, центр и РМЖЗ стали снова сравнимы, по новому набору оснований. Даже само количество объектов на единицу микрорайонной территории выросло до сравнимых с центром величин. Однако морфология (архитектурно-планировочная среда, география объектов и т. п.) советского микрорайона, в отличие от морфологии центра, никак не предполагала возможности размещения такого количества ритейловых объектов (табл. 4.6).

Таблица 4.6

**Сравнение микрорайонного и исторического типов морфологии, случай Ленинграда, 1988 г.
(типология из табл. 4.1)**

	Микрорайонный тип	Исторический тип
1	Нет сплошного периметра фасадов по границам квартала	Сплошной (замкнутый) периметр фасадов по границам квартала
2	Размер квартала по площади и населению больше в несколько раз	Размер квартала меньше в несколько раз
3	Частота улиц меньше (удельно, как по площади, так и населению)	Частота улиц выше
4	Улицы используются в основном для проезда, для пешего перемещения – в основном внутриквартальные проходы	И для проезда, и для пешего перемещения используются в основном улицы
5	Доля незастроенного пространства за пределами улиц больше, чем площадь под строениями	Доля незастроенного пространства за пределами улиц меньше, чем площадь под строениями

Окончание таблицы 4.6

6	Квартал = 1–2 незамкнутых двора	Квартал = много замкнутых дворов
7	Двор имеет много выездов на улицу	Двор имеет 1–2 выезда на улицу
8	Двор строго зонирован по функциям (транзит, паркинг, рекреация, коммунальные функции и пр.)	Двор минимально зонирован по функциям
9	Функции, как правило, разделены по строениям (жилая, общественно-деловая, коммерческая: отдельно стоящие детский сад, универсам, жилконтора, поликлиника и т. п.)	Разные функции часто встроены в одно строение (жилконтора, магазин, детский сад – в жилом здании)
10	Жилые дома многоэтажные, количество входов в них удельно на количество населения – меньше	Жилые дома мало- и среднетажные, количество входов в них удельно на количество населения - больше
11	Дома отдельно стоящие, многие могут не выходить на улицу	Количество отдельно стоящих домов минимально, большинство выходят на улицу
12	Большинство входов в дома внутри дворов – не с улицы	Большинство входов в дома – с улицы (или и с улицы, и со двора)

[8].

С началом постсоветской трансформации не советские плановые органы, а в значительной степени рыночные регуляторы стали определять процесс изменения системы размещения ритейла во всех морфологических зонах. Как мы показали выше, насыщение в целом ненасыщенного спроса на товары и услуги проходило в разных морфологических зонах города разными темпами и разнонаправленно (см. табл. 4.4). Это влияние, применительно к зональной дихотомии – РМЖЗ / исторический центр, – описано в табл. 4.7.

Таблица 4.7

Влияние различий в морфологии микрорайонного и исторического типов на возможности развития ритейла в постсоветское время, нумерация различий по табл. 4.6

	Микрорайонный тип	Исторический тип
1	Потенциально меньший % витринизации улиц	Потенциально больший % витринизации улиц
2	Емкость внутриквартального рынка выше, потенциально достаточна для более крупных объектов ритейла, расстояние подхода к отдельной точке - больше	Внутриквартальный рынок достаточен только для мелких объектов, расстояние подхода к отдельной точке - меньше
3	Потенциал для размещения ритейла с выходом на улицу (транзитную аудиторию) ниже	Потенциал для размещения ритейла с выходом на улицу (транзитную аудиторию) выше
4	Необходим территориально разделенный маркетинг: на пеший внутри квартала, на транспортный – на улице	Единый маркетинг и для пешего, и для транспортного трафика – только на улицах
5	Есть возможность размещения новых объектов (временных, пристроенных и пр.) внутри кварталов	Возможность такого размещения минимальна
6	Максимально облегчен маркетинг и доступность дворового объекта ритейла для всего квартала целиком	Маркетинг и доступность размещенного во дворе объекта затруднены для остальных частей квартала
7	Маркетинг и логистика внутриквартального объекта с внешней по отношению к кварталу средой – потенциально легче	Маркетинг и логистика внутриквартального объекта с внешней по отношению к кварталу средой – крайне затруднены
8-9	Есть точки (зоны) тяготения потоков потребителей внутри квартала (отдельно стоящие детский сад, универсам, жилконтора, поликлиника и т. п.)	Потоки более равномерны, формируются вне квартала
10	Меньше возможности открытия встроенных объектов ритейла удельно на население	Больше возможности открытия встроенных объектов ритейла удельно на население

Окончание таблицы 4.7

11-12	Минимальные возможности для встраивания ритейла на фасадных частях, преимущество для маркетинга на внутриквартальную (ограниченную) аудиторию	Существенно большие возможности для встраивания ритейла на фасадных частях, больше маркетинговый потенциал для неограниченной транзитной и внешней по отношению к кварталу аудитории
-------	---	--

[8].

На основании нашего исследования [8] мы можем утверждать, что с участием ритейла в бывших советских микрорайонах наблюдаются отчетливые тренды их сближения с пространственными структурами центральных районов.

Выдвинем гипотезу, что само развитие ритейла вдоль фасадных примагистральных частей некогда исключительно жилых многоэтажек, если и не сформировало, то значительно усилило «пешеходизацию» магистралей в микрорайонах. Проверка данной гипотезы выходит за рамки задач данного исследования. Однако отметим, что, если данная гипотеза верна, это станет свидетельством того, что зависимость размещения ритейла от пешеходных потоков не однонаправленна. Не только ритейл следует за потоками, но и наоборот, размещение ритейла при определенных условиях формирует новую географию (пространственные и количественные параметры) этих потоков.

Особенно примечательно, что развитие *ритейла* привело к конвергенции *не-ритейл* структур микрорайонного и исторического типа (по табл. 4.1).

Удаленность микрорайонов от станций метро и крупных городских магистралей оказываются теми факторами, которые влияют на плотность объектов периодического спроса. Среди соседствующих объектов много тех, кто предоставляет одинаковые услуги, то есть фактор конкуренции для данного типа спроса выступает причиной повышения плотности ритейла. Новые принципы размещения постсоветского периода для повседневного спроса выразились и в появлении рядом друг с другом объектов взаимосвязанных отраслей, например, по соседству размещается торговля бытовой техникой и ее обслуживание; продажа одежды и обуви и их ремонт; медицинские услуги и аптеки; турфирмы и услуги страхования; продажа ювелирных изделий и ломбарды.

Наконец, *товары и услуги эпизодического спроса наибольшим образом повлияли на изменение центр-периферийного принципа* в размещении объектов третичного сектора. Если ранее объекты эпизодического спроса располагались исключительно в центральных

частях города и транспортных узлах крупных планировочных районов, то в настоящее время широко представлены и в некогда сугубо спальных районах. Тем не менее сеть объектов эпизодического спроса не такая плотная, как повседневного и периодического, для покупки товаров и получения услуг которых население может не покидать микрорайон.

Нередко объекты эпизодического спроса кластеризуются (особенно торговля мебелью, строительными товарами), формируя центры обслуживания нескольких микрорайонов. Объекты эпизодического спроса во многих случаях заняли места прежних зданий комплексного культурно-бытового обслуживания микрорайонов, только теперь их услугами пользуется население значительно большей территории.

Обобщенно сравнение принципов размещения объектов ритейла всех типов для позднесоветского и современного периодов представлены в табл. 4.8.

Таблица 4.8

Пространственные принципы размещения объектов ритейла в РМЖЗ

принципы	Микрорайонные, 1988	«Рыночные», 2016
1	Равноудаленность (равная доступность) объектов одного типа частоты спроса от жилищ	Максимальная приближенность к гарантированному потоку потребителей – преобладает; равноудаленность от жилищ – частично сохраняется (особенно для отраслей повседневного спроса)
2	Пространственная иерархия (иерархия удаленности от жилища отраслей с разной частотой спроса)	Пространственно разделенная модель внутри отраслей периодического и эпизодического спроса – с сохранением удаленных «узловых» крупных форматов и местных «стрит-форматов»), для повседневного – см. выше
3	Дискретность (преобладает отсутствие пространственных скоплений отдельных объектов)	Концентрация (преобладает агломерация отдельных объектов)
4	Точечность (распределение отдельных объектов по территории точечно)	Распределение объектов: линейное, точечное, площадное

[8]

Остановимся подробнее на анализе процессов трансформации каждого из указанных в табл. 4.8 принципов.

Трансформация принципа 1. В советских микрорайонах размещение ритейла зависело от главного «управляющего» отношения: расстояния (временной достижимости) «объект ритейла – жилище». Прочие же факторы (транспортно-логистические и пр.) размещения имели вторичное или подчиненное ему значение. Под влиянием трансформации к настоящему времени в тех же районах главным для размещения ритейла стало «рыночное» отношение: «объект ритейла – гарантированный поток потребителей». Если с тем, где находится каждое жилище советский планировщик мог определиться просто по плану капитальной застройки, то «гарантированный поток потребителей» не только не виден ни на какой карте, но еще и максимально изменчив во времени. При этом такая изменчивость, в свою очередь, определяется не одним, а целым набором факторов, многие из которых даже нематериальны (см. подробнее [6]). Перечислим некоторые из факторов формирования гарантированных потоков потребителей, частично описанные нами выше:

- пассажирский транспортно-пересадочный узел (вокзал, станция метро, остановка и т. п.);
- пешеходный узел (наземный переход, подземный тоннель и т. п.);
- центры (объекты) тяготения значимых количеств пешеходов (входы/выходы в места приложения труда, рекреации и пр.);
- агломерационный эффект самого ритейла (разные типы тяготения объектов ритейла друг к другу);
- максимально вероятная линейная траектория пешеходного и транспортного транзита (магистральная улица, пешеходная улица, удобный внутриквартальный проход, проходной двор и т. п.).

На основе предыдущих исследований возьмемся утверждать, что каждый из этих факторов в настоящее время превосходит по своей значимости для выбора места размещения объектов ритейла фактор расстояния до жилища потребителей внутри микрорайона, по крайней мере, для отраслей повседневного (и в значительной степени – периодического) спроса. Пространственное отношение «объект ритейла – жилище», тем не менее, не исчезло совсем как значимый фактор. Оно даже осталось приоритетным, но лишь для самого мелкого специализированного формата «магазин шаговой доступности». Как мы указывали, конкурентным преимуществом

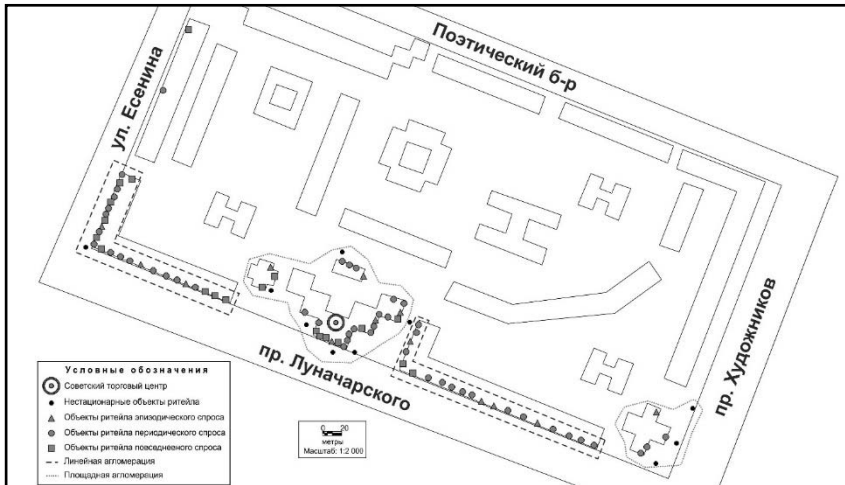
этой ниши ритейла является предоставление товаров и услуг для потребителей, желающих «выскочить» из дома за таким товаром без специального снаряжения в дорогу. Размещением такого объекта управляет «тапочное расстояние» от жилищ ядра его целевой группы (жильцов дома/квартала) [7]. Важно, что при сохранении главного советского микрорайонного принципа (п. 1 в табл. 4.8) такие объекты, тем не менее, формируют иную модель размещения: размер объекта и целевая группа потребителей стали меньше, поэтому объектов стало больше, и они придвинулись ближе к жилищам целевой группы. Таким образом, сегодня для отраслей повседневного спроса присутствуют как минимум две пространственные стратегии: 1) основная масса объектов стремится придвинуться к гарантированным транзитным (не формируемым самим данным объектом) потокам потребителей вне жилища; 2) «магазины шаговой доступности» сохраняют логику микрорайонного принципа равной доступности от жилищ целевой группы потребителей, хотя и действуя в ином пространственном масштабе.

Трансформация принципа 2. В советское время реализовывался плановый принцип пространственной иерархии объектов различного спроса – чем меньше частота спроса, тем на большее расстояние соответствующий объект может быть удален от потребителя. Следовательно, один крупный объект эпизодического (в меньшем масштабе – периодического) спроса был достаточен для обслуживания больших районов – эта логика реализовывалась в планировочных решениях в РМЖЗ. К настоящему времени гораздо более востребованной оказалась пространственно разделенная модель потребления товаров и услуг периодического и эпизодического спроса – как с сохранением крупных «узловых» форматов в виде универсальных ритейловых центров (МФЦ, «моллы», гипермаркеты и т. п.) районного и общегородского значения, так и с развитием приближенных к местам проживания горожан объектов эпизодического спроса мелкого «стрит» формата. Именно последние максимально интенсивно осваивали РМЖЗ.

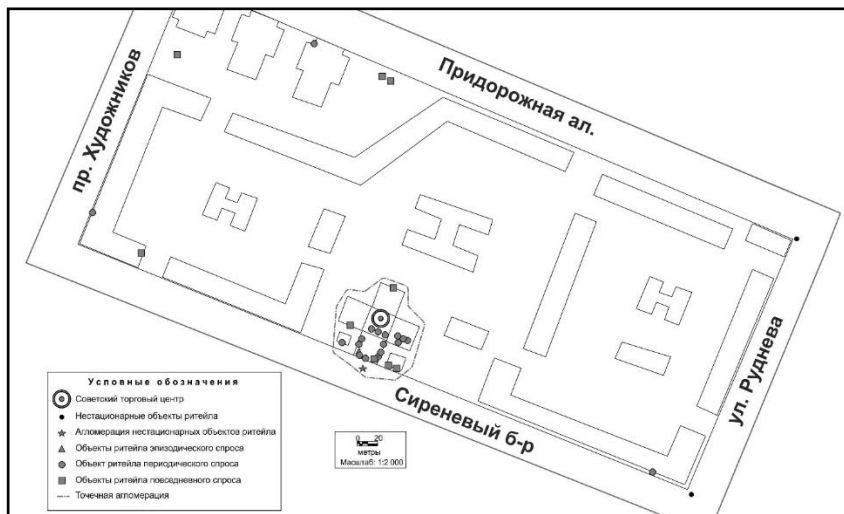
Трансформация принципов 3 и 4. Перечисленные выше (применительно к описанию трансформации принципа 1) факторы наличия гарантированных потоков потребителей неизбежно формируют ритейловые территориальные комплексы разного типа. Если первые три из них способны формировать условно «точечные», максимально прижатые к фактору тяготения скопления, то агломерационный эффект стремится, как правило, к площадному, распределенному в ограни-

ченном «пятне» пространства, размещению. Самый понятный пример – рынок под открытым небом, привлекающий потребителей не к определенному торговцу, а на «площадку», где можно выбрать между торговцами и разными товарами. Остальные типы площадных агломераций описаны нами выше. Последний из упомянутых факторов, очевидно, формирует линейные скопления.

На рис. 4.13 представлены примеры трансформации кварталов с однотипной застройкой, расположенных на расстоянии около 1 км друг от друга и включающих в себя бывшие соседние микрорайонные центры обслуживания населения советского периода. В 1989 г. такой центр располагался посередине южного фасада в каждом из них и был единственным объектом ритейла. Очевидно, что развитие ритейла в постсоветский период в них проходило по разным принципам. Морфология кварталов принципиально одинакова, и главным «управляющим» фактором формирования таких различий выступает их транспортно-географическое положение – квартал на рис. 4.13а прилегает к одной из основных магистралей межрайонного значения с интенсивными потоками общественного транспорта и расположен на расстоянии 1,2 км от метро. Второй, на рис. 4.13б, удален от метро на 2 км и не соседствует с основными транзитными пассажиропотоками общественного транспорта. По количеству объектов в 2016 г. они различались в 3 раза.



а)



б)

Рис. 4.13. Примеры реализации различных принципов размещения ритейла в кварталах с однотипной застройкой и разным транспортно-географическим положением (пояснения в тексте). Санкт-Петербург, 2018 г. [8]

В обоих случаях можно наблюдать реализацию «рыночного» принципа 1 из табл. 4.8: помимо концентрации объектов повседневного (и периодического) спроса в локации бывшего микрорайонного центра обслуживания, в обоих кварталах размещаются и объекты, явно ориентированные на локальный внутриквартальный спрос «у дома». На рис. 4.13а такие объекты, тем не менее, в основном оказываются «прижаты» к главной магистрали, не только обслуживая внутриквартальный спрос, но пытаясь выиграть и от транзитного потока. На рис. 4.13б можно наблюдать новую, «рыночную», реализацию принципа равноудаленности от жилища в чистом виде – достаточно равномерное распределение по кварталу точечных объектов (как стационарных, так и мобильных). В какой-то степени второй из описанных выше принципов, пространственно разделенную модель внутри отраслей периодического и эпизодического спроса, также можно наблюдать на данном примере. Главным образом, он читается на примере, отраженном на рис. 4.13а – ряд концентрирующихся там объектов периодического и эпизодического спроса явно ориентирован на обслуживание территориально более ши-

рокого, районного, спроса, а часть – локального. Принципы агломерирования (3 и 4 из табл. 4.8) отражены на картосхемах – там выделены примеры точечных, площадных и линейных агломераций.

Таким образом, можно констатировать ключевое пространственное отличие пространственной организации ритейла на мезо-уровне между 1988 и 2016 гг.: *советский иерархический принцип размещения, требовал (подразумевал) специального перемещения потребителя от жилища к объекту ритейла, сейчас же рынок в большинстве случаев перемещает объект к потребителям, уже находящимся вне жилища, стремясь приблизиться к гарантированным путям их концентрации/транзита*. Несмотря на разные морфологические предпосылки, произошло сближение функциональной «ритейловой» значимости в городе РМЖЗ и исторического центра. Развитие *ритейла* привело к конвергенции *не-ритейл* структур микрорайонного и исторического типа и их пространственной организации. Некогда практически монофункциональные «спальные» РМЖЗ под воздействием ритейла превратились в еще одну полноценную полифункциональную зону городского пространства.

Под воздействием ритейла трансформировалась функционально-морфологическая структура внутри самих РМЖЗ. *Советский принцип пространственной монополии сменился принципом пространственной конкуренции* – произошел переход от равномерного размещения однотипных объектов к агломерационному, причем по объектам всех типов спроса – от повседневного до эпизодического.

4.6. Пространственная динамика ритейла на микроуровне

В первое десятилетие рыночной экономики динамика ритейла на микроуровне (от нескольких метров до первых сотен метров) была наиболее выражена в процессе размещения мобильных форматов торговли: уличных и рыночных торговцев, палаток, киосков и павильонов. Факторы размещения, действовавшие в подобном масштабе, были критичны для конкурентного выживания десятков тысяч таких торговцев, на протяжении десятилетия представлявших основной ритейловый формат в постсоветском городе (более подробно см. в гл. 7). В более ранних работах мы подробно описывали процессы, реструктурировавшие размещение торговых точек в многочисленных киосковых агломерациях, возникавших в 1990-х гг. вокруг станций метро и у прочих средовых аттракторов, описанных в предыдущем разделе [1, 5, 71]. Здесь мы кратко суммируем выводы.

Итак, различные *свободно развивавшиеся киосковые агломерации раннетрансформационного периода характеризовались одинаковыми*

тенденциями своего развития и последовательно проходили в нем через определенные схожие стадии.

1. Стадия ненасыщенной агломерации.

Она характеризовалась быстрым увеличением числа киосков и, главное, полулегальных торговцев с рук и легких стендов. Чем больше было таких торговцев, тем дальше агломерация находилась от состояния насыщения и тем большим потенциалом экстенсивного развития она обладала. Как правило, в таких агломерациях присутствовало очень небольшое число узкоспециализированных киосков. На ранних стадиях возможно было существование повышенного числа закрытых киосков, целью установки которых было закрепление за владельцем данного места. Торговые точки, как правило, располагались вдоль самых интенсивных потоков людей.

2. Стадия механического насыщения.

Главным критерием наступления этой стадии являлось закрытие ряда менее удачно расположенных киосков и некоторое сокращение (отсутствие роста) числа торговцев с рук и стендов, тяготеющих к агломерации. На этой стадии киоски, прилавки и стенды, как правило, располагались еще чисто геометрически, существовали мини-рынки с параллельными или квадратными, замкнутыми рядами киосков или прилавков. Эти форматы свидетельствуют о первых, иногда стихийных, попытках искусственно изменить модель шопинга – от традиционной киосковой модели «на ходу» перейти к более организованной рыночно-магазинной с целенаправленным, пусть незначительным, отклонением покупателей от прямого маршрута с целью шопинга.

3. Стадия перенасыщенной агломерации.

Это стадия пространственного передела и борьбы за местоположение. При достижении фазы перенасыщения неизбежно предельно ужесточается конкуренция, и наименее удачно расположенные киоски разоряются в первую очередь. Опять появлялись закрытые киоски, но уже по причине нерентабельности. Правильные площадные и параллельные формы расположения рядов исчезали, будучи вытесненными приближенными к потокам людей линейными «неправильными» рядами. Микромиграции киосков ближе к потокам принимали принципиальное значение. В «неудобных» местах выживали только отдельные узкоспециализированные киоски (хлеб, молоко и пр.), привлекавшие людей, склонных к магазинной модели осуществления покупок. Самым парадоксальным, на первый взгляд, являлась тенденция к скоплению в одном неудобном месте значительного количества конкурировавших (торговавших однотипным товаром) торговых точек. Оказывалось, что эта ситуация была наиболее благоприятной для выживания специализированной торговли в не столь

притягательных местах (подробные описания пространственных уровней и стадий развития киосковых агломераций см. [1]).

С точки зрения изменений в морфологии на микроуровне на более поздних стадиях и для стационарных объектов наши исследования позволяют отметить по крайней мере *2 тенденции, проявившиеся во всех функционально-морфологических зонах.*

Первая тенденция. После середины первого десятилетия нового века проявилась уже упоминавшаяся тенденция к массовому «захвату» первых этажей жилых многоэтажных домов предприятиями ритейла. Для этого бывшие оконные проемы в квартирах первых этажей превращались во входы с улицы. Эта тенденция была связана с переходом к новому типу потребления в «магазинах у дома» и предприятиях «шаговой доступности» (см. главу 5), что существенно изменило всю общегородскую географию ритейла и потребительского поведения [7–8] (рис. 4.14 а, б).



Рис. 4.14а. Первый продовольственный магазин, «врезанный» в типовую многоэтажку недалеко от станции метро Приморская, Санкт-Петербург, 1998 г.

Фото автора.

Глава 4. Средовые факторы и различные масштабы пространственной динамики ритейла в метрополисе



Рис. 4.14б. Та же многоэтажка, 2022 г.

Фото автора.

Часто к таким новым входам прокладывались новые подходы и делались пристройки, причем подобные процессы наблюдались практически во всех городах России (рис. 4.15 а, б).



Рис. 4.15а. Предприятия ритейла, «врезанные» в типовую жилую многоэтажку советского времени с оборудованными подходами на месте газонов и пристройкой (на кадре справа), Выборгский район Санкт-Петербурга, 2015 г.

Фото автора.



Рис. 4.15б. Предприятие ритейла в пристройке к типовой жилой многоэтажке советского времени, Пятигорск, 2017 г. Фото автора.

В историческом центре Санкт-Петербурга аналогичные процессы были существенно ограничены морфологией и градостроительным регулированием. Кроме того, центр был первой зоной города, где возможные локации были «разобраны» бизнесом еще на ранних стадиях трансформации [1]. Однако и там такие процессы начали менять городскую микро-морфологию, начиная с 2010-х гг. (рис. 4.16).



Рис. 4.16. Входы в предприятия ритейла, оборудованные в некогда оконных проемах некогда жилого здания в историческом центре города, Санкт-Петербург, 2018 г. Фото автора.

Такие «врезки» ритейла в жилые здания в центре города и за его пределами могли производиться и в два уровня. На рис. 4.16 оборудованные козырьками лестницы спускаются в полуподвальные помещения, занятые ритейлом, а пристроенные лестницы ведут вверх к бывшим оконным проемам некогда жилого первого этажа, «прорубленным» до размера входной двери в предприятие ритейла.

О масштабах и темпах такого массового захвата некогда жилых помещений свидетельствуют данные табл. 4.5 и рис. 4.14–4.15. Так, общее количество предприятий ритейла и услуг бизнесу в исследованных районах массовой жилой застройки за 14 лет с 2002 по 2016 г. выросло в 10 (!) раз. Все эти предприятия требовали помещений. Для оценки влияния этого процесса на морфологию на микроуровне см. рис. 4.12–4.15. По нашим расчетам, в выходящих на оживленную улицу зданиях в РМЖЗ, подобным приведенным на рисунке, где формируются линейные агломерации объектов ритейла со стопроцентной витринизацией фасадов (см. рис. 4.12а), открывается для публичного доступа от 5 до 9% дотоле закрытого внутрименового пространства. Для некоторых кварталов вблизи метро с особо бурным развитием ритейла это может выражаться в значимых величинах не только для отдельных зданий, но и для всего квартала [8].

Вторая тенденция. Мы зафиксировали процесс формирования новых торгово-сервисных коридоров и отдельных ритейловых локаций внутри дворовых территорий (со встроенными в некогда сугубо жилые дома новыми функциями), начиная со второй половины первого десятилетия нового века. Эти коридоры по плотности ритейла стали сравнимы с улицами в центре города, что функционально сетеч огромные кварталы микрорайонов новыми торговыми «псевдо-улицами». На рис. 4.17 показан пример формирования таких коридоров и проникновения ритейла внутрь дворов в РМЖЗ.

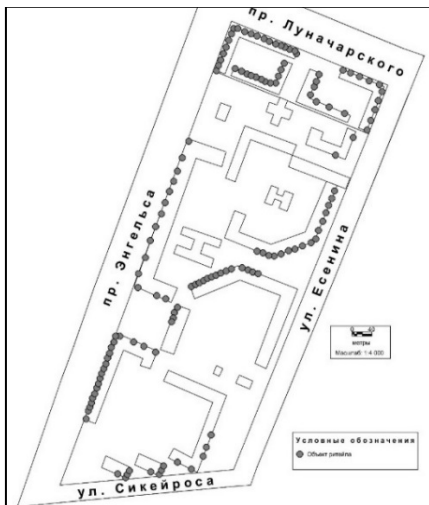


Рис. 4.17. Пример формирования новых внутриквартальных торговых коридоров в РМЖЗ, 2018 г.

Составлено авторами [8] на основе материалов полевых наблюдений 2018 г., предоставленных А.А. Антошкиной.

Подобные процессы фиксируются и во всех других морфологических зонах города (рис. 4.18).



Рис. 4.18. Вход в коммерческий коридор в проходных дворах центра города, 6 Линия Васильевского острова, 2009 г.

Фото С. Крутикова, из материалов студенческой практики под руководством автора, 2009 г.

В целом, несмотря на абсолютно разные морфологические предпосылки, представленные в табл. 4.6 и 4.7, можно констатировать, что сближение функциональной «ритейловой» значимости в городе РМЖЗ и исторического центра действительно произошло, некогда микрорайонные РМЖЗ под воздействием ритейла действительно превратились в еще одну полноценную полифункциональную зону городского пространства.

Это связано с тем, под воздействием ритейла главным образом трансформировалась функционально-морфологическая структура микро-уровня в РМЖЗ:

- строения трансформировались из моно- в полифункциональные;
- увеличилась плотность на территории отдельных строений/объектов, как вне, так и внутри кварталов за счет нестационарных, пристроенных и отдельно стоящих объектов ритейла;
- изменилось количество входов в жилые дома, особенно в фасадных частях;
- развитие ритейла внесло вклад в изменение функционального зонирования и доступности дворового пространства (см. [4, 11]);
- развитие ритейла перераспределило потоки потребителей и сформировало новые типы пространственных моделей шоппинга (см. [7]);
- изменило связанные с этим грузопотоки и географию логистических структур.

Помимо морфологии, развитие ритейла в РМЖЗ сформировало новый рынок недвижимости с возникшим новым типом объектов и локаций (встроенные в жилые дома, пристроенные, отдельно стоящие, места для размещения нестационарной торговли и др.).

Какие же изменения происходили *в общих принципах* размещения объектов ритейла в РМЖЗ на микроуровне? Объекты разных типов спроса по-разному влияли на развитие этих принципов.

Услуги повседневного спроса изначально были основной специализацией микрорайонов в РМЖЗ. Главные закономерности в размещении таких объектов – тяготение к улицам с наибольшим ежедневным потоком людей и остановкам общественного транспорта и равноудаленность от жилья – в целом сохранились с советского периода. Однако число и плотность таких объектов многократно возросли. В среднем на один квартал советского периода застройки, по

данным наших исследований, в 2016 году приходилось около 17 стационарных и 19 нестационарных объектов, относящихся к товарам и услугам повседневного спроса (по сравнению с 1–2 в 1989 г.).

Именно объекты повседневного спроса дополнительно «освоили» новый тип местоположения – *внутриквартальную и внутридворовую территорию*, ориентируясь на жителей близлежащих домов. Число таких объектов находится в зависимости как от локальной плотности населения, так и от типов застройки, где первые этажи могут быть использованы под коммерческие цели. Так, в «планировочно неудобных» районах, застроенных «хрущевками», подобный тип местоположения практически не встречается или представлен мобильными форматами торговли.

Товары и услуги периодического спроса, в советское время представленные в микрорайонах только парикмахерской, прачечной и химчисткой (или их пунктами приема), вышли на первое место по числу объектов, причем других отраслей. В изученных нами районах массовой жилой застройки советского периода в 2016 году объектов периодического спроса было обнаружено в 2 с лишним раза больше, чем повседневного (в среднем по 18 объектов на квартал). В отличие от доминирующей для повседневного спроса продовольственной торговли, которая во многом представлена средними и крупными сетевыми форматами, в ритейле периодического спроса большую роль играет малый бизнес (салоны красоты, парикмахерские, бытовое обслуживание и ремонт и пр.).

В значительной степени описанные в данной главе принципы взаимодействия городской среды и пространственной организации ритейла на разных масштабах формируются в рамках пространственно-временных систем, которые мы именуем типом шопинга и о значении которых пойдет речь в следующей главе.

Глава 5. ТИПЫ ШОПИНГА И ДИНАМИКА ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РИТЕЙЛА

5.1. Динамика пространственной трансформации ритейла

Традиционно в литературе мировую динамику пространственной трансформации ритейла связывают с появлением и темпами развития новых пространственных торговых форматов. В истории среди множества таких форматов выделяют несколько ключевых, которые принято считать точками отсчета развития новых стадий развития ритейла и формирования связанных с ними типов шопинга. Так, в Новое время на смену господствовавшей в средневековье главной рыночной площади пришел формат главной торговой улицы. Затем появился формат универмага, постепенно развившийся от «главного центрального» к периферийным торговым центрам и до конкурирующих за «главенство» множества «больших коробок» – торговых гиперцентров – и «ритейловых парков». Ну и наконец, в настоящее время мы являемся свидетелями развития современных пространственных форм, порожденных электронной коммерцией. Перечисленное, разумеется, не исчерпывают всего многообразия пространственных ритейловых форматов, и многие из них будут описаны ниже, однако именно упомянутые выше форматы выступают маркерами перехода к новым моделям шопинга и стадиям развития ритейла в целом [79, 116].

В используемом нами подходе поиска универсального и уникального в динамике развития пространственных структур стоит сравнить хронологию наступления этих стадий в Новейшее время в мировых центрах их зарождения, в России и модельном Санкт-Петербурге.

Центральный универмаг – формат Новейшего времени, появившийся во Франции и Великобритании (они до сих пор спорят за право первенства) в 80–90-е годы XVIII в., расцвет которого в Западной Европе и Северной Америке произошел к середине XIX в. [74]. Если не считать универмагом утвердившийся в России в середине XVIII в. формат стационарного «каменного» гостиного двора, выросший из традиционных оптовых рыночных торговых рядов⁵⁵, то первый центральный универмаг европейского типа, «Пассаж», открылся в Санкт-Петербурге в 1848 г. Он был построен на Невском проспекте прямо напротив открытого в 1785 г. главного

⁵⁵ К формату гостиного двора можно условно отнести и «передовое» здание Верхних торговых рядов, существовавшее с 1812 г. на месте нынешнего ГУМА на Красной площади в Москве.

Гостиного двора, а также соседних с ним Малого Гостиного и Апраксина дворов и прочих «рядов»⁵⁶ [16]. То, что это было именно проявление «догоняющего развития», свидетельствует прошение, поданное приобретателем этого участка графом Я.И. Эссен-Стенбок Фермором главному управляющему публичными зданиями генерал-адъютанту П.А. Клейнмихелю: «По прилагаемому плану в приобретенных мною домах... желая устроить с Невского проспекта крытую проходную галерею наподобие лондонских и парижских пассажей, для размещения в ней жилых покоев, всякого рода магазинов и торговых заведений, концертного зала, зимнего сада, хоров для музыки... всепокорнейше прошу Ваше Сиятельство позволить мне означенную постройку...» [52]. Относительно массово же центральные универмаги начали появляться в российских городах лишь в 1880-х. Такие «европейские» универмаги последовательно открылись: в центре Владивостока (нынешний Владивостокский ГУМ, 1884 г.), нынешние московские ЦУМ (1885 г.) и ГУМ (1893 г.), затем нынешние «У Красного Моста» (1907 г.) и ДЛТ (1909 г.) в Санкт-Петербурге. То есть старт данного формата запоздал в России по сравнению с лидерами примерно на 60, а «расцвет» – на 40–50 лет, что можно объяснить как задержкой развития капитализма в нашей стране, так и максимально широким распространением предыдущего не универсального международного, а производного от специфического пути развития, формата гостиных дворов. Зримыми символами такой борьбы за главную городскую локацию старого специфического и нового универсального форматов остаются как упомянутые Гостиный Двор и Пассаж в Петербурге, так и расположенные бок о бок торговые ряды Старого и Нового Гостиного дворов и «европейский» ГУМ – в центре Москвы. Но если в Москве свою изначальную функцию до настоящего времени сохранил лишь последний, то в Петербурге оба упомянутых представителя конкурирующих исторических форматов по сей день остаются центральными универсальными торговыми площадками города.

Торговые центры за пределами центра города (shopping centers) и периферийные универмаги (suburban malls). Первые крупные торговые центры (органически или искусственно возникшие агломерации магазинов) за пределами центрального делового района в городах США стали строиться в середине-конце 1940-х [83]. В СССР же кроме

⁵⁶ Если изначально формат гостиного двора в России специализировался исключительно на оптовой торговле в противоположность розничным рынкам, то к концу XIX в. он все более переходил на розницу.

«центральных универмагов», типа ГУМа или ЦУМа в Москве, или Гостиного Двора и Пассажа в Ленинграде, за пределами центра в основном продолжали существовать лишь встроенные в нежилые помещения отдельные специализированные магазины, иногда образующие небольшие «кластеры». Впервые термин «торговый центр» упоминался в журнале «Строительство и архитектура Москвы» в 1959 г., где в принятом тогда негативном контексте описывался западный опыт функционирования периферийных городских универмагов [18]. Но уже в следующем 1960 году в постановлении «О мерах по дальнейшему улучшению торговли» ставились задачи по созданию в советских городах крупных универсальных магазинов, и переходу к принципу самообслуживания:

«13. Установить, что все вновь открываемые торговые предприятия должны обеспечиваться современным, экономичным и удобным оборудованием, а торговля в этих предприятиях должна осуществляться с применением прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания покупателей (самообслуживание, открытая выкладка товаров, продажа их по образцам, прием предварительных заказов, доставка товаров на дом) ...

16. Рекомендовать Центросоюзу и республиканским потребсоюзам: при строительстве торговых предприятий и предприятий общественного питания осуществлять принцип совмещенного строительства в одном здании нескольких предприятий (магазин, столовая, мастерская по бытовому обслуживанию населения);

строить новые магазины, как правило, универсальными со специализированными отделами для продажи отдельных групп продовольственных и промышленных товаров, а также проводить специализацию действующих торговых предприятий в городах и районных центрах; ...

развивать и совершенствовать торговлю по принципу самообслуживания, продажу тканей, одежды, обуви и других товаров по образцам и с открытой выкладкой»⁵⁷

В 1961 г. были утверждены первые стандартные проекты таких универсальных торговых центров, отвечавших всем перечисленным требованиям. Вторую половину-конец 1960-х можно считать началом стадии распространения форматов периферийных крупных универсальных торговых центров (универмагов). Если на 1 января 1941 года в СССР насчитывалось 44 крупных универмага, то на 1 января 1975 –

⁵⁷ Постановление Центрального Комитета КПСС и Совета Министров СССР от 8 августа 1960 года №851 «О мерах по дальнейшему улучшению торговли».

580 крупных и средних универмагов⁵⁸. Необходимо оговориться, что отдельные эксперименты с крупными универсальными форматами торговли и обслуживания за пределами центра осуществлялись в Ленинграде и до войны. Так, первый такой универмаг «Кировский» был открыт на площади Стачек весной 1930-го под названием «Дом кооперации и фабрика-кухня Московско-Нарвского района». Другой – универмаг «Фрунзенский» – начал работу в 1936 г. А после упомянутого постановления, в 1966 г. начал работу крупный «встроенный» в новые фасадные здания универмаг «Московский», ставший одним из целого ряда подобных встроенных в первые этажи жилых зданий районных «линейных универмагов»⁵⁹.

Считается, что первый *универсам* (крупный продовольственный магазин самообслуживания) появился в СССР в 1970 г. в Ленинграде в новом районе Купчино по адресу Бухарестская улица, 90⁶⁰. Таким образом, лаг догоняющего развития данной стадии пространственной организации ритейла в советских городах по сравнению с ядром инновации (США) составил примерно 20–25 лет.

Крупные ритейловые форматы или гиперформаты – их еще называют формат «больших коробок» (Big Box store или просто Big Box) по причине внешнего сходства их прагматичной архитектуры с картонной упаковкой. Такой образный термин используется для обозначения категории не повсеместно: он более распространен в Северной Америке. Термин же, который используется в данной работе, «крупный ритейловый формат», ближе к австралийскому «large format retail»⁶¹.

Существует множество конфигураций «больших коробок»: гипермаркет⁶², торгующий многими видами товаров, включая как основу продовольственные, под одной крышей (например, французские сети Carrefour, Auchan, американский Walmart или наша Лента), которые сами могут находиться в составе торгового центра; супермаркет, представляющий собой уменьшенную версию гипермаркета; рынок, расположенный в центрах городов; универмаг; шопинг-молл; супермаркет

⁵⁸ Универмаги // Большая советская энциклопедия – 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1969–1978.

⁵⁹ URL: <https://kudago.com/spb/news/torgovyie-giganty-iz-sovetskoj/>

⁶⁰ URL: <https://mir24.tv/articles/16424846/shoping-po-sovetski-50-let-nazad-v-sssr-otkrylsya-pervyi-universam>

⁶¹ Прочие названия, используемые для этого формата в разных странах – гипермагазин (hyperstore), суперцентр (supercenter), супермагазин (superstore), мегамагазин (megastore).

⁶² Привычный нам термин гипермаркет употребляется чаще в Европе, хотя и не везде.

«убийца категорий», торгующий в основном товарами определенной категории (автотовары, электроника, товары для дома, мебель и т. д.); склады-магазины, такие как Metro Cash and Carry, и др.

На продвинутых стадиях развития появились и два существенных подтипа пространственной организации «больших коробок». Во-первых, объекты данного формата в значительной своей массе стали входить в состав локальных, национальных или международных сетей (Big Box chains). Во-вторых, появились их кластеры или агломерации в виде ритейловых парков (retail parks), как их называют в Великобритании, или «силовых центров» (power centers), как их именуют в США.

Стадия развития ритейловых гиперформатов на окраинах города или в пригородах началась в США в 1956 г., когда на окраине Миннеаполиса открылся первый такой шопинг-молл. А уже в 1992 г. в США насчитывалось 430 млн м² в примерно 38000 таких центрах, что составляло 1.7 м² на чел. [83]. В России же первые подобные структуры, включая продовольственные гипермаркеты, одними из первых появились в Санкт-Петербурге в самом начале 2000-х [1]. К 2022 г. в РФ насчитывалось 30 млн м² площадей современных крупных торговых центров, что составило 0.2 м² на чел. Максимально обеспеченным такими площадями городом России к этому времени стал Екатеринбург (примерно 0.76 м² на чел.). Санкт-Петербург, некогда занимавший лидирующее место, оказался 5-м с 0.6 м² в крупных торговых центрах на чел.⁶³ Такое замедление темпов роста в данном сегменте торговых площадей в Санкт-Петербурге свидетельствует отнюдь не об утрате им лидерства в общем развитии ритейла в России, а напротив, о более ускоренном по сравнению с другими городами переходе на следующие стадии развития, о чем пойдет речь далее. Таким образом, запаздывание в развитии данной стадии пространственной организации ритейла в России и Санкт-Петербурге по сравнению с мировым лидером составило уже 45 лет.

В целом сложившуюся в стране-лидере развития ритейла США структуру организации описанных выше форматов можно оценить по таблице 5.1.

⁶³ URL: <https://nikoliers.ru/analytics/itogi-2022-rossiya-torgovye-tsentry/>

Таблица 5.1

Классификация и характеристики торговых центров в США, 2017 г.

Тип шопинг-центра	Концепция	Число	Доля от арендованных площадей в отрасли, %	Типичный Диапазон арендованных площадей (м ²)	Типичное число якорей ⁶⁴	Типичное число	Типичные якоря	Типичная площадь охвата, км ²
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Многофункциональные центры General-Purpose Centers		112520						
Суперрайонный торговый центр Super-Regional Mall	Похожий по концепции на региональные торговые центры, но предлагающий больше разнообразия и ассортимента	620	10.2	75000+	3+	NA*	Полнофункциональный универмаг или магазин товаров для детей, гипермаркет, универмаг-дискаунтер и/или магазин модной одежды	13-65

⁶⁴ Якорных или ключевых арендаторов. Как правило, это самые крупные магазины, генерирующие самый высокий поток потребителей.

Продолжение таблицы 5.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Районный торговый центр Regional Mall	Товары широкого ассортимента (general merchandise). Как правило, такие центры огорожены магазинами, обращенными внутрь, соединенными общим переходом. Парковка окружает внешний периметр	600	4.7	38000-75000	2+	40-80	Полнофункциональный универмаг или магазин товаров для детей, гипермаркет, универмаг-дискаунтер и/или магазин модной одежды	13-40
Субрайонный торговый центр Community Center ("Large Neighborhood Center")	Товары широкого ассортимента или повседневного спроса. Более широкий ассортимент одежды и других безалкогольных товаров, чем в местных центрах. Центр обычно имеет форму прямой линии в виде полосы или может быть выполнен в форме буквы L или U, в зависимости от места расположения и дизайна	9776	25.4	12000-38000	2+	15-40	Дисконтный магазин, в том числе специализированный (игрушки, книги, электроника, товары для дома /мебель или спортивные товары и т.д.), супермаркет, аптека	8-16
Микрорайонный центр Neighborhood Center	Ближайший магазин повседневных товаров Convenience oriented	32588	30.8	3000-12000	1+	5-20	Супермаркет	8

Продолжение таблицы 5.2

<p>Торговый ряд/минимаркет Strip/Convenience</p>	<p>Смежный ряд магазинов или точек обслуживания, управляемых как единое торговое предприятие, с парковкой на территории, обычно расположенной перед магазинами. Открытые навесы могут соединять фасады магазинов, но в торговом ряду нет закрытых проходов, соединяющих магазины. Центр ряда может быть выполнен в виде прямой линии или иметь форму буквы "L" или "U". Мини-маркет - один из самых маленьких центров, арендаторы которого предоставляют узкий ассортимент товаров и бытовых услуг в очень ограниченной торговой зоне</p>	<p>68936</p>	<p>12</p>	<p><3000</p>	<p>Без якоря или якорь в виде мини-маркета</p>	<p>NA</p>	<p>Магазин «у дома», например, мини-маркет</p>	<p><2.5</p>
<p>Специализированные центры Specialized-Purpose Centers</p>		<p>3275</p>						

Продолжение таблицы 5.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ритейловый парк Power Center	Якоря, доминирующие в категории, включая универмаги со скидками, магазины по сниженным ценам, оптовые клубы, с несколькими мелкими арендаторами	2258	13	23000-55000	3+	NA	Убийцы категорий, такие как товары для дома, клубный склад-магазин и магазины по сниженным ценам	13-25
Торгово-развлекательные центры Lifestyle	Высококласные специализированные магазины национальной сети с ресторанами и развлекательными заведениями на открытом воздухе	491	2.2	14000-46000	0-2	NA	Крупномасштабное специализированное предприятие услуг/торговли высокого уровня	20-30
Аутлеты Factory Outlet	Аутлет-магазины производителей и розничных торговцев, продающие фирменные товары со скидкой	367	1.2	4600-37000	NA	NA	Аутлет-магазины производителей и розничных торговцев	65-200

Окончание таблицы 5.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тематические центры/фестивал и Theme/Festival	Предложения, ориентированные на досуг, туризм, розничную торговлю и сервис, как объединяющая идея. Часто расположенные в городской черте, они могут размещаться в адаптированных старых – иногда исторических – зданиях и могут быть частью многофункционального проекта	159	0.3	7500-23000	NA	NA	Ресторан, развлечения	65-200
Объекты ограниченного назначения Limited-Purpose Property		62						
Аэропортовая торговля Airport Retail	Объединение розничных магазинов, расположенных на территории коммерческого аэропорта	62	0.2	7000-28000	NA	NA	NA	NA
Всего по отрасли		115857						

* Невозможно определить

Источник: ⁶⁵

⁶⁵ "U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics", International Council of Shopping Centers". URL: https://www.icsc.com/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf

Материалы табл. 5.1 могут служить иллюстрацией к типологии ритейловых ГПВС, представленной в табл. 1.4 из главы 1. Типы торговых центров в США из табл. 5.1 либо представляют собой «нишевые» примеры ритейловых квартальных, микрорайонных, районных, зональных и городских систем разной длительности существования и протяженности, состоящих из разного количества первичных ритейловых мест и подсистем, либо – места-ядра формирования таких систем.

Ритейловые онлайн-форматы. Несмотря на то, что первые торговые операции через прообразы интернета технически тестировались на Западе начиная с 1960-х гг., считается, что знаковым стартом онлайн-рынка была массовая интернет-продажа альбома Стинга в 1994 г., хотя для рынка, скорее, оказалось более важным открытие в том же году онлайн-заказов и продаж американской Pizza Hut. Все это стало возможным именно тогда, поскольку в 1991 г. заработала глобальная платформа WEB, а в 1994 г. в ритейле заработал интернет-банкинг. В 1995 г. были основаны Amazon и eBay [44]. Как бы то ни было, последняя по времени стадия онлайн-торговли действительно стала стремительно развиваться в странах Запада с середины 1990-х гг. Так, уже в 1996 г. свою страницу в интернете имели 49% британских ритейлеров, а продажи через сайт вели 20% из них [81]. А к 2010 г. Британский рынок онлайн-торговли стал крупнейшим в мире по тратам на душу населения [119].

Благодаря глобальному распространению интернет-технологий, запуск первых онлайн-магазинов не заставил себя ждать и в России. Первые онлайн-магазины были запущены уже в 1996 г., а первый маркетплейс OZON – в 1998 г.⁶⁶ Однако по масштабам распространения (доле рынка, доле пользователей) российский рынок взял не такой быстрый старт. Так, доля интернет торговли в общем обороте розничной торговли в 2020 г. в Великобритании достигала 30%, в Китае 25%, а в России – всего 9% или 3.2 трлн руб.⁶⁷ Долю, подобную современной российской, лидер рынка, Великобритания, по данным eMarketer, достигла за 10 лет до этого⁶⁸. Можно предположить, что примерно на такой лаг происходит отставание

⁶⁶ URL: <http://pro-books.ru/news/companynews/7784>, https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.6af3c2ee-64affd0e-1464d409-74722d776562/https/corp.ozon.com/ (дата обращения: 21.09.2023).

⁶⁷ Рынок интернет-торговли в России в 2021 г. Доклад // akit.ru URL: <https://admin.akit.ru/wp-content/uploads/2022/03/AKIT-Analitika-2021-Rev.2.pdf> (дата обращения: 11.05.2022).

⁶⁸ URL: <https://topmediadvertising.co.uk/retail-sales-data/> (дата обращения: 21.09.2023).

России в догоняющем развитии на этой, современной, стадии развития рынка ритейла и связанных с ней пространственных структур, о которых пойдет речь ниже.

Таким образом, если отставание Санкт-Петербурга (Ленинграда) на стадии центральных универмагов от мировых лидеров в XIX в. составляло 50–60 лет, на стадии периферийных универмагов в середине XX в. – 20–25 лет, то к периоду перехода от социализма к капитализму на стадии гиперформатов оно растянулось до 40–45. В дальнейшем догоняющее развитие существенно ускорилось, и к 2020-м гг. подобное запаздывание сократилось до 10 лет.

В такой «рваной» динамике наверстывающего развития России трудно не увидеть особенностей корректирующего воздействия «пройденного пути» со всеми его описанными в главе 2 факторами. Так, можно отнести на счет специфики сложных для ритейла десятилетий позднесоветского застоя и кризиса постсоциалистической трансформации дополнительную 20-летнюю задержку темпов наверстывания одной из стадий пространственного развития ритейла (гиперформатов), по сути, в 2 раза увеличившую отставание от лидеров соответствующих инноваций. Преодоление же трансформационного кризиса резко, практически в 4 раза ускорило темпы такого наверстывания. Вопрос же о том, породил ли сам особый «пройденный путь» какие-либо уникальные форматы и системы, будет рассмотрен далее.

5.2. Советский и постсоциалистические типы шопинга

Постсоветский период городского развития был отмечен в Санкт-Петербурге усилившейся социальной стратификацией. Как уже указывалось выше, разрыв между самыми богатыми и самыми бедными в первое же трансформационное десятилетие увеличился между 1989 и 1999 гг. в три раза. Доходы 10% самых богатых домохозяйств в Санкт-Петербурге в ноябре 1999 г. были в 12 раз выше, чем у 10% самых бедных [55].

Эта стратификация привела к существенным сдвигам в структуре потребительского спроса. В таком экономически поляризованном обществе потребители из различных социальных слоев очевидно должны иметь разные потребности в товарах и услугах. Возникающие бизнес-формы и пространственные структуры третичного сектора стремились адаптироваться к этому разнообразию. На основе сложившейся социальной стратификации, в добавок к сохранявшемуся «советскому», возникли новые «постсоциалистические» типы потребительского поведения, основные из которых мы кратко охарактеризуем.

«Советский» тип шопинга. К началу постсоциалистической трансформации абсолютное большинство населения крупных российских городов перемещалось по ним исключительно пешком и на общественном транспорте – доля автовладельцев была минимальна, а альтернативные виды транспорта не распространены (рис. 5.1).

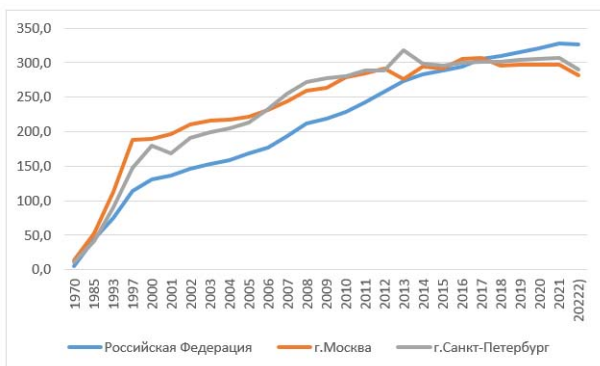


Рис. 5.1. Количество собственных легковых автомобилей на 1000 человек населения, Российская Федерация, Москва и Санкт-Петербург, 1970–2022 гг.

2) без учета статистической информации по Донецкой Народной Республике (ДНР), Луганской Народной Республике (ЛНР), Запорожской и Херсонской областям.

Составлено по: [61].⁶⁹

С одной стороны, это формировало огромные маятниковые потоки пассажиров, ежедневно проходившие через транспортно-пересадочные и остановочные узлы общественного транспорта. С другой, отвлекало очень значительное время жителей мегаполисов на такое передвижение, занимавшее до нескольких часов в сутки. При таких затратах времени плюс к 8-часовой занятости на работе практически всего трудоспособного населения, у работающих членов семьи физически не оставалось ни времени, ни средств передвижения к отстоящим на значимое расстояние от ежедневных маятниковых перемещений объектам торговли и услуг.

⁶⁹ Транспорт и связь в России. Стат. сб.– М.: Госкомстат России, 1999. – 250 с. Количество собственных легковых автомобилей на 1 000 человек населения по субъектам Российской Федерации, Расчет по данным МВД России // Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения 21.06.2023).

В советское время, тем не менее, плановая система размещения ритейла не считала данный фактор ключевым. Советские планировщики отталкивались не от него, а от микрорайонного и пространственно-иерархического принципов размещения предприятий розничной торговли и услуг, во главу угла которых ставился критерий минимизации среднего расстояния от жилья каждого горожанина до предприятий ритейла. Размещение планировалось государственными органами в соответствии с иерархией спроса: повседневного – в пределах средней равной пешеходной доступности от мест проживания; периодического – в «районных центрах обслуживания» (районных универмагах или кластерах специализированных магазинов); эпизодического – в 1–2 центральных кластерах (подробнее см. [8]).

Однако, принципиально важно, что планирование осуществлялось на основе «чистой модели» потребительского поведения, оторванной от всего комплекса детерминант и мотиваций поведения индивидов и их групп в пространстве (см. гл. 1). Так, «геометрический» принцип равноудаленности от жилища кажется оптимальным, если потребитель физически имеет возможность *специализированного* перемещения к объектам ритейла из своего жилища и обратно *исключительно с целью шопинга или получения бытовых и социальных услуг*. Однако, как мы показали ранее, поведенческие мотивации большинства занятого населения были детерминированы поглощавшими большую часть активного нерабочего времени маятниковыми перемещениями на общественном транспорте. При этом, в соответствии с таким «геометрическим» подходом, большая часть микрорайонных центров обслуживания размещалась внутри кварталов, а не вблизи остановочных узлов, которых в данном микрорайоне могло быть несколько. Таким образом, плюс к перемещению от остановки домой в ежедневных перемещениях добавлялось вынужденное «плечо» перемещения как минимум к микрорайонному центру обслуживания и обратно.

Казалось бы, чуть лучше обстояло дело с районными центрами обслуживания, большинство из которых изначально планировалось вблизи крупных пересадочных узлов у ж/д станций, метро и т. п. Однако, *реальные планировочные решения часто не сокращали, а увеличивали как «плечи» перемещения, так и затраты времени на шопинг в таких центрах*. В мезо-масштабе появлялись такие районные центры в значительном удалении от транспортно-пересадочных узлов и требовавшие не транзитного, а также

исключительно целенаправленного перемещения к ним. Связано это было как с рассогласованием планирования развития систем метрополитена и другого магистрального пассажирского транспорта с реализацией таких планов, так и с дополнительными мотивациями, не связанными с применением описанных выше принципов. Так, при формировании районных архитектурно-планировочных доминант в виде площадей и главных магистралей, скорее для «презентационных» целей в фасады таких районных архитектурных доминант закладывались обширные пространства для размещения универмагов и центров обслуживания. При этом транспортное положение оказывалось вторичным. Примером формирования такой районной доминанты – площади со встроенным в первые этажи фасадных зданий крупным центром обслуживания периодического спроса – в Ленинграде могла служить огромная Красногвардейская площадь, максимально удаленная от станций метро и служащая скорее развязкой для автотранспорта (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Красногвардейская площадь, Санкт-Петербург
Источник: ⁷⁰

Даже в рыночное время такая локация со встроенными в первые этажи опоясывающих площадь зданий торговыми помещениями не

⁷⁰ URL: <https://trip-for-the-soul.ru/foto/krasnogvardejskaya-ploschad.html>

сформировала значимого центра обслуживания периодического спроса⁷¹.

Другим примером районных центров обслуживания, значительно удлинявшим как «плечи» перемещения потребителей, так и время, затрачиваемое на удовлетворение их спроса, могут служить уже упоминавшиеся «линейные универмаги» 1960–70-х гг. Так, украшавшие фасады главных городских магистралей Московский или Нарвский универмаги, хотя и начинались у станций метро, но тянулись вдоль проспектов на километры, иногда по обеим их сторонам, требуя еще и перехода через широкую улицу с многополосным движением. Таким образом, чтобы сделать комплекс покупок и вернуться обратно к метро потребителю требовалось преодолеть до нескольких километров с препятствиями в виде необходимости нескольких входов-выходов из здания и даже пересечения магистралей (рис. 5.3).



Рис. 5.3. Универмаг «Московский»: одна из двух полукилометровых частей, расположенных на противоположных сторонах десятиполосного Московского проспекта, соединенных тремя пешеходными переходами

Источник: ⁷²

⁷¹ Показательно, что в XXI веке крупные ритейловые структуры разместились не здесь, а в прилегающей промзоне, где возможно было размещение гиперобъектов и парковок, ориентированных именно на автотрафик.

⁷² Универмаг «Московский». URL: <https://64362.ru/i.cgi?18¶meter=imsnip.ru> (дата обращения: 22.09.2023).

Однако, существовал и не связанный с планировочными решениями важнейший фактор, повлиявший на формирование «советской» ГПВС, основанной на типе шопинга. Это функциональный фактор, радикально повлиявший на пространственно-временные параметры системы: дефицит потребительских товаров, формировавший ненасыщенный спрос, и пространственно ненасыщенное предложение местами обслуживания [19]. Действие данного фактора означало, *во-первых*, повсеместную доступность полного (особенно находившегося в дефиците) спектра предложений товаров. Этот аспект проявлялся как на существовании разных «категорий снабжения» различных городов, так и в неравномерном в пространстве и времени снабжении дефицитными категориями товаров различных районов и предприятий торговли внутри города [41]. В результате данный фактор формировал систему теневых распределителей и сетей, для получения доступа к которой требовался не только неформальный или формальный «допуск», но и обязательное перемещение к 1–2 особым теневым точкам в городе.

Во-вторых, дефицит даже обязательной к повсеместной продаже немногочисленной номенклатуры товаров формировал избирательную модель снабжения разных профильных предприятий на территории⁷³. Очень часто отсутствие необходимого товара в своем микрорайонном центре обслуживания заставляло его искать и перемещаться в другие точки, увеличивая и без того длинные потребительские логистические «плечи».

В-третьих, количество планомерно созданных государственных (и нескольких «колхозно-кооперативных») точек обслуживания было явно недостаточно для обслуживания спроса, что формировало иногда многочасовые очереди за самым необходимым.⁷⁴ Это явление мы называем ненасыщенным пространственным спросом.

Таким образом, «советский» тип шопинга можно кратко охарактеризовать как:

- детерминированный системой общественного транспорта;
- слабо зависящий от уровня доходов потребителя;
- зависящий от «номенклатурных» и теневых социальных иерархий доступа к «закрытым» сетям распределения потребительских товаров и услуг;

⁷³ В большинстве аптек нет почти ничего // Коммерсантъ-Власть. – №40 (894). – 11.10.2010.

⁷⁴ «В очереди находилось около 8 тыс. человек» // Коммерсантъ Власть. – №28 (882). – 19.07.2010.

– основанный на необходимости специализированного (целевого) перемещения к пространственно-иерархической системе государственных мест и центров обслуживания;

– определяемый фактором дефицита потребительских товаров, формирующим ненасыщенный спрос, и пространственно ненасыщенные местами обслуживания предложение;

– требующий в связи со всем перечисленным больших дополнительных затрат времени и перемещений в поведении абсолютного большинства потребителей.

«Трансформационный» тип шопинга стал возможен с появлением легального частного бизнеса в СССР, начиная с 1989 г., и подразумевает тип потребительского поведения, при котором люди в основном совершают покупки *по пути своих перемещений на общественном транспорте*. Этот тип, в отличие от «советского» не требовал целевого перемещения к объектам торговли и обслуживания. Как видно из рис. 5.1, большинство потребителей перемещалось по городу исключительно пешком или на общественном транспорте еще долго после введения рыночной экономики в 1989 г., пока уровень автомобилизации не достиг приемлемых для развития новых торговых форматов значений (см. рис. 5.1)⁷⁵. Это делало такой тип шопинга самым массовым на протяжении всех 1990-х г. Принципиально важно, что данная модель совершения покупок, в отличие от предыдущей, позволяет людям, ограниченным во времени и/или не имеющим личного транспорта, приобретать товар, пусть и по более высокой цене, но не затрачивая времени на специализированное перемещение в места, предлагающие более низкие цены и лучший выбор. Это стало возможным после утраты государством монополии на регулирование размещения торгово-сервисных предприятий и перехода таких решений к рыночным субъектам, и массового перемещения большинства ритейловых мест и их систем вплотную к транспортно-пересадочным и остановочным локациям, а в дальнейшем – и к формируемым ими линейным маятниковым пешеходным потокам.

Как правило, спрос на «трансформационный» тип шопинга удовлетворяют торговые объекты, максимально приближающиеся к ежедневным маятниковым пешеходным потокам *от узлов*

⁷⁵ Уровень развития такси и альтернативных способов передвижения был в ранние периоды трансформации пренебрежимо мал.

общественного транспорта к местам проживания потребителей. При этом транспортные узлы, приближенные к местам приложения труда, становятся менее привлекательными для совершения повседневных покупок, поскольку требуют дополнительного перемещения грузов домой еще и в общественном транспорте. Такой тип шопинга, как правило, обслуживают мобильные, гибкие в размещении объекты (киоски, палатки, легкие павильоны). При «киосковом» предложении, приближенном на расстояние всего в несколько метров к ежедневному пути потребителя, решение о совершении покупки, как правило, принимается спонтанно – «увидел-купил». «Трансформационный» тип шопинга в связи с этим можно также именовать «киосковым».

Тип шопинга «новых бедных» сформировался после появления соответствующей социальной группы уже в рыночное время насыщенного спроса. Представители этой группы не имеют автомобиля и стремятся покупать товар по самой низкой цене по причинам своего социально-экономического положения. В эту группу попадает большинство пожилых людей и другие социально незащищенные слои. Большинство из них зависимы от пенсий и пособий, средние размеры которых часто недостаточны для других типов шопинга. Они скорее поедут в удаленные места специально для того, чтобы найти более низкие цены, пользуясь дотируемым общественным транспортом, или пройдут пешком немалые расстояния до объектов, предлагающих низкие цены. В ранний трансформационный период роль таких объектов играли рынки и торговые зоны под открытым небом вдали от метро и основных транспортных путей. Ближе к концу 1990-х появились сети специализированных социальных объектов, затем дискаунтеры.

«Посттрансформационный крупноформатный» тип шопинга. С конца 1990-х резко увеличилось количество потребителей с доходом выше среднего. Согласно утверждениям некоторых экспертов, число потребителей с ежемесячным доходом выше 300 долл (маркетинговый критерий отсекающей групп потенциальных потребителей формата того периода) к началу 2000-х достигло уровня, достаточного для привлечения в город международного капитала и соответствующих бизнес-структур⁷⁶. Такие люди, как правило, имели автомобиль и

⁷⁶ Деловой Петербург, 26.02.2002.

приближались в своем шопинговом поведении к основным чертам западного среднего класса. Основу этого типа потребления составляет «большая закупка»: помимо прочего это подразумевает поездку на машине в гипермаркет или супермаркет за продуктами повседневного потребления один-два раза в неделю, обычно в одно и то же место, где приобретается основная масса повседневных продуктов, тратится основная доля отведенных на них средств⁷⁷. На автомобиле совершаются и более дальние поездки за предметами длительного пользования. «Дозакупка» необходимых товаров может осуществляться в более мелких форматах – ближайших к жилищу или месту работы магазинах, павильонах, киосках и пр. без участия автомобиля в рамках прочих типов шопинга. Распространение такой модели шопинга в Петербурге долго сдерживалось невысокой по сравнению с Западом долей автовладельцев. К окончанию экономической трансформации автомобиль был уже доступен большинству семей в Санкт-Петербурге (в 2000 г. насчитывалось уже более 180 автомобилей на 1000 населения, против менее 60 – в 1990 г., см. рис. 5.1). Когда это ограничение в целом отпало, а количество потребителей с подходящим уровнем доходов достигло приемлемой величины, бизнес стал предлагать соответствующие пространственные структуры – масштабные торговые и сервисные объекты, ориентированные главным образом на автовладельцев – «большие коробки» и их кластеры. Мы именуем такой тип потребительского поведения «посттрансформационным крупноформатным» типом шопинга.

Ему противостоит то, что мы называем «посттрансформационным мелкоформатным» типом. В отличие от предыдущего типа, основа потребления продуктов потребительского спроса в данном случае смещается от еженедельных покупок к ежедневным, совершаемым, как правило, без участия автомобиля или иного транспорта вблизи дома в стационарном магазине. В качестве предпочитаемого торгового формата в данном случае выступает небольшой «магазин у дома» или ближайший супермаркет. Основной набор продуктов, как по составу, так и по затратам на него, приобретает именно так.

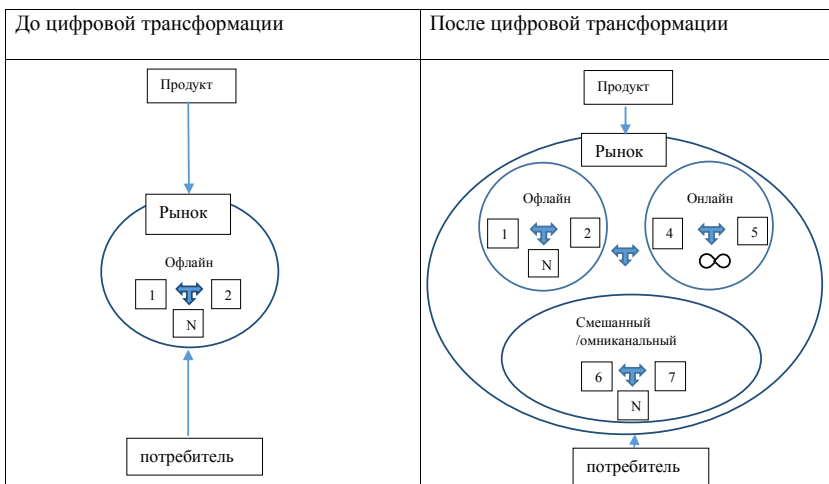
⁷⁷ В западной литературе такой тип поведения называют «многоцелевым шопингом» (multipurpose shopping) [83].

Дальняя же поездка в гипермаркет для «большой закупки» если и практикуется, то играет второстепенную или эпизодическую роль.

Последний по времени возникновения и развития – *тип онлайн-шоппинга*, связывается в первую очередь с глобальной цифровой трансформацией и возможностью переноса части действий потребителя и продавца в Интернете.

Четвертая промышленная революция⁷⁸ породила глобальную цифровую трансформацию общества, приведшую, в частности, и к генерации рынков в принципиально новом – виртуальном или «кибер» – пространстве [87, 96]. Данное явление повлекло за собой трансформацию ритейла под воздействием нового типа шоппинга. Принципиальным отличием данного типа от предыдущих выступает не просто переформатирование старых и появление новых продуктов и форматов торговых объектов, но возникновение конкурирующих сред или пространств, в которых происходит параллельное (или пересекающееся) развитие нескольких ритейл-рынков. Так, если до цифровой трансформации для розничного продукта *A* существовал только один физический «офлайн» рынок, и потребитель при покупке *A* мог делать выбор из представленных на этом рынке конкурирующих *продавцов* 1, 2, ... *N* (у которых могли различаться как каналы продаж, так и маркетинга, включая различные дистанционные), то теперь под воздействием цифровой революции потребитель может выбирать и между конкурирующими ритейловыми *средами*. При этом количество доступных для выбора продавцов увеличивается уже не кратно (как если бы на стандартном «офлайн» рынке добавилось определенное количество продавцов), а экспоненциально и не ограничено ни верхним пределом, ни местом их нахождения. Схематично это представлено на рис. 5.4.

⁷⁸ Цифровизацию упоминают в качестве признака как третьей, так и, по альтернативной точке зрения, четвертой промышленной революции. Подробнее о дискуссии см. [52].



- Направленность конкуренции
- Направление потоков
- Продавец N
- Неопределенное количество продавцов

Рис. 5.4. Принципиальная схема потребительских возможностей розничного приобретения условного продукта А до и после цифровой трансформации ритейла
Составлено автором

В реальном физическом пространстве города онлайн-шопинг разбивается на два конкурирующих в настоящее время подтипа: интернет-покупка + доставка потребителю и интернет-покупка + самовывоз потребителем из разных типов пунктов выдачи заказов. Они значительно различаются по пространственно-временным параметрам, формируя различные типы пространственной организации как предприятий ритейла, потоков транспорта и людей, так и ряда связанных с этим прочих общественных структур, о которых пойдет речь в заключительной главе.

Разумеется, представленная классификация типов шопинга не исчерпывает всего многообразия ни типов потребительского

поведения, ни структур и процессов, его обслуживающих. Как будет показано на материалах наших прикладных исследований, именно выделенные выше типы выступают как самыми массовыми, так и максимально индикативными для трансформационных переходов в развитии пространственной организации ритейла в Санкт-Петербурге. Тем не менее, в литературе описаны и менее массовые, специфические региональные или характерные для особых групп населения типы потребительского поведения (шопинга)⁷⁹.

5.3. Динамика развития постсоциалистических типов шопинга

Как мы показывали ранее, если в Санкт-Петербурге в первой половине 1990-х произошел переход от преобладающего «советского» к «трансформационному» типу шопинга, то между 1997 и 2007 гг. – от господства «трансформационного» к «посттрансформационному» [1]. В 1997 г. 60% всех покупок совершалось в киосках, павильонах и открытых рынках, и только 17% – в супермаркетах. Никто тогда еще даже не слышал слов «гипермаркет» или «дискаунтер» (рис. 5.5а). 10 лет спустя, в 2007 г., эта структура была прямо противоположной: 66% покупок приходилось на сетевые супермаркеты, гипермаркеты и дискаунтеры, и только 23% – на рынки, киоски и павильоны (рис. 5.5б). Еще через 7 лет, в 2014 г., в крупных предприятиях, к коим относятся гипермаркеты и сети (некоторые из которых заняли нишу магазинов «у дома»), потребители осуществляли 76% своих расходов. На средние и малые форматы, к которым относятся большинство оставшихся магазинов «у дома», приходилось 19% расходов. На форматы, к которым относятся киоски, рынки и т.п., приходилось всего 5% расходов (рис. 5.5в). Хотя точно определить доли конкретных форматов в 2014 г. по представленным данным невозможно, очевидно, тем не менее, что между 2007 и 2014 гг. снова существенно изменилась структура типов шопинга⁸⁰.

⁷⁹ Например, для приграничных регионов (включая Санкт-Петербург) описан особый трансграничный тип шопинга [24].

⁸⁰ Схожую периодизацию этапов доминирования разных форматов торговли в Санкт-Петербурге приводят и другие авторы [24].



Рис. 5.5а. Процент покупок, совершавшихся в предприятиях различных форм торговли, Санкт-Петербург, 1997 г.

Составлено автором по результатам опросов «Крона Корсинта»⁸¹.

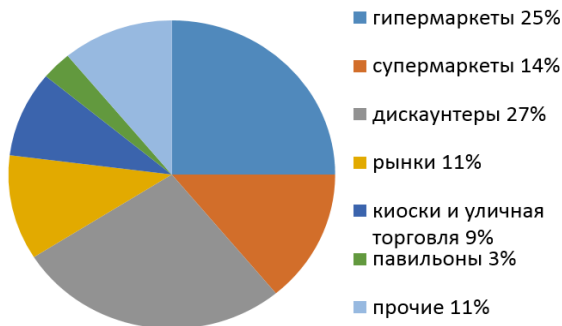


Рис. 5.5б. Процент покупок, совершавшихся в предприятиях различных форм торговли, Санкт-Петербург, 2007 г.

Составлено автором по результатам опросов «Бизнес-Аналитика»⁸².

⁸¹ Комсомольская Правда-С.-Петербург, 11.04.1997.

⁸² Эксперт-Северо-Запад, 18, 14-20 мая 2007.



Рис. 5.5в. Структура оборота розничной торговли по типу предприятий, 2014

Составлено автором по⁸³

Первые пять из представленных в табл. 5.2 типов шопинга существовали и развивались в Санкт-Петербурге в период 1989–2016 гг., они сосуществуют в городе по сей день и будут подробно описаны в главах 6 и 7. Цифровая трансформация ритейла породила два новых типа, активно развивавшихся с середины 2010-х. Эти два типа указаны в последних двух строках табл. 5.2, о них пойдет речь в главе 8. Для обеспечения сравнимости моделей шопинга, существующих как в физическом, так и кибер-пространстве, мы последовали изложенным в главе 3 методологическим принципам и сопоставили места совершения различных действий при продаже/покупке для всех типов шопинга (табл. 5.2).

⁸³ Социально-экономическое положение Санкт-Петербурга в январе-декабре 2014 года. Петростат, Санкт-Петербург, 2015.

Таблица 5.2

**Место совершения различных действий, связанных
с ритейл-покупкой по типам шопинга**

Цифрами обозначены места, где присутствуют:

- 1 – Покупатель
 - 2 – Продавец + Покупатель + Товар
 - 3 – Покупатель + Товар +?
- (Подробнее см. в главе 3)

Тип шопинга	Принятие решения о покупке	Сравнительный маркетинг	Выбор продавца	оплата	Получение товара	Возврат и пр.	Частота спроса/покупки
«советский»	1, 2	1 (или нет)	1(или нет)	2	2	2 (или нет)	ежедневно, периодически, эпизодически
«трансформационный» киосковый	2	2	2	2	2	2	ежедневно
тип шопинга «новых бедных»	1	1 (или нет)	1	2	2	2	1–2 раза в неделю
«посттрансформационный крупноформатный»	1	1, 2	1, 2	2	2	2	Раз в 1–2 недели в крупном формате
«посттрансформационный мелкоформатный»	1, 2	1, 2	1, 2	2	2	2	2–5 раз в неделю
Интернет-покупка + доставка	1	1	1	1, 3	1	3	1–5 раз в неделю ⁸⁴
Интернет-покупка + самовывоз	1	1	1	1, 2, 3	1, 2, 3	1, 2, 3	1–4 раза в месяц

Экспертная оценка автора

⁸⁴ Преимущественно для пищевого ритейла.

Важен не только факт различных мест совершения этих действий. Смена одной цифры на другую в полях таблицы при движении по ее строкам в реальности означает физическое перемещение либо покупателя, либо товара, либо того и другого в пространстве города. Содержание этих перемещений, в зависимости от их отражения в конкретных строках и полях таблицы, принципиально различно как для участников процесса покупки, так и для развития всего города. Один из параметров этих различий описан в последнем столбце, указывающем на разную среднюю примерную частоту совершения таких перемещений, связанную с различиями в частоте спроса. Разумеется, в таблице отражены только модельные для каждого типа шопинга (отличающие его от других) виды потребительского поведения. В реальности потребители сочетают в своем поведении различные типы шопинга, и совокупность этих сочетаний в каждый момент времени формирует особый тип воздействия ритейла на городское пространство. Данные рис 5.5 дают представление о динамике востребованности различных торговых форматов в периоды преобладания разных типов шопинга. В поведении отдельного потребителя такие сочетания типов шопинга сильно зависят от достатка семьи и изменяются во времени со сменой периодов в развитии ритейла, предоставляющих принципиально новые возможности выбора локаций, торговых форматов, цен и способа поиска товара [7].

5.4. Стадии пространственной трансформации ритейловой городской пространственно-временной системы Санкт-Петербурга

Выше была рассмотрена динамика основных поведенческих моделей в потребительском поведении, объединенных в типы шопинга, и были определены главные связанные с ними ритейловые форматы. Такие поведенческие модели также тесно связаны с формированием ритейловых пространственных структур и пространственно-временных систем, призванных обслуживать специфические потребительские потребности в рамках каждого из типов шопинга. Кроме того, в каждый момент времени в пространстве города сосуществуют структуры, связанные не с одним, пусть и преобладающим, типом шопинга, а со сложным сочетанием всех сосуществующих и конкурирующих типов. Эти сочетания формируют

иерархии ритейловых ГПВС разного происхождения, времени существования и пространственного масштаба, что было показано ранее. Очевидно также, что на пространственную организацию ритейла в городе оказывают влияние не только потребительские поведенческие модели и связанная с ними рыночная реакция со стороны структур бизнеса. Существенное влияние оказывают государственное, муниципальное и неформальное регулирование в рамках складывающихся городских режимов⁸⁵, экономические, социальные и прочие средовые факторы и др. Эволюцию действия комплекса этих макрофакторов, как и их результирующую в городском развитии, мы обобщили в 3 крупных периода: социалистический, трансформационный и посттрансформационный. Схематично различия между ними показаны на рис. 5.6.



Рис. 5.6а. Система факторов, воздействовавших на размещение торгового сектора Ленинграда в социалистический период, 1988 г.

⁸⁵ О городских режимах см. [14].

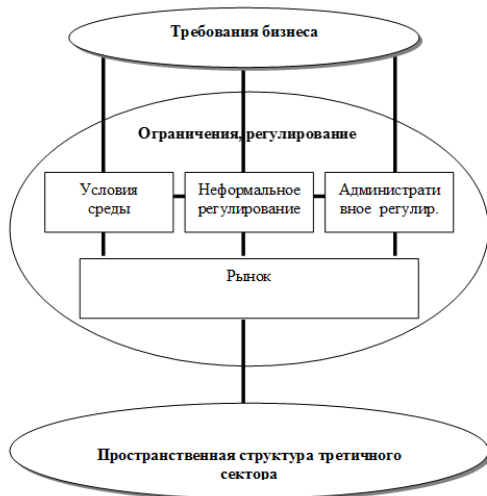


Рис. 5.6б. Система факторов, воздействовавших на размещение третичного сектора Санкт-Петербурга в трансформационный период, 1996 г.



Рис. 5.6в. Система факторов, воздействовавших на размещение третичного сектора Санкт-Петербурга в посттрансформационный период, 2001 г. Составлено автором, подробнее см. [1].

В данном разделе основное внимание будет уделено *динамике материальных пространственных структур*, формирующихся под воздействием всех описанных факторов. Поэтому, хотя мы и отталкиваемся в нашей методике от моделей шопинга, выбранных в качестве центральных индикативных параметров, влияющих на формирование и динамику ритейловых ГПВС, предложенная ниже периодизация основывается на оценке важнейших изменений всего комплекса описанных выше воздействий, объединенных в стадии пространственной организации ритейла в постсоциалистическом российском метрополисе.

Постсоциалистическая трансформация как этап процесса преобразования социалистического городского пространства в вестернизированное неизбежно должна была породить некоторые специфические пространственные бизнес-формы и явления, которые не могли бы появиться в городе, не затронутом ею. Такие специфические формы действительно были унаследованы, появлялись и развивались параллельно со стандартными международными бизнес-формами, образуя особые пространственные системы, характерные для определенных периодов. На разных этапах трансформации эти специфические формы играли различную роль как в экономике третичного сектора, так и в его пространственной структуре. Для каждой стадии трансформации можно определить те форматы торговли, которые для нее будут являться типичными или даже ключевыми. Каждый из таких форматов образовывал свою собственную пространственную структуру, которая придавала специфичность пространственной структуре всего третичного сектора. Развитие специфических трансформационных форматов торговли прошло через несколько стадий, тесно связанных с административным регулированием [103, 111]. Однако, было бы упрощением связывать все изменения в третичном секторе исключительно с действием административного фактора. Как будет показано в дальнейшем, административная политика по отношению к трансформационным форматам торговли была успешной только тогда, когда она не нарушала основных рыночных механизмов и тенденций – а именно ожиданий и желаний как потребителей, так и предпринимателей. Таким образом, упомянутые стадии следует воспринимать, прежде всего, как стадии развития бизнеса, находившиеся

под давлением преобладающего типа шопинга и определенным воздействием административного регулирования.

В *трансформационный* период между 1989 и 2001 гг. можно выделить, по крайней мере, *3 стадии развития специфических форматов торговли*, которые мы условно назвали:

- стадией ранней трансформации, 1989–1996 гг.;
- первой стадией административной реформы, 1996–1998 гг.;
- стадией павильонов и рынков, 1998–2001 гг.

После этого времени стали преобладать *универсальные международные форматы* ритейла, развитие которых мы связываем с периодом *посттрансформации* [1], таблица 5.3.⁸⁶

⁸⁶ Периодизаций развития российского ритейла в специальной литературе можно найти множество. Так, только обзор анализа сетевого ритейла позволил выделить 7 использующих различные снования таких периодизаций [66]. Предложенная здесь классификация этапов не претендует на универсальность и основана на описанных критериях применительно к случаю Санкт-Петербурга.

Таблица 5.3

**Стадии пространственной организации характерных
социалистических, трансформационных
и посттрансформационных форматов торговли
в Ленинграде-Санкт-Петербурге, 1970-е – н/вр.**

Стадии	Периоды	Характеристика специфических форматов торговли	Административное регулирование	Пространственные структуры
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Социалистический период				
1. Поздне социалистическая стадия	1970-е – 1989 г.	<ul style="list-style-type: none"> - универсамы; - универмаги; - стационарные магазины и их агломерации; - «колхозные» продовольственные рынки; - теневые распределители 	Запрет частной собственности и полное директивное государственное регулирование как предложения товаров и услуг, так и пространственной организации ритейла	- пространственно-иерархическая система микрорайонных, районных и городских центров обслуживания (см. п. 5.2)
Трансформационный период				
2. Стадия ранней трансформации	1989– 1996 гг.	<ul style="list-style-type: none"> - мобильные форматы торговли; - киоски; - торговые зоны 	Наименьшее административное регулирование развития киосков и мобильных форматов торговли, провал попыток властей заменить киосковую торговлю на стационарные магазины	<ul style="list-style-type: none"> - активное освоение новых коммерческих местоположений на макро- и мезоуровне; - первые три стадии пространственного насыщения киосковых агломераций

Продолжение таблицы 5.3

1	2	3	4	5
3. Первая стадия административной реформы	1996–1998 гг.	- переход от киосков и торговых зон к павильонам и открытым рынкам	Административное реформирование, направленное на перевод киосков и мобильных форматов торговли в открытые рынки и замещение киосковых агломераций павильонами	- павильоны занимают бывшие места размещения киосков; - первые открытые рынки, возникающие на территориях, определенных властями
4. Стадия павильонов и рынков	1998–2001 гг.	- павильоны; - открытые рынки; - киосковые сети; - палатки	Сочетание федеральных и местных законов, усиливающих фискальный контроль	- вокруг павильонов появляются агломерации палаток и других мобильных форм торговли; - новые открытые рынки осваивают огромные площади «бросовой земли», открывая новые коммерческие местоположения; - развиваются специализированные киосковые сети с общегородским охватом
Посттрансформационный период				
5. Стадия вытеснения специфических трансформационных форматов	2001–2002 гг.	- новые торговые комплексы; - стационарные рынки	Вторая стадия административного реформирования, направленного на минимизацию числа киосков и павильонов и перевод торговли в торговые комплексы и другие стационарные форматы торговли	- более крупные форматы торговли вытесняют павильоны и другие подобные форматы торговли с наиболее привлекательных территорий

Продолжение таблицы 5.3

1	2	3	4	5
6. Стадия доминирования крупных стационарных торговых форматов	2002–2007 гг.	- крупные и крупнейшие форматы торговли становятся абсолютно доминирующими в товарообороте; - временные и нелегальные торговые точки (палатки, автолавки и др.)	Минимизация числа киосков и павильонов привела к росту числа временных и нелегальных точек. Попытки ограничить темпы такого роста	- сетевые гипермаркеты и прочие сетевые структуры занимают самые выгодные локации как вблизи пассажирских транспортных узлов, так и вблизи автомагистралей на окраинах; - у транспортных узлов и вблизи пешеходных потоков формируются полуправильные агломерации временных торговых точек
7. Стадия магазинов шаговой доступности	2007–2016 гг.	- магазины шаговой доступности (магазины «у дома»); - прилавочный формат (shop in shop)	Администрации удалось снести киосковые агломерации почти повсеместно, прекратить работу ряда рынков, попытки стимулировать формат магазина «у дома» и минимизировать количество временных и нелегальных точек	- рассеивание некогда сконцентрированной на рынке продовольственной торговли; - киосковый тип торговли объединился с рыночным территориально – в новых местоположениях и на основе нового типа шопинга – в магазинах «у дома» и в прилавочном формате; - организованный снос агломераций временных торговых точек

Окончание таблицы 5.3

1	2	3	4	5
8. Стадия онлайн-торговли	2016 – н/вр	<ul style="list-style-type: none"> - склады-магазины; - склады/производства – распределители (fulfilment centers, dark stores, dark kitchens); - пункты выдачи заказов; - постаматы; - объекты/сервисы доставки и логистики 	Усилия по регулированию новых типов мало- и мелко-тоннажной логистики, связанной с доставкой	<ul style="list-style-type: none"> - внедрение ритейла в ранее неритейловые локации и объекты и наоборот; - пространственное разделение доселе объединенных мест совершения различных действий при покупке; - формирования сетей распределителей и пунктов выдачи максимально приближенных к местам проживания/концентрации потребителей; - пространственная организация ритейловых компаний, торгующих в онлайн-овом и смешанном форматах, переориентируется с принципа приближения к потокам потребителей на пространственную оптимизацию системы доставки до мест пребывания потребителей

Составлено автором с использованием [8, 12].

Представление об изменениях в количестве и составе объектов ритейла, в течение первых 7 стадий трансформации ритейла, описанным в таблице 5.3, может дать таблица 5.4. Она составлена на примере модельной зоны в поясе массовой жилой застройки Ленинграда-Санкт-Петербурга, исследованной нами в рамках повторных съемок в течение прошедших 35 лет. Данная зона описана в предыдущей главе в качестве модельной жилой зоны в п. 4.4 и представлена на рис. 4.12. Таблица 5.4 показывает, что на одной той же территории РМЖЗ советского периода и при сохранении основных элементов ее морфологии количество стационарных объектов (отдельных местоположений) ритейла к 2016 г. увеличилось почти в 20 (!) раз по сравнению с 1989 г. При этом максимальные темпы прироста наблюдались здесь в десятилетие на стадии 6, описанной в таблице 5.3.

Таблица 5.4

**Динамика развития типов отраслей и объектов ритейла
в модельной зоне по стадиям трансформации ритейла**

Стационарные торговые объекты

Стадии трансформации ритейла (по табл. 2)	1				2-3				4-5				6						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Год съемки	1989				1998				2002				2016				2016		
тип спроса	кол-во отраслей								кол-во объектов										
повседневный, В2С	2				3				1				7	28			46	32	305
периодический, В2С	8				11				8				25	34			34	59	663
эпизодический, В2С	3				2				3				20	4			37	10	130
В2В ^a	0				10				4				8	0			26	14	97
смешанный или н/о ^b	0				0				0				н/о	0			0	0	46
<i>Итого</i>	13				26				16				60	66			143	115	1241

Нестационарные торговые объекты

Стадии трансформации ритейла (по табл. 2)	1		2–3		6	
	к-во	%	к-во	%	к-во	%
Год съемки	1994		1998		2016	
объекты вне агломерации у м. Пр. Просвещения, из них:	402	44^c	180	37	206	60
киоски/автолавки	216	54	78	43	63	31
павильоны	0	0	53	29	110	53
торговцы с рук/палатки	186	46	49	27	33	16
объекты в агломерации у м. Пр. Просвещения, из них:	502	56	302	63	135	40
киоски/автолавки	310	62	43	14	12	9
павильоны	0	0	44	15	15	11
торговцы с рук/палатки	192	38	215	71	108	80
<i>Итого</i>	904		482		341	

V2C – для частных потребителей; V2B – для бизнес-потребителей;

^a фиксировались только V2B объекты «уличного формата» – небольшого размера с отдельным входом с улицы;

^b н/о – не определимо; смешанный или н/о – преимущественно закрытые объекты или «прилавочный» формат магазинов;

^c в строках с жирным шрифтом за 100% взято количество из строки «Итого», в строках с нежирным шрифтом – общее количество из соответствующего раздела (вне или в агломерации).

Составлено автором: для 1989–2002 гг. – по результатам анализа данных телефонных справочников и полевых исследований (для нестационарных объектов), совместно с Е.А. Бондарчуком; для

2016 г. – полевого исследования, проведенного совместно с А.С. Зиновьевым и К.А. Морачевской, в ходе студенческой практики СПбГУ летом 2016 г.

На основе материалов таблицы 5.4 можно заключить, что за четвертьвековой период в структуре ритейла модельной зоны произошли по крайней мере 2 инверсии:

1. Если на стадии 1 количество нестационарных объектов ритейла превышало количество стационарных на порядок, на стадиях 2-3 – уже в разы, то на стадии 6 была впервые зафиксирована инверсия этого соотношения: теперь стационарные объекты стали в разы многочисленнее нестационарных.

2. В нестационарных объектах по сравнению 90-ми гг. к 2016 году произошла инверсия значимости агломераций у метро по сравнению с квартальным размещением объектов. Если в 1990-е гг. соотношение было примерно 60/40% в пользу агломерации у метро, то в 2016 г. – 40/60% в пользу кварталов. Согласно хорологической классификации из табл. 1.4, это соответствовало переходу значимости мобильных форматов ритейла с 4-го на 1–2-й уровни ПВС. Внутри же кварталов (на уровнях 1–2 ПВС из той же таблицы) шло движение в сторону укрупнения мобильных форматов. Так, доля торговцев с рук с 1994 г. падала (46–27–16% – почти в 3 раза), а доля киосков+ павильонов – выросла с 0 до 53%.

Все это соответствует как представленным в табл. 5.3 характеристикам стадий развития ритейла, так и тезису о возможности рас-согласования сущностных и пространственных иерархий ПВС, об-суждавшейся в главе 1.

В следующих главах мы остановимся на описании: обобщенно – стадий периода трансформации, и более подробно – посттрансформационных стадий, а также отдельно на стадии онлайн-торговли. Хотя стадию онлайн-торговли, несомненно, можно относить к раз-ряду посттрансформационных, тем не менее, она связана со столь масштабными сдвигами в организации как ритейловых бизнес структур, так и их пространственной организации, что стоит ее рас-сматривать отдельно.

Глава 6. СТАДИИ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА ПЕРИОДА ТРАНСФОРМАЦИИ, 1989–2001 гг.

В предыдущих работах нами было показано, что применительно к ритейлу главным механизмом адаптации постсоциалистического городского пространства к новым общественным условиям стал *процесс пространственного насыщения товарами и услугами*, под которым мы понимаем адаптацию/реорганизацию городского пространства в ходе насыщения спроса на потребительские товары и услуги при переходе от социалистической плановой экономики к рыночной [1]. Этот процесс выразился как в показателях взрывного роста числа ритейловых локаций и объектов, появлении и эволюции специфических (уникальных для глобального рынка) «трансформационных» ритейловых форматов и структур, так и в изменении принципов их пространственной организации. В основных своих чертах этот этап в отрасли закончился к началу нового столетия, уступив место универсальной «вестернизации», однако до сих пор в российском городе можно зафиксировать как наследие советского специфического «пути», так и следы специфики прохождения периода общественной трансформации [73]. Именно по этой причине мы предпочитаем называть данный период «посттрансформацией», а не «рыночной унификацией» или «неолиберальным городом» [138], завершившим процесс наверстывающего развития.

В самом общем виде в российских городах воздействие особенностей пути развития на эффект наверстывающего развития в ритейле выразился в следующем. Если в западных городах ритейл трансформировался от состояния *насыщенного* спроса *индустриального* общества к состоянию *насыщенного* нового спроса *постиндустриального* общества, то в позднесоветских и российских городах в тот же период - от *ненасыщенного* спроса на товары и услуги *индустриального* общества к *насыщенному* спросу общества, *переходного к постиндустриальному* [1].

В данной главе мы охарактеризуем стадии пространственной организации ритейла в Ленинграде-Санкт-Петербурге *периода трансформации*, описанные в главе 5, и представленные в табл. 5.3 и 5.4.

6.1. Стадия ранней трансформации, 1989–1996 гг.

Как демонстрируют данные табл. 4.4, быстрые изменения в структуре бизнеса, диверсификация клиентуры, спроса, потребления и других характеристик рынка *изменили относительную привлекательность каждой из трех основных функционально-морфологических зон Санкт-Петербурга между 1988 и 1996 г.* для размещения стационарных предприятий ритейла. В советское время большинство предприятий розничной торговли и сферы услуг располагалось в спальных районах, где проживала большая часть населения, а при рыночной экономике абсолютное большинство объектов этой отрасли стало концентрироваться в центре города. Хотя количество предприятий розничной торговли и сферы услуг в спальных районах увеличилось практически вдвое, их доля на рынке коммерческого местоположения значительно упала.

Наибольший рост числа предприятий ритейла в эти годы имел место в центре и в промышленном поясе города. В случае с центром города, этот рост был обусловлен очень высоким уровнем конкуренции на рынке местоположения между отраслями, ориентированными на «центральность»: абсолютное большинство отраслей ориентировалось на клиентуру со всего города, и их предприятия стремились к общегородской экспозиции. Рост в 1988–1996 гг. в промышленном и самом проблематичном для города «ржавом поясе» объяснялся «эффектом низкой базы» – минимальным развитием третичного сектора в нем в социалистическое время, а также поступившим на рынок с началом трансформации огромным количеством дешевой и доступной коммерческой недвижимости.

Однако на стадии ранней трансформации не стационарные магазины, а киоски и мобильные форматы торговли стали главным механизмом освоения городского пространства третичным сектором. *Массовое появление киосков и мобильных форматов торговли – феномен, критически важный для экономической, социальной и пространственной адаптации города к требованиям общественной трансформации.*

По нашим оценкам, основанным на результатах полевых исследований [71], в 1994 г. в Санкт-Петербурге работало не менее 8000–10000 киосков. Если к этому прибавить прочие форматы мобильной торговли, то это число возрастет еще в несколько раз. При этом в городе было зарегистрировано всего 2815 стационарных магазинов. К 1997 г. насчитывалось уже около 30000 киосков и

мобильных торговцев и примерно 8000 стационарных магазинов⁸⁷, при этом в киосках производилась половина всех покупок (рис. 5.5 а). Значимость киосков для розничной торговли в Санкт-Петербурге того периода времени трудно переоценить.

В течение по меньшей мере 6–7 лет они являлись основным средством насыщения городского пространства потребительскими товарами и услугами. Будучи доминирующим форматом торговли в городе на протяжении длительного периода времени, киоски и мобильные форматы торговли породили несколько эффектов, которые проявляются и на современной посттрансформационной стадии развития бизнеса. *Во-первых*, эти форматы торговли стали первооткрывателями для рынка новой иерархической системы коммерческих местоположений, которая ни в коей мере не потеряла своей ценности для него к настоящему времени. *Во-вторых*, нельзя недооценить степень их влияния на характер форматов торговли, пришедших им на смену. *В-третьих*, они привели к формированию модели потребления, которая была принята абсолютным большинством населения, и, следовательно, оказали существенное влияние на утверждение принципов размещения, которые бы учитывали эту модель при определении местоположения объектов розничной торговли и услуг. *В-четвертых*, предприниматели, которые начинали с киосков и мобильных форматов торговли, выросли в крупных операторов третичного сектора города, страны и даже международного масштаба.

Причины столь масштабного развития киосков и мобильных форматов торговли в ходе трансформации были проанализированы нами в предыдущих исследованиях [1, 71]. *Из всех причин два фактора выглядят критическими для существования феномена киосков – зависимость от системы общественного транспорта модель шопинга – во-первых, и государственное регулирование – во-вторых.*

Главное отличие описанной в главе 5 трансформационной модели «киоскового» шопинга заключалось в следующем. До 1989 г. на позднесоциалистической стадии доминировал магазинный «советский» тип шопинга (глава 5), при котором покупатель совершал дополнительную работу по крайней мере четырех видов:

- по принятию решения о покупке;
- маркетингу;
- выбору места покупки;
- перемещению к торговцу.

⁸⁷ Санкт-Петербургские Ведомости. 01.04.1997.

После распространения киосковой модели, большую часть этой работы уже брал на себя киосковый торговец, придвинувшийся к ежедневным маршрутам перемещения покупателей «на расстояние вытянутой руки». В такой ситуации покупатель не только не должен был уже специально перемещаться к торговой точке, но и мог не выбирать место совершения покупки и даже принимать решение о ее необходимости «на ходу» по модели «увидел-вспомнил-купил» (см. главу 5). Принципиально иная по сравнению с магазинной модель торговли, реализуемая киосками, неизбежно делает их чрезвычайно зависимыми от местоположения. Ни внешний вид, ни ассортимент товаров, ни даже цены или режим работы не являлись критическими для выживания киоска. *Главный закон киоскового бизнеса* мог быть сформулирован следующим образом: киосковая торговля была тем более эффективна, чем ближе территориально она была придвинута к гарантированным ежедневным маятниковым потокам и чем интенсивней были эти потоки. Как этот закон действовал на трех пространственных уровнях было показано в главе 4. *Именно необходимость приблизить товар как можно ближе к потенциальному покупателю составляла фатальную значимость местоположения для существования киоскового бизнеса.* Таким образом, преимущества киоскового типа шопинга, обеспечившие его взрывную популярность в 1990-е гг., были по большей части основаны на ином использовании пространства участниками процесса шопинга.

Политика федеральных, городских и местных властей драматическим образом влияла на феномен распространения киосков. Причины и способы такого влияния могли варьировать от идеологических мотивов (как это произошло, например, в Узбекистане, где множество частных киосков было снесено властями за один день), социальных напряжений (в некоторых российских городах в 1988–89 гг. была фактически ликвидирована на время киосковая торговля в связи с отрицательным агрессивным общественным настроением против киоскового бизнеса) до рыночных инструментов и мотивов. Последнее было весьма характерно для петербургских властей [1].

На протяжении длительного промежутка времени городские власти были неспособны регулировать на общегородском уровне киосковую и уличную торговлю (или даже просто регистрировать численность торговых точек). Наши интервью с руководителем отдела торговли городской Администрации показали, что даже в 1995 г. отсутствовала централизованная информация о киосках и не было четкого понимания необходимости выработки городской

программы регулирования киоскового и других мобильных форматов торговли. По мнению профильного руководителя, городские власти в целом способствовали процессу распространения киосковой торговли в городе, поскольку киоски помогали решить социальные проблемы и способствовали решению проблемы дефицита торговых площадей. Администрация города относилась к киосковому феномену как средству первичного накопления частного капитала, средству производства нового типа рабочих мест и одновременно как к источнику доходов города. В то же время, власти предпочли бы иметь дело со стационарными магазинами, поскольку последние было бы легче контролировать, и они представляли бы собой более «цивилизованный» способ торговли [71].

К 1995 г. *административная политика* была нацелена на стимулирование киосковых торговцев переносить их бизнес в стационарные помещения, которые должны были предоставляться властями в первых этажах домов, особенно в спальнях районах.

Помимо этого, Администрация планировала вводить ограничения на продажу в киосках определенных видов товаров: начиная от электроники и заканчивая самым доходным товаром – алкоголем. Однако первые попытки регулирования киосковой торговли в рамках этой стратегии не подвигли предпринимателей к перемещению в стационарные помещения. В 1994–95 гг. Администрация сделала обязательным применение контрольно-кассовых аппаратов практически во всех киосках, а затем запретила продажу алкоголя после 22 часов. Результатом этого явился перевод многочисленных стационарных магазинов, торгующих алкоголем, на круглосуточную работу и массовые нарушения новых правил со стороны киосков. Таким образом, *первая попытка перевода киосковой торговли в стационарные магазины не увенчалась успехом*. Причины неудачи скрывались не в том, что Администрация не смогла должным образом осуществить свою стратегию, а, скорее, в ошибочности целей стратегического планирования. Киоски предлагали потребителям иную модель шопинга по сравнению со стационарными магазинами, и ни потребители, ни торговцы добровольно не собирались от нее отказываться. В целом период с 1989 по 1996 гг. отличался минимальным административным регулированием киоскового и мобильных форматов торговли. Но к 1996 г. Администрация стала предпринимать отчетливые попытки регулирования этого бизнеса.

6.2. Позднетрансформационные стадии, 1996–2001 гг.

Данные из табл. 4.4 демонстрирует, что принципиально иные процессы происходили в размещении стационарных ритейловых объектов *в период между 1996 и 2002 г.* Новые местоположения в это время возникали в двух зонах – индустриальной и на «прочих территориях». Доля объектов торговли и сферы услуг, расположенных в центре города, сократилась, хотя и продолжала оставаться самой значительной. Наибольшее относительное сокращение (хотя и не такое значительное, как в ранний трансформационный период) по-прежнему приходилось на жилые районы советского времени. *Чем можно объяснить эти тенденции?*

Общее сокращение доли объектов, расположенных в центре города, сопровождалось увеличением доли объектов центрально ориентированных отраслей и усилением между 1996 и 2002 г. конкуренции за местоположение в центре (см. таблицы 4.3 и 4.4). В то же время, притом, что доля объектов, принадлежавших ориентированным на промзоны отраслям, слегка уменьшилась, сами индустриальные зоны испытывали рост доли объектов (всех отраслей), расположенных в них. *Эти две тенденции приводят к следующим предположениям.* Поскольку рынок местоположения в центре города на протяжении более чем 10 лет находился под постоянным прессом со стороны входящей в него массы новых объектов третичного сектора, логично предположить, что лучшие местоположения там были уже заняты. Возникавшие новые центрально ориентированные отрасли и объекты, по-видимому, перешли к освоению новых возможных местоположений за пределами высоко конкурентного центра. Внутренний промышленный пояс, опоясывающий центр города, предоставлял для них наиболее доступную альтернативу. Наш анализ показывает, что увеличение доли объектов, расположенных в индустриальной зоне, явилось отнюдь не результатом роста числа объектов отраслей, ориентированных на промзоны, а скорее экспансией отраслей центрального и центрально-локального типов [1].

Другой тенденцией *периода с 1996 по 2002 г.* было освоение новых коммерческих местоположений в той морфологической среде, которая ранее никогда не использовалась для развития третичного сектора. Термин «прочие территории», использованный нами в таблице 4.4, включает в себя «зеленые» зоны – парки, леса – а также сельскохозяйственные угодья, зоны сельской застройки, дороги и прочие инфраструктурные объекты и их окраины. Увеличение доли объектов, расположенных на «прочих территориях», может

отражать общую тенденцию *поиска новых типов коммерческих местоположений* по всему городу, включая его окраины. Жилые районы советского времени остались на тот период наименее привлекательной зоной для поисков новых местоположений.

По отношению к мобильным форматам торговли позднетрансформационный период разбивается на две стадии.

6.2.1. Первая стадия административной реформы, 1996–1998 гг.

К 1996 г. киоски и мобильные форматы торговли стали одной из основных торговых структур города. Тем не менее, одновременно с этим, за 7 лет, прошедших с момента их появления, на рынке возникли новые частные акторы, уже обладавшие достаточным капиталом для инвестирования в крупные проекты. Кроме того, покупательная способность населения в целом выросла, и социальная стратификация стала ярко выраженной. Существование «киосковой империи» в ее тогдашнем виде перестало быть вопросом выживания для города – киоски создали новый капитал, спрос более не ограничивался максимально дешевыми товарами. Вместе с тем, постепенно стали приобретать актуальность вопросы соблюдения санитарных и правовых норм, в целом проблемы качества городской среды. Все эти причины побудили городские власти в 1996 г. начать свою *первую кампанию против киосков* с целью установить более строгий контроль над мелкой розничной торговлей, чтобы минимизировать связанную с ней теневую активность и таким образом увеличить поступления в бюджет. В отличие от прошлых попыток, административная стратегия не ограничивалась простым намерением перемещения киосковой торговли в стационарные магазины. Результаты применения новой стратегии не лишали потребителей основных преимуществ киосковой и мобильной торговли – территориальной доступности и более низких цен. На этот раз администрация решила не лишать рынок этих возможностей полностью, но разнести их в пространстве. *По плану Администрации, быстрое внедрение двух альтернативных форматов торговли – павильонов и рынков – должно было заменить киосковые агломерации и мобильные торговые зоны.*

Фактически павильоны служили средством преобразования временных коммерческих мест, открытых для рынка киосками и мобильными торговцами, в новые постоянные торговые площадки, которые стали частью рынка коммерческой недвижимости города (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Слева: павильон (со входом и торговым залом),
справа: киоск (с витриной и торговлей «на улице»)

Фото из материалов полевого исследования, проводившегося под руководством К. Аксенова, А. Зиновьева и К. Морачевской, 2016, Выборгский район Санкт-Петербурга

Тем не менее, оставались нерешенными *две проблемы*. Хотя павильоны и унаследовали местоположение киосков и могли соответствовать киосковой модели шопинга, *они не могли удовлетворить спроса по разнообразию товара и пропускной способности, равно как и предложить самые низкие цены*.

Администрация попыталась решить эти проблемы с помощью *открытия рынков* в новых местах, куда планировала перевести киосковую и мобильную торговлю из бывших торговых зон около метро и других мест. Фактически это подразумевало административное вытеснение мелких торговцев из наиболее доходных коммерческих местоположений, разбросанных по всей территории города, и их концентрацию *в новых местах*. Эти планы осуществлялись помимо прямого администрирования с применением экономических инструментов регулированием арендной платы и созданием выбора новых местоположений. Рискованность кампании была связана с тем, что подобно предыдущим попыткам перевода киосковой торговли в стационарные магазины, Администрация могла столкнуться с отказом как торговцев, так и покупателей менять существующую модель шопинга. На практике такая программа означала радикальную реструктуризацию крупнейшего сегмента розничной торговли города и изменение практики шопинга большинства населения. Процесс

перевода киосков и торговых зон в павильоны и открытые рынки подразумевал, что потребители, ищущие самые низкие цены на товар, должны будут специально ехать на рынки в новые места, тогда как те, кто готов платить больше, будут пользоваться павильонами и стационарными магазинами. Таким образом, *эта кампания по сути являлась очевидной административной попыткой пространственной социальной сегрегации потребителей*. Здесь важно учесть, что транспортная модель в целом осталась прежней, и большинство населения по-прежнему использовало общественный транспорт как основное средство передвижения (о практике осуществления данной реформы и ее результатах см. [1]).

В целом заявленные цели реформы были достигнуты. *«Киосковая империя» прекратила свое существование, оставив после себя лишь отдельные «осколки».*

Важной деталью для нас является то, что в то время как крупные киосковые агломерации были заменены павильонами, в определенных местах оставались отдельные киоски. Основной закон киоскового бизнеса продолжал работать, и спрос на киосковый формат торговли все еще активно формировался устойчивыми ежедневными маятниковыми потоками. На многих остановках общественного транспорта ежедневные потоки, способные поддерживать существование 1–2 киосков, которые сначала были снесены, оказались недостаточными для павильона. С ростом общественного недовольства подобными действиями властей и сохраняющейся очевидной потребностью в киосковой торговле на остановках общественного транспорта, Администрация города приступила к осуществлению программы по замене 3000 старых остановочных конструкций на новые, содержащие встроенные киоски и рекламоносители. Комментируя свое решение о совмещении киосков с остановочными конструкциями, ответственные представители Администрации называли результат *«неизбежным злом»*⁸⁸. К концу 1998 г. эта программа была в целом реализована. Таким образом, *Администрация была вынуждена признать необходимость наличия киосковой торговли, равно как и социальную значимость киосковой модели шопинга.*

Каковы же были *основные последствия этой стадии развития отрасли* для изменения ее пространственных структур?

Потребители в конце концов приняли предложенный им пространственно-социальный раскол некогда единого рыночного

⁸⁸ Известия – Петербург. 23.04.1998.

предложения – между удобно расположенными непосредственно на пути от метро домой павильонами с ограниченной пропускной способностью и немного более высокими ценами и расположенным дальше от ежедневных маршрутов более дешевым рынком. В некоторых районах города новые рынки с возможностью более дешевого предложения размещались очень далеко как от станций метро, так и от мест наиболее плотного заселения, так что до них приходилось добираться длительное время на наземном транспорте. Таким образом, *административными усилиями фактически был положен старт развитию типа шопинга «новых бедных», при этом «трансформационный» сохранился, хотя и в сокращенном виде, на базе появившихся павильонов и сохранившихся киосков* (см. гл. 5). Размещение новых рынков часто диктовалось не столько соображениями доступности (как это было в случае с абсолютно всеми сносимыми торговыми зонами), а наличием свободных площадок недорогой земли в пределах маршрутов какого-либо вида общественного транспорта. Многие из таких рынков открылись на самых окраинах города вблизи последних остановок наземного транспорта. В целом, начиная с 1988 г., в городе открылось около 80 новых рынков (подробнее см. [1]).

Очевидно, что эта стадия развития отрасли в целом *отличалась очень высокими темпами изменения пространственных структур*.

6.2.2. Стадия павильонов и рынков, 1998–2001 гг.

К 1998 г. реализация программы реструктуризации мелкорозничной торговли радикально изменила городской ландшафт. Павильоны, похожие больше на небольшие магазины и возникшие в местах самого напряженного покупательского спроса, неизбежно оказались неспособными заменить вытесненные ими киосковые агломерации и полностью удовлетворить спрос на «киосковый» тип шопинга (рис. 6.2). Постепенно рыночные силы стали модернизировать новую пространственную модель, построенную администрацией. Согласно результатам нашего исследования, павильоны, появившиеся к 1998 г., теоретически могли выставить товар, предлагавшийся примерно в 47% от числа киосков, работавших в 1994 г, причем этот товар в павильонах предлагался всего 27% торговцев, от числа насчитывавшихся в киосках в 1994 г. (эти цифры также не учитывают товар, предлагавшийся ранее сотнями мобильных торговцев, бизнес которых либо был прекращен, либо перемещен на рынки) [1].



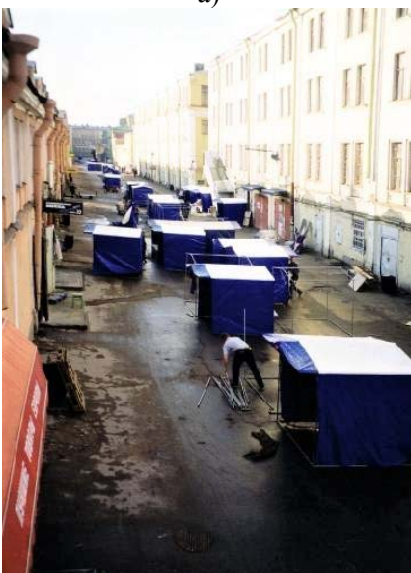
Рис. 6.2. Витрины в торговом зале павильона, заменившего киосковую агломерацию у станции метро Проспект Просвещения, Санкт-Петербург, 1998 г.

Фото автора

Все эти данные свидетельствуют о том, что если потребность в «киосковом» типе шопинга сохранилась, *павильоны никоим образом не были способны удовлетворить спрос, удовлетворявшийся киосками и мелкими торговцами до административного реформирования отрасли в 1996–98 гг.* В действительности стремление совершать покупки по пути от общественного транспорта к дому преобладало у большинства горожан. Они не могли позволить себе тратить дополнительное время на поездки в общественном транспорте на рынки или на очереди в павильонах. И рынок среагировал на эту неудовлетворенную потребность населения.

Поскольку в таких местах новые правила запрещали торговлю из киосков и с простых прилавков, появился и быстро распространился новый формат мобильной торговли – *палатка (тент)*. Торговля из палатки означала, что торговец избегал запрета как на торговлю без навеса, так и из более стационарных сооружений, каковыми являлись киоски. Это также позволяло торговцам в палатках торговать довольно широким ассортиментом товаров. Одновременно с этим, не было необходимости арендовать землю, инвестировать в конструкции и получать множество согласований и разрешений, как в случае с павильоном. Чтобы не подпадать под действие запретов, *палатки возводились утром и снимались вечером* (рис. 6.3).

а)



б)



в)



Рис. 6.3а–в. Палатки на открытом рынке в Апраксином дворе, Санкт-Петербург, 1998 г.: а – в 7:50, перед открытием; б – в 9:42, рабочее время; с – 18:32, после закрытия рынка
Фото: Ф. Крнев.

Фактически они представляли собой промежуточную форму между торговлей с рук и киосковой торговлей. В отдельных случаях в качестве дневной формы мобильной торговли использовались автолавки, но, будучи гораздо более затратными, они вскоре практически исчезли.

Палатки наряду с нелегальными торговцами с рук очень скоро заполнили те же самые местоположения, которые прежде занимали киоски, и стали весьма популярны на открытых рынках, существенно снижая удельные затраты торговцев (рис. 6.4).



Рис. 6.4. Нелегальная частная торговля,
Санкт-Петербург, 1998 г.

Основные заявленные цели кампании административного реформирования мелкорозничной торговли, которые, как казалось, были достигнуты, обернулись провалом – ни санитарные нормы, ни внешний вид города существенно не улучшились, теневая и нелегальная торговля вернулась на улицы, хотя и в меньших масштабах. Палатки и теневые/нелегальные торговцы стали, наряду с рынками и павильонами, неотъемлемой частью ландшафта городской мелкой розницы.

Изначально палатки стремились занять наиболее выгодные местоположения непосредственно у выхода из метро, аналогично тому, как поступали киоски в 1989 г. Это подтверждает тот факт, что спрос на такой тип шопинга сохранился. К 1998 г. те же наиболее благоприятные микроместоположения, которые в 1996 г. занимали палатки, снова оказались занятыми конструкциями киоскового типа. Палатки были вытеснены к менее привлекательным местам подальше от входа в метро (подробнее см. [1]).

Вдоль традиционных путей ежедневных маятниковых потоков пешеходов развились новые торговые зоны, состоявшие из палаток, киосков и мелких уличных торговцев. Городские власти вынуждены были смириться с их существованием, поскольку в то время были неспособны предложить иное решение.

Сравнение системы размещения объектов торговли в 1994 и 1998 гг. показывает, что система коммерческих местоположений,

освоенная киосками во время первых стадий трансформации в целом была унаследована новыми формами торговли [1]. Каждая павильонная агломерация притягивала значительное количество мелких уличных торговцев.

Административная реформа вылилась в значительное изменение структуры товаров, предлагавшихся киосками в 1994 г. и киосками/павильонами в 1998 г. В связи с драматическим сокращением числа киосков и другими результатами административной реформы, доля торговцев, торговавших традиционным ассортиментом – алкоголь, сигареты, закуски, существенно сократилась. Сократилась и доля торговцев, торговавших большей частью традиционных наименований товаров. Вместе с тем, результатом административной реформы стало увеличение доли объектов, продававших фрукты и овощи, молочную продукцию и продукты быстрого питания (фастфуд) [1].

Киосковые сети стали еще одним форматом мелкорозничной торговли, которой характеризовалась последняя стадия развития специфических трансформационных форматов торговли в Санкт-Петербурге. Нормы, принятые в 1996–1998 гг., оставляли за киосками всего несколько специализаций, среди которых были торговля молочными продуктами и прессой. Начиная с того времени, крупные местные производители и дистрибьюторы фактически поделили между собой сегменты рынка киосковой торговли, вытеснив мелких торговцев. В 2001 г. насчитывалось 6 крупных сетей таких дистрибьюторов, владевших 1218 (!) киосками и павильонами. Наиболее динамичное развитие демонстрировали сети дистрибьюторов молочных продуктов производства местных компаний, а также розничная сеть местного производителя мороженого и замороженных продуктов⁸⁹. Их пространственная политика была весьма обычной – в добавление к традиционным местам размещения, они располагали свои киоски вблизи густонаселенных спальных зон.

⁸⁹ Деловой Петербург. 26.03.2002.

Глава 7. ПОСТТРАНСФОРМАЦИЯ И СТАДИИ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА, 2001–2016 гг.

Как уже отмечалось в главе 5, помимо завершения процесса пространственного насыщения товарами и услугами, и прочих изменений, отраженных в табл. 5.4, посттрансформационная фаза развития Санкт-Петербурга была отмечена развитием очень значительной социальной стратификации. Появление такой стратификации вызвало существенные сдвиги в структуре потребительского спроса. В условиях наличия значительных экономических дистанций в обществе потребители, принадлежащие к разным социальным стратам, неизбежно стали предъявлять разные требования к продуктам и услугам. Возникающие новые бизнес формы и их пространственные структуры в секторе торговли и услуг стали стремиться соответствовать этим различным требованиям. Формирование значительной прослойки «среднего класса» позволило развиваться новым посттрансформационным типам шопинга и связанным с ними стадиям развития ритейла.

7.1. Стадия вытеснения специфических трансформационных форматов 2001–2002 гг.

Первые попытки преобразования открытых рынков и торговых зон, которые не удалось переместить в *крытые торговые комплексы и рынки*, предпринимались властями еще в 1997–1998 гг. Большинство таких комплексов занимали очень выгодные коммерческие места, и к 2002 г. некоторые из них все еще продолжали существовать. Попытки их переноса в 1997–1998 гг. провалились, поскольку инвесторы не были готовы к крупным вложениям в недвижимость на месте этих зон, а процедуры получения прав на эти участки не способствовали эффективному решению проблемы.

Как бы то ни было, розничная торговля, похоже, быстро оправилась от финансового кризиса 1998 г., и к 2001 г. появился достаточный инвестиционный капитал для развития *более крупных форматов торговли*, чем павильоны и рынки. Важно, что этот капитал часто генерировался на базе старых мелкорозничных торговых зон людьми, в прошлом занимавшимися киосковой, павильонной и оптовой торговлей, а также логистическими и «охранными» функциями, с ними связанными. Администрация поддерживала стремление таких инвесторов преобразовать их павильонные агломерации в более крупные стационарные

торговые комплексы⁹⁰. Усилившаяся конкуренция между рынками также подталкивала их собственников инвестировать в строительство постоянных сооружений с тем, чтобы улучшать качество обслуживания и получать рыночные преимущества. Ряд административных решений, принятых в 2001–2002 гг. как на федеральном, так и на местном уровнях, благоприятствовали крупным капиталовложениям в объекты розничной торговли.

Важнейшие решения были приняты на федеральном уровне в отношении одного из основных источников снабжения товаром мелкорозничной торговли. Начиная с самых ранних фаз трансформации таким источником служил *«челночный» импорт* – сотни тысяч индивидуальных торговцев импортировали всевозможные виды потребительских товаров в количествах, которые разрешалось перевозить в качестве личного багажа на пассажирских поездах, самолетах и автобусах (более детальный анализ роли челночной торговли в развитии мелкорозничной торговли см. в [71, 113]. В течение первой стадии трансформации этот тип коммерческой деятельности предотвратил экономическую катастрофу для многих российских семей и питал развитие киосковой и прочей мелкорозничной торговли, выполняя, таким образом, важнейшую социальную роль. Спустя десять лет, значение этой деятельности уже было скорее экономическим, нежели социальным.

В соответствии с нормами, действовавшими до 2001 г., таможенные пошлины, которыми облагались товары, ввозимые в объемах, не превышавших 200 кг, или стоимостью менее 10000 долл. США, составляли всего 30% от ставки пошлин, применявшихся для более крупных партий тех же товаров. По мнению экспертов, к тому времени *раннетрансформационный тип «челноков» практически прекратил свое существование*. Они были вытеснены транспортными компаниями-импортерами, работавшими с использованием «челночных» тарифов. Объем таких операций был впечатляющим. Согласно данным Министерства экономического развития РФ, в 2001 г. до 90% текстильной продукции, обуви и меховых изделий, до 70% парфюмерии импортировалось с помощью «серого импорта». Это сокращало стоимость товаров и составляло основу для более низких цен на рынках и в киосках. Объемы «челночного» импорта были сравнимы с объемами официального торгового оборота с некоторыми

⁹⁰ Первые гиперформаты в Санкт-Петербурге не пришли из-за рубежа, а стали появляться именно на таком российском капитале. Среди самых первых в стране здесь зародились такие будущие сети, как «Пятерочка», «Карусель», «Лента», «О'Кей», «Лэнд» и др. [34].

соседними странами. В 2000 г. официальный торговый оборот России с Турцией составлял около 4 млрд долл., тогда как «челночный» оборот равнялся 3.5 млрд долл. «Челночный» импорт из Турции превышал официальный в 10 раз. «Челночный» импорт из Китая был в 3 раза выше официального⁹¹. Таким образом, принятие в 2002 г. норм, уравнивавших ставки таможенных пошлин для «челночных» и официальных импортеров, должно было вызвать повышение цен на рынках и привести к сокращению мелкой розничной торговли.

На уровне города Администрация начала кампанию, направленную на *вытеснение новой генерации киосков и мелких торговцев и окончательное замещение открытых рынков и торговых зон постоянными сооружениями*. Согласно официальной статистике, к 2002 г. доля рынков и мелкорозничной торговли в торговом обороте сократилась до 21%⁹². Эти цифры демонстрируют ту значимость, которую мелкая розничная торговля все еще имела для сектора торговли и услуг в городе. *Администрация планировала действовать в двух направлениях.*

Первым направлением было стремление перевести как можно больше торговцев в существующие павильоны и торговые комплексы. Однако, эти планы были так же далеки от реальности, как и их предшественники. Принятие городской Администрацией решения о делегировании ответственности за регулирование мелкой торговли 110 муниципалитетам, избранным на территории города к тому времени, привело к конфликту интересов – муниципальные советы стремились сохранить налоговые поступления в свой бюджет от мелкой торговли, тогда как городские и районные власти хотели уменьшить число мелких торговцев⁹³.

Вторым, более серьезным направлением стала попытка, наряду с развитием новых, преобразовать существующие торговые комплексы. Во многих случаях новые комплексы должны были заменить павильоны и торговые зоны непосредственно на их местах.

Результат этих усилий иллюстрирует рис. 6.5. На нем виден масштаб одновременных преобразований территорий вокруг основных станций метро с участием новых гиперформатов. Ранее мы упоминали, что такой тип размещения гиперформатов и особенно масштаб его распространения можно считать уникальной спецификой воздействия пройденного социалистического пути развития российскими городами.

⁹¹ Известия. 12.12.2001.

⁹² Санкт-Петербургские Ведомости. 13.03.2002.

⁹³ Деловой Петербург. 28.02.2002.

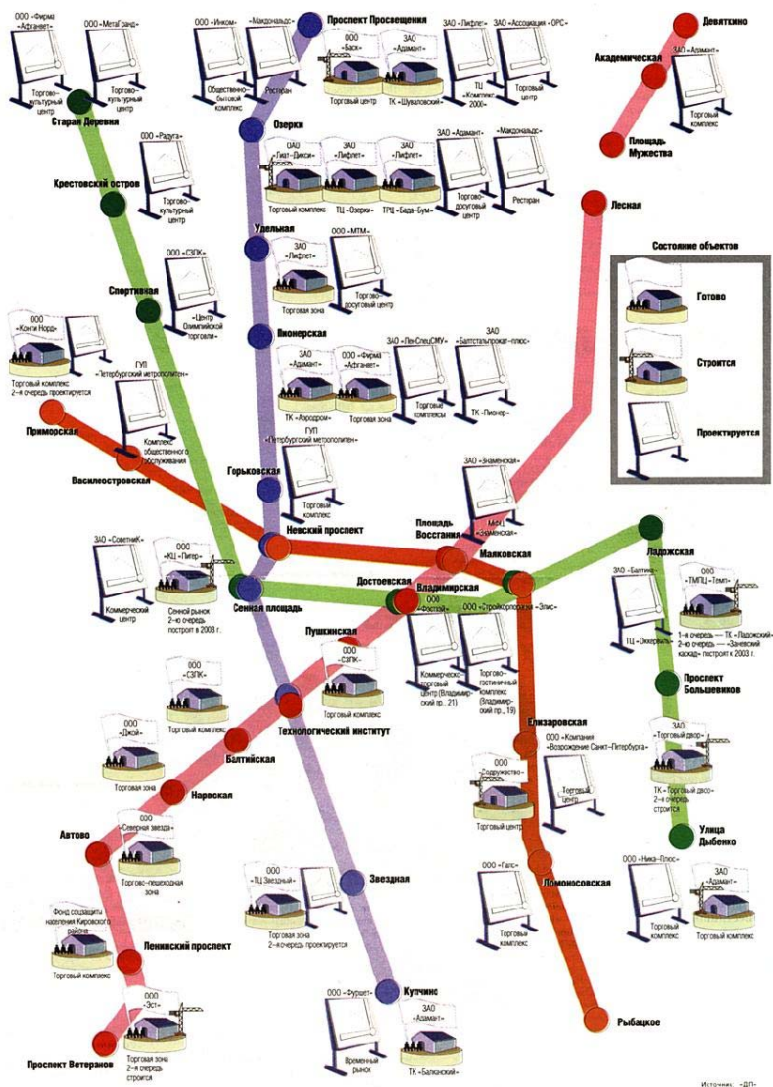


Рис. 6.5. Распространение первых ритейловых гиперформатов вдоль линий метро в Санкт-Петербурге, 2001 г.
 Источник: ⁹⁴.

⁹⁴ Деловой Петербург, 02.02.2001.
 172

7.2. Стадия доминирования крупных стационарных торговых форматов 2002–2007 гг.

Рис. 6.5 показывает, что к 2001 г. развитие новых торговых комплексов развернулось практически около всех станций метро, которые по-прежнему оставались центрами притяжения розничной торговли. Специфика воздействия «пройденного пути» заставила наверстывать развитие западной стадии гиперформатов (см. главу 5) особым образом: первые «большие коробки» в российских крупнейших городах стали появляться не у автомагистралей на выезде из города, а у станций метро и пересадочных узлов. «Пройденный путь» к тому времени уже дал крупному ритейлу достаточное количество обеспеченного населения, но еще не сформировал из него достаточный автотрафик – большинство населения все еще безальтернативно пользовалось общественным транспортом. Кроме того, «трансформационное» наследие позволило реструктурировать под крупные ритейловые форматы «зарезервированные» киосковыми агломерациями крупные участки земли около таких узлов.

Масштаб этих преобразований отражал объем ежедневных маятниковых потоков, проходивших через станции метро, как это можно было наблюдать и раньше в случае развития киосковых агломераций. Линия метро, ведущая от Невского проспекта на север к проспекту Просвещения, являлась лидером как по объему пассажиропотока, так и по темпам развития торговых и сервисных комплексов. Параллельная ей первая линия метро от Лесной до Девяткино представляла собой другую крайность: не отремонтированный еще к тому времени разрыв в середине этой ветки предопределял крайне низкий объем перевозок. Соответственно, там почти не появилось крупных торговых форматов. Надо заметить, что когда разрыв все же был ликвидирован, практически сразу туда в изобилии пришли крупные торговые комплексы.

В результате, как подробно обсуждалось в главе 5, в течение 10 лет между 1997 и 2007 гг. в Санкт-Петербурге произошел переход от преобладающего «трансформационного» к «посттрансформационному» типу шопинга. В 1997 г. 60% всех покупок совершалось в киосках, павильонах и открытых рынках, и только 17% – в супермаркетах. Никто тогда еще даже не слышал слов «гипермаркет» или «дискаунтер». 10 лет спустя, в 2007 г. эта структура была прямо противоположной: 66% покупок приходилось на сетевые супермаркеты, гипермаркеты и дискаунтеры, и только 23% – на

рынки, киоски и павильоны. Очевидно, что новая стратификация потребительского поведения повлияла на возникновение и развитие новых бизнес-форм и их пространственных структур.

Для анализа масштабов влияния на реальное потребительское поведение данного перехода летом 2006 г. под руководством автора было проведено социологическое исследование. Оно включало около 200 личных стандартизированных интервью, проводившихся по квотированной по полу и возрасту выборке жителей 8 Муниципального округа Васильевского острова в исторической части города⁹⁵. Принципиально важно было выбрать группу людей, проживающих близко друг от друга, и следовательно, имеющих примерно равные возможности пространственного выбора. При этом территориальная общность должна была включать представителей различных социальных групп. Выбор пал на историческую часть города со сравнительно изолированным островным положением и социально разнородной средой, включающей как «закрытые общины» состоятельных жителей отдельных реконструированных домов, смешанные жилые зоны, в которых встречаются и богатые, и бедные жители, так и дома с преобладанием коммунальных квартир. Исследование включало в себя задачи выявления различий в пространственном потребительском поведении разных социальных групп. Для этого определялись социальные характеристики респондента по полу, возрасту, образованию, роду занятий, продолжительности проживания в данном месте и семейному доходу. Для измерения последнего параметра из соображений сравнимости использовалась относительную шкалу (табл. 7.1)⁹⁶.

⁹⁵ В составлении анкеты, проведении опроса и первичной обработке результатов принимала участие Е.Елисеева.

⁹⁶ Используемые здесь и далее обозначения социальных страт по доходам – условны. Данные категории носят чисто технический характер, не претендуя на реальные характеристики доходов респондентов.

Таблица 7.1

**Шкала, использованная для выделения
имущественных групп**

Группа	Имущественная характеристика
1. «Беднейшие»	Денег хватает с трудом на покупку еды
2. «Бедные»	Денег хватает на покупку еды и одежды, но покупка товаров длительного пользования вызывает затруднения
3. «Средние»	Могут позволить себе товары длительного пользования, но покупка машины вызывает затруднения
4. «Богатые»	В состоянии купить себе машину, но покупка квартиры вызывает затруднение
5. «Богатейшие»	Наша семья не испытывает затруднений, можем позволить себе все

Согласно результатам указанного исследования, в этот период доход разительным образом стал дифференцировать потребительское поведение петербуржцев. Вполне ожидаемо (с учетом рис. 5.5) наибольшие различия относились к совершению покупок в супермаркетах/гипермаркетах – с одной стороны, и рынках/киосках/павильонах – с другой. Хотя это впрямую не «читается» на рис. 5.5, пространственно-временные параметры шопинга в магазинах «у дома» также оказались важными индикаторами различий в поведении представителей разных социальных групп.

Оказалось, что абсолютное большинство беднейших респондентов (около 70%) никогда не посещали супермаркеты/гипермаркеты, в то время как 100% богатейших совершали там покупки. Положительная зависимость наблюдалась между уровнем доходов и двумя временными характеристиками шопинга в супермаркетах/гипермаркетах:

- общей долей тех, кто вообще их посещал;
- частотой совершения покупок в них: чем богаче респондент, тем чаще он посещал супермаркеты/гипермаркеты.

Среди тех, кто никогда не посещал супермаркеты/гипермаркеты, «пропасть» в 30 процентных пунктов отделяла категорию тех, кто мог позволить себе покупку машины, и тех, не мог (более подробно об этом см. в п. 7.3.). Местоположение этих крупных торговых объектов являлось одним из главных обстоятельств, деливших людей на тех, кто мог легко добраться туда, и тех, кто не мог.

Это косвенно подтверждалось тем фактом, что абсолютное большинство представителей всех имущественных групп посещали мага-

зины «у дома». При этом *три группы с наиболее низкими доходами совершали здесь покупки гораздо чаще представителей более обеспеченных страт.* Важно заметить, что к этому времени основные сети дискаунтеров в Санкт-Петербурге, как и в России в целом, приняли стратегию на занятие именно данной ниши рынка [34, 66]. Поэтому разные типы торговых объектов попадают в категорию магазинов «у дома» – некоторые из них могут быть дискаунтерами, другие обычными не-большими магазинами отнюдь не с очень низкими ценами.

Почти вдвое большая доля бедных регулярно посещала рынок/киоск/павильон, по сравнению с богатыми. При этом такая доля была ниже соответствующих значений для магазина «у дома». Это отчасти свидетельствовало о том, что именно последняя категория торговых объектов начала играть самую существенную роль в снабжении продовольствием групп населения с более низкими доходами, вытесняя с этих позиций некогда абсолютно доминировавшие рынки, киоски и павильоны и окончательно «добывая» тем самым доминирование «трансформационного» типа шопинга.

Причины, заставляющие респондентов выбирать какой-то определенный объект в каждом формате торговли, также дифференцировали социальные группы. В таблице 7.2 представлены такие причины, наиболее ярко отличающие самых богатых от самых бедных.

Таблица 7.2

Причины, заставляющие респондентов выбирать определенный торговый объект из ему подобных, Санкт-Петербург, 2006 г.

Выбор	богатейших	беднейших
Супермаркетов/гипермаркетов	местоположение	качество продуктов
Магазинов «у дома»	время, затрачиваемое на покупку	цена и местоположение ⁹⁷
Рынков/киосков/павильонов	выбор продуктов ⁹⁸	местоположение

Составлено автором по материалам упомянутого исследования 2006 г.

Богатые и бедные демонстрировали обратную частоту посещения супермаркетов/гипермаркетов – с одной стороны, и рынков – с

⁹⁷ Данная причина называлась главной большинством представителей всех социальных групп.

⁹⁸ Это, вероятно, связано с наличием свежих продуктов на некоторых рынках и в киосках.

другой. Это означает, что богатые (в противоположность бедным) были наиболее частыми посетителями супермаркетов/гипермаркетов, тогда как бедные гораздо чаще богатых делали покупки на рынке. Тем не менее, некоторая часть представителей обеих групп посещала и гипермаркеты, и рынки. Но действительно ли они выбирали одни и те же гипермаркеты и рынки?

Оказалось, что география супермаркетов/гипермаркетов, посещавшихся богатыми, была гораздо шире и включала объекты во всех частях города. Абсолютное большинство бедных посещали крупные магазины, расположенные исключительно в пределах Васильевского острова. Один из часто посещавшихся этой категорией респондентов супермаркетов за пределами острова в восточной части города, универсам «Народный», позиционировал себя как самый дешевый магазин и притягивал покупателей со всего города (рис. 7.1).

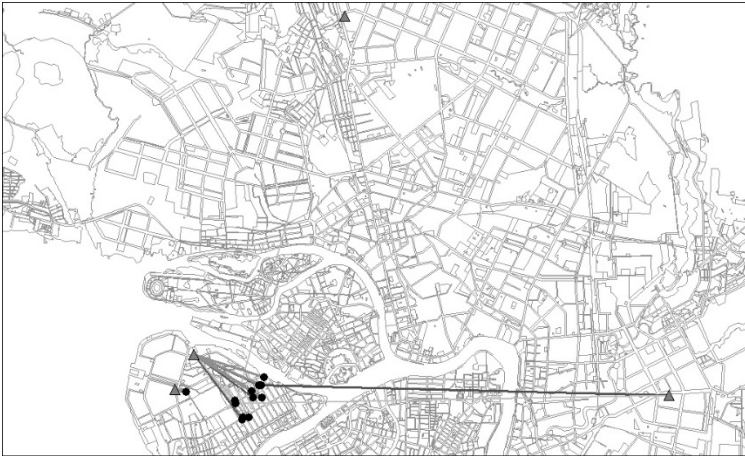


Рис. 7.1. Супермаркеты/гипермаркеты, посещавшиеся респондентами из 8 Муниципального округа Васильевского острова Санкт-Петербурга, бедная и беднейшая группы, 2006 г.

Точками на картосхеме обозначены места проживания респондентов, треугольниками – посещавшиеся торговые объекты. Жирность линии пропорциональна частоте посещений.

По материалам упомянутого исследования под руководством автора 2006 г.

Для богатых значительное расстояние до объекта как правило не делало его посещение более редким. Бедные назвали 4 супермаркета,

которые они посещали, а большинство из них пользовалось услугами лишь одного ближайшего. Богатые назвали 12 объектов. Это означает, что те, кто посещали по крайней мере 8 из них, не имели шансов встретить там своих наименее состоятельных соседей (рис. 7.2).

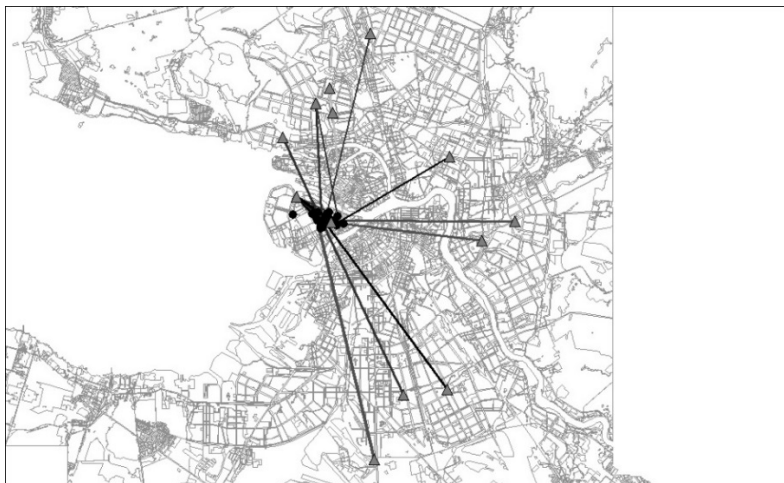


Рис. 7.2. Супермаркеты/гипермаркеты, посещавшиеся респондентами из 8 Муниципального округа Васильевского острова Санкт-Петербурга, богатая и богатейшая группы, 2006 г. Условные обозначения и источник как на рис. 7.1.

География посещения *рынков* представителями бедных и богатых демонстрирует картину противоположную посещению супермаркетов. *И количество рынков, посещавшихся богатыми, и расстояние до них было гораздо меньше, нежели у бедных.* Бедные обычно посещали 7 рынков (рис. 7.3), тогда как богатые – только 3 (рис. 7.4). Объекты, не посещавшиеся богатыми, представляли собой предлагающие более дешевые товары вещевые рынки.

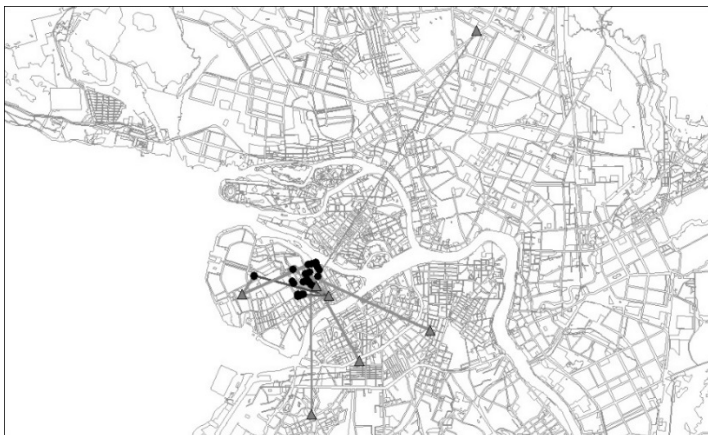


Рис. 7.3. Рынки, посещавшиеся респондентами из бедной и беднейшей групп из 8 Муниципального округа Васильевского острова Санкт-Петербурга, богатая и богатейшая группы, 2006 г. Условные обозначения и источник как на рис. 7.1.

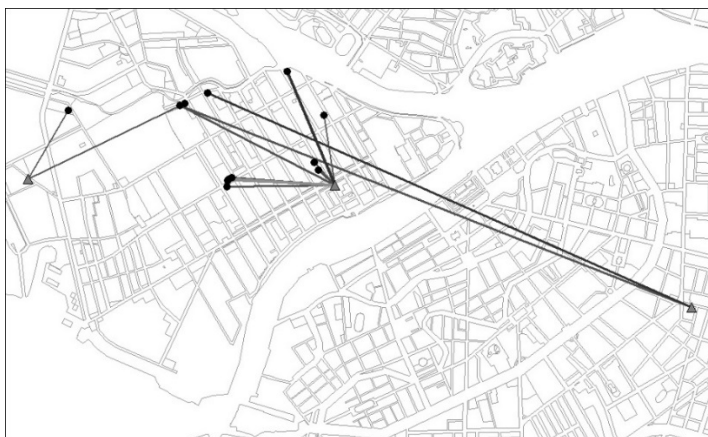


Рис. 7.4. Рынки, посещавшиеся респондентами из бедной и беднейшей групп из 8 Муниципального округа Васильевского острова Санкт-Петербурга, бедная и беднейшая группы, 2006 г. Условные обозначения и источник как на рис. 7.1. Из материалов упомянутого исследования 2006 г.

В качестве индикаторов покупательского поведения в отношении *непродовольственных товаров длительного пользования* мы выбрали обувь и бытовую технику. Применительно к этим товарам мы

не задавали вопрос о частоте такого шопинга – этот параметр представляется мало сопоставимым. Нас более интересовало местоположение выбираемого для совершения покупки торгового объекта и причины такого выбора. Оказалось, что *факторы, воздействовавшие на выбор определенного торгового объекта, отличали лишь группу самых богатых – как в случае покупки обуви, так и бытовой техники.* Остальные имущественные группы демонстрировали практически одинаковое отношение к этим факторам. Так, в отличие от остальных групп, привычка чаще всего называлась богатейшими в качестве главной причины для выбора обувного магазина, наименее значимо для них было его местоположение. В то же время, богатейшие в 2 раза чаще, чем все остальные упоминали местоположение в качестве причины выбора магазина бытовой техники.

Для географического анализа важным представляется вопрос о том, насколько важным приоритетом для разных социальных групп является местоположение объекта торговли, как продовольственной, так и непродовольственной. Таблица 7.3 показывает распределение этого индикатора среди социальных групп в тот период.

Таблица 7.3

Значимость местоположения при выборе определенного торгового объекта из ему подобных (в % от членов группы) , Санкт-Петербург, 2006 г.

имущественная группа	супермаркет/гипермаркет	магазин «у дома»	рынок/киоск/лавильон	обувной магазин	магазин бытовой техники
1 «беднейшие»	9,5	30	21,4	11,5	4,3
2 «бедные»	14,5	28,8	15,8	11,5	4,3
3 «средние»	16,4	30,4	27,3	10,2	7,9
4 «богатые»	10,0	38,1	3,7	11,4	8,9
5 «богатейшие»	31,3	31,6	0	5,9	15,8
Все	15,0	31,5	16,1	10,6	7,7

Выделены наибольшие и наименьшие значения.

Составлено автором по материалам упомянутого исследования 2006 г.

Вполне предсказуемо местоположение оказалось приоритетом при выборе магазина «у дома» для относительного большинства представителей всех имущественных групп. Для всех групп местоположение таких объектов было в 2 важнее прочих факторов. Высокая доля самых богатых упомянули также фактор времени, что указывало на то, что для них удобство местоположения магазинов «у дома» означало прежде всего возможность сэкономить время на совершении покупки. При этом фактор времени был не столь важен для остальных групп в данном случае. Можем предположить, что для значительного числа респондентов значимость местоположения была связана с общей доступностью (досягаемостью) торгового объекта. Возможно, тот же временной фактор заставлял богатейших в 2 раза чаще остальных упоминать местоположение как фактор, влиявший на выбор ими того или иного супермаркета/гипермаркета. То же самое происходило при выборе ими магазина бытовой техники. Для двух самых богатых групп местоположение почти не влияло на их выбор рынка, киоска или павильона. При этом для остальных групп оно играло главную роль. Такое различие вполне ожидаемо, поскольку подобные объекты были часто расположены вдоль пешеходных маршрутов, ведущих от узлов общественного транспорта, а богатые как правило избегали их, используя для передвижения личный автомобиль.

Одни параметры в нашем исследовании оказались более, а другие – менее индикативны для описания различий в пространственно-временном поведении разных социальных групп. В таблице 7.4 представлены только те параметры, которые были индикативны для всех имущественных групп. Для большей информативности, в таблицу 7.4 включены параметры прочих индикативных аспектов различного поведения самых контрастных социальных групп, которые можно сравнить с их потребительским поведением во времени и пространстве. Для такого представления мы отобрали те градации индикативных параметров, в которых доля соответствующей группы была наибольшей или наименьшей (табл. 7.4).

Таблица 7.4

**Типы личной активности во времени и пространстве,
характерный для наиболее и наименее обеспеченной групп,
(в % от членов группы), Санкт-Петербург, 2006 г.**

Наиболее индикативный параметр	Доля среди:	
	богатейших	беднейших
Несколько раз в неделю посещают супермаркет/гипермаркет	100%	9%
Несколько раз в неделю посещают «магазин у дома»	9%	41%
Готовы потратить 1000-5000 руб. на покупку в «магазине у дома»	55%	0%
Готовы потратить 100-500 руб. на покупку в «магазине у дома»	0%	46%
Несколько раз в неделю выходят для занятий спортом	64%	5%
Несколько раз в неделю посещают рестораны/кафе/бары/клубы	91%	4%
Каждый день ходят на работу или учебу	64%	5%
Не реже, чем раз в месяц выезжают загород или на дачу	46%	4%
Несколько раз в год выезжают из города в командировку	27%	0%
Несколько раз в год выезжают из города в отпуск	55%	0%

Составлено автором по материалам упомянутого исследования 2006 г.

Оказывается, что то, что богатейшие делали наиболее часто, беднейшие, как правило, не делали вовсе. Последние предпочитали покупать продукты в магазине «у дома», на рынках, в киосках и павильонах, а не в гипермаркетах, и тратили там в 10 раз меньше, чем богатейшие (табл. 7.4). Доли остальных имущественных групп в указанных в таблице градациях выбранных параметров находились между этими двумя экстримами и ранжировались в строгом соответствии с доходом.

Поскольку доход оказался настолько важным фактором, индицирующим различия в поведении респондентов, стоит описать, *кто же в описываемый период относился к категориям «бедные» и «богатые».*

Во-первых, доход сильно зависел от образования – чем богаче, тем образованнее социальная группа. Занятия, как можно было ожидать, также определяли доход. Большинство *беднейших* были на пенсии (72%) или студентами (9%). Среди них были также военные, рабочие и бюджетники. *Бедные* немного отличались от них. Здесь было меньше пенсионеров (27%), больше рабочих и студентов (около 17% каждой категории). *Средняя группа* была более разнообразна по структуре занятости, в которой ни одно занятие не преобладало абсолютно. Эти люди распределялись среди студентов и служащих частных фирм (около 22% каждой категории), менеджеров низшего звена (13%), некоторых категорий бюджетников, военных и др. *Богатые* состояли из менеджеров низшего и высшего звена, студентов и служащих частных фирм (около 20% каждой категории). Абсолютное большинство *богатейших* – топ-менеджеры (64%), около 18% – студенты. Официально безработные зарегистрированы только в беднейшей группе – 4.5%. Во всех группах присутствовали домохозяйки (около 17% каждой категории кроме беднейших).

Интересно, что всего в двух имущественных группах большинство респондентов указали, что живут в одном и том же месте всю жизнь. Этими группами оказались беднейшие (68%) и богатейшие (36%). Большинство представителей трех оставшихся групп переехали в свое нынешнее жилье более 10 лет назад. Вполне объяснимо среди последних переехавших в это довольно престижное место города большинство составляли богатейшие (около 10% этой группы).

7.3. Стадия магазинов шаговой доступности 2007–2016 гг.

Как было показано в предыдущих разделах, Санкт-Петербург был одним из главных инноваторов в процессе перехода к новым гиперформатам и соответствующей модели шопинга. В течение описываемой стадии он превратился в единоличного лидера по доле сетевой торговли и доле оборота крупнейших форматов ритейла не только в России, но и по сравнению с многими странами Запада (рис. 7.5).

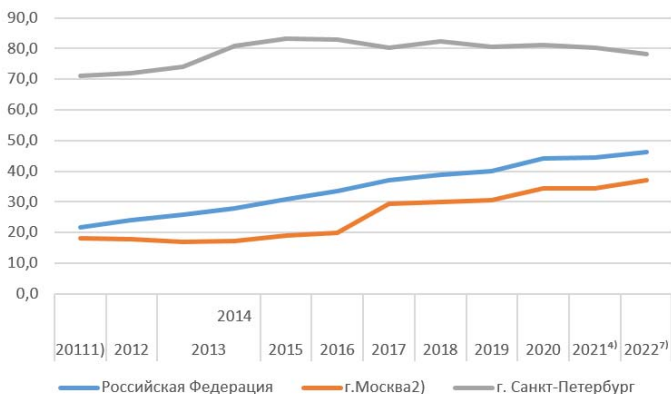


Рис. 7.5. Доля оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями розничных торговых сетей, в фактически действовавших ценах; в процентах

Составлено автором по⁹⁹

4) данные изменены за счет уточнения респондентами ранее предоставленной информации.

7) без учета статистической информации по Донецкой Народной Республике (ДНР), Луганской Народной Республике (ЛНР), Запорожской и Херсонской областям.

Рис. 7.5 свидетельствует, что именно к концу описываемого периода доля сетевой торговли пищевыми продуктами в общем обороте торговли в Санкт-Петербурге достигла своего максимума, после чего начался понижательный тренд. И несмотря на то, что эта доля все еще почти вдвое превышает как среднероссийские значения, так и столичные, к настоящему времени город утратил позиции лидера по этому показателю в стране, уступив другим регионам. Можно предположить, что для этих регионов пришел период наверстывающего развития данного типа шопинга, а для Санкт-Петербурга 2015 год можно считать переломным для перехода к новой стадии.

Важная особенность сетевой розничной торговли товарами повседневного спроса в Санкт-Петербурге в течение описываемого периода – чрезвычайно высокая доля именно формата гипермаркетов, по количеству которых как в абсолютном выражении, так и на

⁹⁹ URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 21.06.2023).

душу населения город лидировал среди всех городов России с населением более 100 тыс. человек¹⁰⁰.

Если лидерство Санкт-Петербурга в гиперформатах сформировалось еще на предыдущей одноименной стадии, то в данный период оформился его прорыв еще в одном формате: город существенно стал превосходить как среднероссийские, так и московские показатели по сумме покупок в формате дискаунтеров, то есть магазинов «у дома»¹⁰¹. (рис. 7.6).



Рис. 7.6. Предпочтения россиян по форматам магазинов, 2015 г.

Составлено автором по¹⁰²

Профиль Санкт-Петербурга того периода, как лидера в развитии третичного сектора характеризовался следующими параметрами (табл. 7.5):

¹⁰⁰ Эксперт-Северо-Запад, 43, 28 октября 2013.

¹⁰¹ К которым здесь чаще всего относились сетевые дискаунтеры, такие как «Дикси», «Магнит», «Пятерочка», «Семья», «Копейка» и др.

¹⁰² Nielsen shopping trends, 2105, URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/shopper-trends-russia-2015.html> (дата обращения: 19.04.2015).

Таблица 7.5

**Профиль лидера: ключевые показатели развития ритейла
(Санкт-Петербург, 2013)**

доля сетевой розничной торговли в общей величине оборота, %	84
Число гипермаркетов на 1 млн. жителей	11,9
Число магазинов «у дома» на 10 тыс. жителей	5,5
Число супермаркетов на 100 тыс. жителей	2,5

Составлено автором по материалам INFOLine¹⁰³

Авторы упомянутого в табл. 1 исследования указывают, что распространённое среди аналитиков и обывателей мнение, что Северная столица перенасыщена магазинами у дома и дискаунтерами, соответствует действительности.

Помимо прочего, эта стадия означала новую административную реформу, направленную на практически полное вытеснение специфических форматов, связанных с киосками, павильонами и рынками в Санкт-Петербурге. Эти специфические трансформационные форматы торговли представляли собой реальных бизнес-соперников уже не столько за объёмы рынка, сколько за пространство приходящему в город международному и крупному российскому ритейловому капиталу (рис. 7.7).

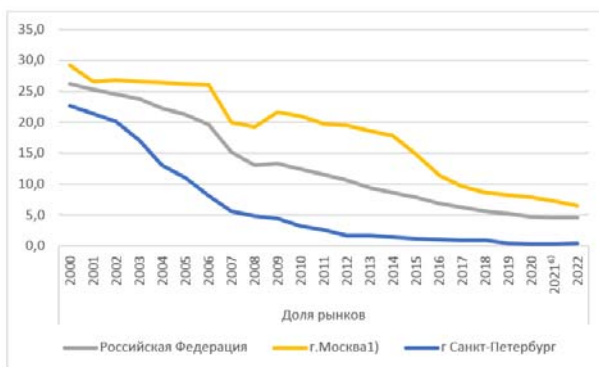


Рис. 7.7. Доля розничных рынков и ярмарок в обороте розничной торговли, в %

¹⁰³ Эксперт-Северо-Запад, 43, 28 октября 2013.

б) Данные изменены за счет уточнения респондентами ранее предоставленной информации.

Данные по Российской Федерации 2022 г. без учета статистической информации по Донецкой Народной Республике (ДНР), Луганской Народной Республике (ЛНР), Запорожской и Херсонской областям.

Составлено автором по¹⁰⁴.

Из рисунка 7.7 можно заключить, что Санкт-Петербург был лидером и этой ритейловой инновации: доля торговли на продовольственных рынках здесь сокращалась стремительно, и к настоящему времени приблизилась к нулю.

Как указывалось в предыдущих разделах, упомянутые трансформационные форматы торговли могли существовать в городе до тех пор, пока актуальным для значительной части населения оставался киосковый тип шопинга и пока не произошло улучшение жизненных стандартов большинства населения. Последнее утверждение отражает тот факт, что мелкие уличные и рыночные форматы торговли отвечают самым низовым запросам как покупателя, так и торговца. Для них обеих самая мелкая торговля зачастую является средством выживания. Между 2001 и 2007 гг. произошли кардинальные изменения как в потребности в киосковом типе шопинга, так и в улучшении жизненных стандартов большинства населения (см. главу 5). Это привело к тому, что объявленная Администрацией *кампания по ликвидации как последних киосковых агломераций, так и павильонов, одновременно постепенное сворачивание рыночной торговли к 2010 г. привела к относительному успеху*. В значительной степени успех был закреплен принятием федерального закона «О торговле» в 2010 г.¹⁰⁵. Ценой формирования устойчивого протестного движения владельцев и работников мелкорозничного торгово-сервисного бизнеса, Администрации удалось снести указанные агломерации почти повсеместно, прекратить работу ряда рынков (рис. 7.8)

¹⁰⁴ URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 21.06.2023).

¹⁰⁵ URL: <https://www.fontanka.ru/2009/11/09/098/> (дата обращения: 06.10.2023).



Рис. 7.8. Протестная надпись на двери закрытого Администрацией павильона у метро, Санкт-Петербург, 2010 г.

Фото автора

Взамен предлагалось активно развивать магазины шаговой доступности во встроенных помещениях жилых и общественных зданий, строительство стационарных торговых комплексов на месте павильонов и киосков, реконструкцию территорий рынков в направлении преобразования их в стационарные комплексы.

Как и после предыдущих административных реформ, рядом с вытесненными киосками и павильонами снова стали возникать мобильные и нелегальные форматы торговли (рис. 7.9, 7.10).



Рис. 7.9. Мобильные форматы торговли,
вновь появившиеся у транспортных узлов,
Выборгский район Санкт-Петербурга, 2016 г.

Из материалов полевого исследования под руководством
К. Аксенова, К. Морачевской и А. Зиновьева, 2016 г.



Рис. 7.10. Нелегальный киоск на газоне,
Выборгский район Санкт-Петербурга, 2016 г.

Из материалов полевого исследования под руководством
К. Аксенова, К. Морачевской и А. Зиновьева, 2016 г.

Отдельные легальные киоски и павильоны в достаточно значительном количестве также остаются в менее «ёмких» местоположениях (рис 7.11).



Рис. 7.11. Киоск внутри жилого квартала, Выборгский район Санкт-Петербурга, 2016 г.

Из материалов полевого исследования под руководством К. Аксенова, К. Морачевской и А. Зиновьева, 2016 г.

Существенную «лазейку» для восполнения частично сохраняющегося спроса на «трансформационный» тип шопинга продолжали давать «временные» форматы ярмарок, длившиеся в реальности месяцами вокруг некоторых станций метро, и продолжавшие конкурировать даже с появившимися на более ранних стадиях крупными «цивилизованными» форматами (рис. 7.12).



Рис. 7.12. «Временная» ярмарка у ст. метро «пр. Просвещения», торгующая промтоварным ассортиментом перед заменившим в конце 1990-х г. киосково-павильонную агломерацию торгово-развлекательным центром (серое одноэтажное здание станции метро слева на фото)

Из материалов полевого исследования под руководством К. Аксенова, К. Морачевской и А. Зиновьева, 2016 г.

После во многом принудительного исчезновения тысяч мелких бизнесов торговцев из снесенных киосков и павильонов логично задаться вопросом, а куда делись все эти торговцы? Остались ли возможности для продолжения бизнеса у самого мелкого типа торгового предпринимательства? Как отчасти демонстрируют рисунки 7.9–7.12, да, остались и проявляются в следующих форматах.

1. Уже описанный формат магазина «у дома». Помимо более крупных заведений, это еще и открывавшиеся новые мелкие, чаще всего размером в 30-50 м². встроенно-пристроенные помещения в первых этажах жилых зданий, часто переоборудованные из квартир. Данное явление в последние годы приобрело колоссальный размах, формируя в некогда исключительно спальных районах целые новые торговые улицы. Явление это характерно практически для всех типов застройки и практически для всех российских городов (см. гл. 5).

2. Развитие формата прилавочного типа, в международной терминологии, shop in shop. В конце 2000-х этот формат стал развиваться с появлением в более крупных магазинах отдельных прилав-

ков для индивидуальных торговцев. А к 2015 г. возникло уже несколько специализированных сетей магазинов исключительно прилавочной торговли. По сути, это своеобразный возврат на новом уровне к стадии 4 из табл. 5.3, когда стали активно развиваться киосковые сети и крытые рынки. Такие новые сети прилавочной торговли (в 2016 г. их было 3) насчитывали от 6 до 14 магазинов с площадью от 100 до 800 м² и конкурировали с традиционными сетевыми дискаунтерами (типа Магнита, Пятерочки, Дикси и др.), занимавшими также нишу магазинов «у дома»¹⁰⁶. Новые игроки предлагали товары поставщиков, преимущественно местных, не попавших на полки крупных сетей, выигрывая на качестве, цене товара и персонализации обслуживания – как раз на традиционных преимуществах рыночно-киосковой торговли.

3. Рынки. Часть мелких торговцев переместилась на сохранившиеся традиционные рынки. По официальным данным, в Санкт-Петербурге в 2016 г. работало 20 рынков, доля которых в розничном товарообороте по разным оценкам составляла от 0,1 до 1%¹⁰⁷. Однако новые рынки не восполняли потребности в торговых местах, возникавшей из-за закрытия старых. В условиях гораздо менее существенного прироста торговых мест на рынках, данный тренд можно считать менее существенным.

4. Оставшиеся легальные и нелегальные киоски и палатки. В этот период в С.-Петербурге насчитывалось около 9 тыс. официальных ларьков и киосков¹⁰⁸. На этом фоне весьма внушительной выглядит цифра официально ликвидированных в течение 4 лет 2,5 тыс. незаконных объектов при том, что все участники процесса соглашались с крайне низкой эффективностью такой борьбы. С одной стороны, сносилась меньшая часть незаконных объектов, с другой, – на месте снесенных мгновенно появляются новые незаконные объекты¹⁰⁹. Исходя из этого, можно предположить, что незаконные объекты по порядку численности могли совпадать с законными.

Говоря обобщенно, одновременно проводившаяся борьба и с рынками, и с павильонами/киосками, привела к появлению новой

¹⁰⁶ Деловой Петербург, 10.04.2016.

¹⁰⁷ Деловой Петербург, 16.03.2016, Социально-экономическое положение Санкт-Петербурга в январе-декабре 2014 года. Петростат, Санкт-Петербург, 2015.

¹⁰⁸ Деловой Петербург, 16.02.2016.

¹⁰⁹ Деловой Петербург, 14.07.2015.

пространственной формы – магазину (павильону, встроенному киоску) у дома, *сочетающему ассортимент как киоска, так и продовольственного рынка* (рис. 7.13).



Рис. 7.13. Магазин прилавочного формата, вмещающий несколько предприятий торговли и услуг в одном помещении, Выборгский район Санкт-Петербурга, 2016 г.

Из материалов полевого исследования под руководством К. Аксенова, К. Морачевской и А. Зиновьева, 2016 г.

Такие магазины принципиально отличаются от киосковой («трансформационной») модели шопинга тем, что, как правило, требуют принятия решения о покупке заранее и специального перемещения покупателя к торговой точке. Тем самым они приближаются к традиционной магазинной модели. Существенным отличием от нее, приближающим их все-таки к киосковой/павильонной модели, является первичность местоположения – расстояния до потребителя. Если стандартный магазин может конкурировать еще и ассортиментом, ценовой политикой и т. д., привлекая стороннего потребителя, то магазин «у дома» точно не выживет, если расстояние до него от места проживания потребителя превысит критическое значение. Как уже упоминалось, можно такое расстояние назвать «тапочным», не требующим специального снаряжения в дорогу. Существенной чертой магазинов «у дома» периода 2007–2016 гг. является то, что туда перебрались не

только павильонные и киосковые торговцы, но и торговцы с рынков (см. вывеску «прилавка» торговца фруктами справа на рис. 7.13). Фактически стало происходить пространственное рассеивание некогда сконцентрированной на рынке продовольственной торговли. Формат «у дома» позволил включить в ассортимент сегмент свежих скоропортящихся продуктов от частных не крупных производителей, ранее доступный только на рынках – молочные продукты, мясо, фрукты и овощи. С другой стороны, традиционный «киосковый» ассортимент тоже переехал в этот формат.

Таким образом, через 10–12 лет после окончания стадий 3 и 4 из таблицы 5.3, в ходе которых киоски насильно переводились на рынки, административными же усилиями произошел обратный процесс – *киосковый тип торговли снова объединился с рыночным территориально – уже в новых местоположениях и на основе нового типа шопинга – в магазинах «у дома», которые перенимали у киосков и последовавших за ними гипермаркетов роль главного места совершения покупок для большинства населения.*

Представленные выше данные свидетельствуют, что *на стадии 2007–2016 гг. снова существенно изменилась структура типов шопинга.* В чем же состояли причины всех этих изменений и как они разграничивали периоды? Можно ли более точно определить параметры изменений?

Для ответа на эти вопросы мы использовали материалы двух социологических исследований, осуществленных нами летом 2006 г. (о нем шла речь выше, см. п. 7.2 и [3]) и в январе-феврале 2015 г. Исследование 2015 года преследовало цель актуализировать информацию по тем же темам, поэтому формулировки вопросов в анкетах обоих периодов совпадали. Для этого была выбрана модельная зона внутри 8 Муниципального округа, ограниченная 7-й и 8-й Линиями, Средним и Большим проспектами и непосредственно прилегающая к станции метро. Для опроса использовалась случайная выборка, квотированная по полу, возрасту и доходу семьи¹¹⁰, из 60 домохозяйств, что соответствует примерно 7% от их общего числа в исследованной модельной зоне. Для сравнимости результатов двух исследований из анкет 2006 г. были выбраны только те, которые относились к той же модельной зоне, в количестве

¹¹⁰ Задачей квотирования по доходу семьи выступала обязательность попадания в выборку представителей всех имущественных групп, согласно использованной шкале оценки дохода.

60 штук, соответствовавшие критериям квотирования. Оба исследования включали в себя задачи выявления различий в пространственном потребительском поведении разных социальных групп. Для этого определялись социальные характеристики респондента по полу, возрасту, образованию, роду занятий, продолжительности проживания в данном месте и семейному доходу. Для измерения последнего параметра из соображений сравнимости использовалась та же относительная шкала (табл. 7.1):

Для сравнительного исследования мы объединили данные, собранные по двум первым (беднейшие и бедные) и двум последним (богатые и богатейшие) группам¹¹¹. В дальнейшем сравнительном анализе будут фигурировать три условных наименования имущественных групп: бедные (объединенные беднейшие и бедные), средние и богатые (объединенные богатые и богатейшие).

Из торговых объектов, попавших в наше исследование, наиболее существенную динамику между 2006 и 2015 гг. по значению для семейной структуры шоппинга, показали три, связанные с приобретением товаров повседневного спроса: 1) *гипермаркеты*, 2) *магазины «у дома»* и 3) *рынки/киоски/павильоны*. Они оказались также главными дифференциаторами потребительского поведения имущественных групп. На основании сравнения потребительского поведения в 2006 и 2015 гг. можно утверждать следующее.

1. Именно в этот период состоялось окончательная «маргинализация» в модели потребительского поведения всех имущественных групп еще недавно преобладавшего типа шоппинга – «трансформационного»:

– более ни бедные, ни богатые не осуществляли регулярных покупок продуктов по дороге с работы домой в нестационарных форматах (киосках/павильонах/рынках) у метро или остановок транспорта. Если в 2006 г. около 15% во всех группах ежедневно или несколько раз в неделю совершали покупки в таких форматах, то к 2015 – практически никто (0–6%);

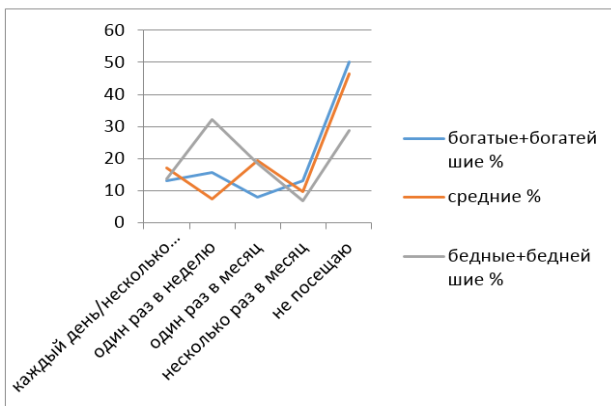
– если в 2006 г. более 70% бедных в принципе делали покупки в нестационарных форматах, что отличало их от всех остальных почти на 20 процентных пунктов, то к 2015 г. они перестали отличаться: как и в остальных группах, около половины бедных более никогда не использовали нестационарные объекты для покупок;

¹¹¹ Целями такого объединения было удобство восприятия (3 вместо 5 групп), а также повышение надежности выборки за счет увеличения количества респондентов при объединении групп.

– среди тех, кто в 2015 г. все же ими пользовался, частота пользования более не отличалась у бедных, средних и богатых, тогда как в 2006 г. для бедных это все еще был едва ли не основной способ шопинга – плюс к упомянутым 15% практически ежедневно посещавших эти форматы, еще треть покупали там раз в неделю. Если ежедневные покупки можно относить преимущественно к «трансформационному» типу шопинга, то еженедельные – к типу поведения «новых бедных» (см. гл. 5), перемещавшихся на удаленные рынки в поисках низких цен¹¹²;

– наконец, очевидно, что посещение «трансформационных» форматов в принципе перестало отличать поведение бедных, средних и богатых (рис. 7.14).

2006 г.



¹¹² Это подтверждается и описанной в п. 7.2 географией посещаемых респондентами в 2006 г. объектов: если богатые имели тенденцию посещать в основном ближайший продуктовый рынок, то бедные перемещались к самым разным удаленным как продуктовым, так и вещевым рынкам в поисках низких ценовых предложений.

2015 г.

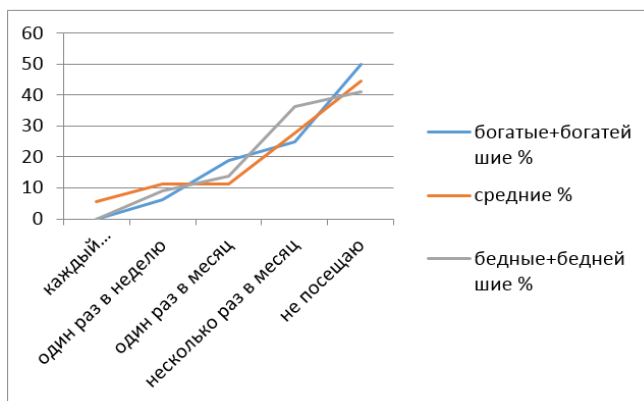


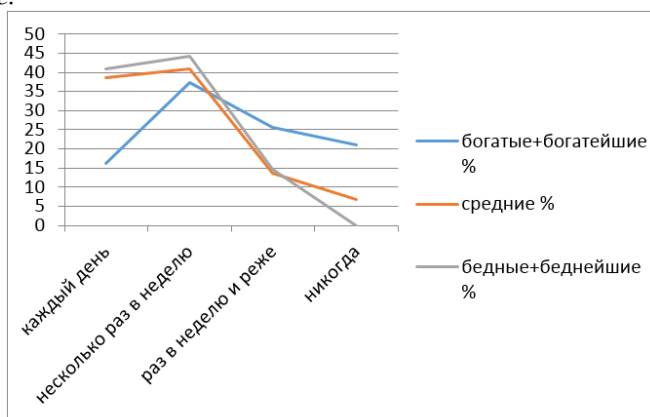
Рис. 7.14. Распределение ответов на вопрос о частоте посещения рынка/киоска/ павильона по имущественным группам в 2006 и 2015 гг.

Составлено автором по материалам исследований 2006 и 2015 гг.

2. На фоне практически полного исчезновения «трансформационного» типа шопинга «по пути с работы» резко возросло использование формата магазина «у дома». Это принципиально иной пространственный тип шопинга, который чаще всего требует специального перемещения к торговой точке, тогда как в трансформационном типе сама нестационарная точка стремится как можно сильнее приблизиться к ежедневным маятниковым потокам потребителей, исключая процесс его намеренного перемещения к торговцу (подробнее см. в гл. 5). Принятие решения о покупке (в отличие от киосковой модели) принимается не спонтанно («увидел-купил»), а планируется заранее и в другом месте (дома, на работе и т. п.): в 2015 г. 85% покупателей заранее составляли списки продуктов перед шопингом¹¹³. Можно утверждать, что именно данный тип шопинга занял нишу ежедневных покупок, причем именно они стали главным типом шопинга для большинства потребителей.

¹¹³ Nielsen shopping trends, 2105. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/shopper-trends-russia-2015.html> (дата обращения: 19.04.2015).

2006 г.



2015 г.

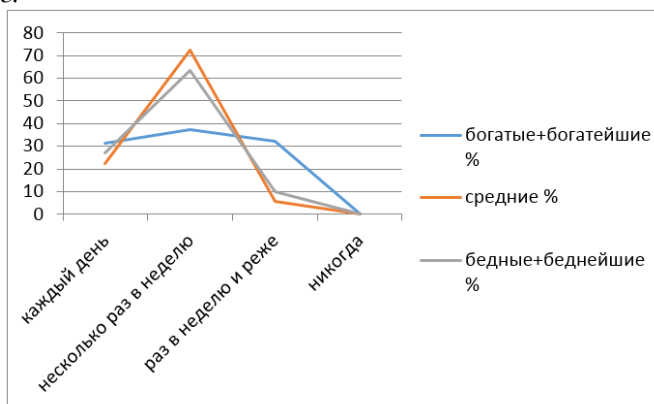


Рис. 7.15. Распределение ответов на вопрос о частоте посещения магазина «у дома» по имущественным группам в 2006 и 2015 гг.

Составлено автором по материалам исследований 2006 и 2015 гг.

Так, согласно данным, представленным на рис. 7.15:

– между 2006 и 2015 гг. совсем исчезли те, кто никогда не пользовался данным форматом. Особенно ощутимые перемены в отношении к нему произошли среди группы богатых – из них в 2006 г. не пользовались магазинами «у дома» более 20%, а в 2015 пользовались уже все 100%;

– в целом, отказ от использования формата магазина «у дома» перестал быть фактором, дифференцирующим поведение разных

имущественных групп: если в 2006 г. наблюдалась прямая зависимость доли не использовавших формат магазина «у дома» от уровня дохода, то в 2015 г. все группы одинаково в полном составе ходили в такие магазины;

– практически такое же утверждение можно сделать и в отношении противоположного параметра – доли тех, кто пользовался данным форматом на ежедневной основе. В 2006 г. в несколько раз меньшая доля богатых (по сравнению с бедными и средними) ходила в магазин «у дома» каждый день. В 2015 же году эти доли максимально сблизились у всех имущественных групп, составив от 21 до 32%. Это значит, что формат стал востребован всеми;

– тем не менее, временная модель использования магазинов «у дома» все же дифференцировалась по доходам существенным образом. Хотя относительное большинство в каждой имущественной группе в 2015 г. пользовались ими несколько раз в неделю, среди групп бедных и средних с такой частотой их посещали от 2/3 до 3/4, тогда как среди богатых – чуть более трети;

– исходя из вышеизложенного, можно заключить, что магазин «у дома» к 2015 г. стал основным торговым форматом для бедной и средней группы, в котором почти 100% ее представителей покупали несколько раз в неделю либо ежедневно. А для богатых он был вспомогательным, хотя и важным: так часто магазины «у дома» посещали лишь 2/3 из них. Для остальной трети было достаточно более редкого посещения. Предположительно эта треть либо закупала там реже, но больше, либо делала основные покупки не там, а где-то еще. Так ли это?

Мы считаем ответ на данный вопрос одним из ключевых для понимания механизмов происшедших изменений в модели шопинга. Согласно исследованию одного из крупнейших мировых исследовательских агентств Nielsen, от года к году в покупательском поведении в России росла значимость ежедневной покупки продуктов: в 2015 г. 31% россиян в рамках последнего посещения магазина приобретали продукты именно на два-три дня. Большие закупки на более длительный период при этом также оставались популярны у всех, кроме семей с наиболее низким доходом (до 30 000 рублей в месяц на семью), где миссия больших

закупок значительно сократилась в пользу ежедневных визитов¹¹⁴. Наши данные косвенно подтверждают этот тренд. Исходя из преобладающих в каждой группе бюджетов на поход в магазин «у дома», можно заключить, что абсолютное большинство во всех группах покупало там продукты именно на 2–3 дня. При этом частота посещения этого формата абсолютным большинством представителей средней и бедной групп была существенно выше, чем у богатых (рис. 7.15 и рис. 7.16).

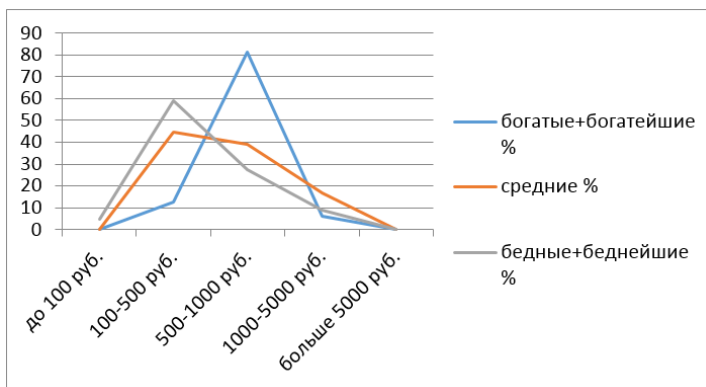


Рис. 7.16. Распределение ответов на вопрос «Сколько денег вы готовы потратить в среднем в магазине рядом с домом при покупке продовольственных товаров?» в 2015 г. Составлено автором по материалам исследования 2015 гг.

Видимо, для богатых формат, где они тратили основную часть бюджетов на продукты повседневного пользования, был другой. Таким форматом, судя по всему (см. например рис. 7.5), выступали гипермаркеты. Проверим и этот тезис.

3. Частота посещения гипермаркетов, очевидно, остается фактором имущественной дифференциации пространственной модели шопинга, хотя и по иным параметрам, нежели ранее (рис. 7.17).

– в 2006 г. положительная зависимость наблюдалась между уровнем доходов и двумя временными характеристиками шопинга в гипермаркетах: общей долей тех, кто вообще их посещал, а также

¹¹⁴ Nielsen shopping trends, 2105. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru-insights/news/2015/shopper-trends-russia-2015.html> (дата обращения: 19.04.2015).

частотой совершения покупок в них – чем богаче был респондент, тем чаще он посещал гипермаркеты;

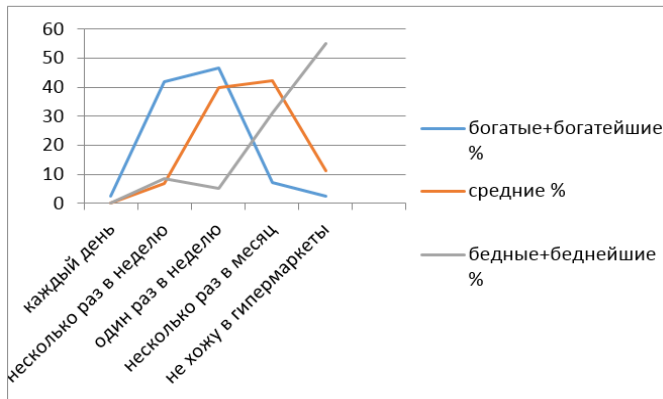
– среди тех, кто никогда не посещал гипермаркеты, «пропасть» в 30 процентных пунктов отделяла категорию тех, кто мог позволить себе покупку машины, и тех, не мог¹¹⁵. В 2015 г. только среди бедных оставались те, кто никогда не посещал гипермаркеты. И только среди них же в 2015 г. вообще не было тех, кто ходит туда каждый день;

– в 2015 г. максимум (половина) богатых пользовались ими раз в неделю, то есть регулярно (периодически);

– в 2015 г. максимум (половина) бедных – существенно реже, раз в несколько недель, то есть нерегулярно (эпизодически). Такие различия в поведении богатых и бедных свидетельствуют не только о различиях в частоте использования данного формата. В маркетинговых категориях – это различия в типе спроса (периодический и эпизодический) и соответственно, – в модели шопинга;

– интересно, что представители средней группы являлись самыми частыми посетителями гипермаркетов. Среди них 40% ходили туда не реже раза в неделю, что в 1.6–3 раза больше, чем среди богатых и бедных соответственно.

2006 г.



¹¹⁵ Как указывалось выше, в 2006 г. абсолютное большинство беднейших (около 70%) никогда не посещали гипермаркеты, в то время как 100% богатейших совершали там покупки.

2015 г.

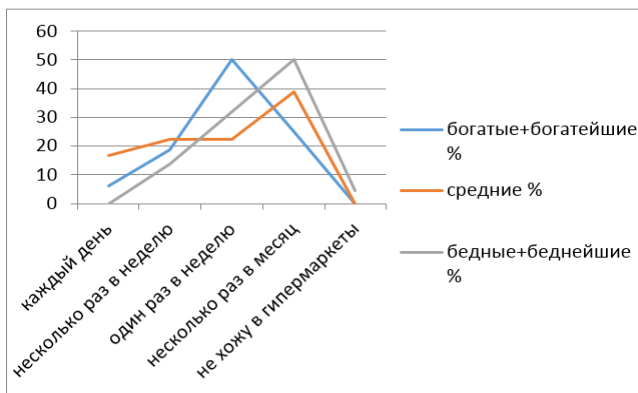


Рис. 7.17. Распределение ответов на вопрос о частоте посещения гипермаркетов по имущественным группам в 2006 и 2015 гг.

Составлено автором по материалам исследований 2006 и 2015 гг.

4. Если в 2006 г. бедные и богатые по сути поделили между собой форматы – существенная доля богатых никогда не ходила в магазины «у дома», а большинство бедных в гипермаркеты, - то в 2015 г. уже все группы ходили в оба формата, а различия стали наблюдаться только в частоте их посещения.

5. Ежедневное посещение магазинов «у дома» перестало быть характеристикой, дифференцирующей поведение имущественных групп, зато оно стало различать их при посещении гипермаркетов. Как мы уже указывали, в 2006 г. в 2,5 раза меньше богатых посещали магазины «у дома» по сравнению с бедными и средними покупателями. В 2015 г. этот показатель во всех группах сравнялся. Бедные как не использовали гипермаркеты для совершения ежедневных покупок в 2006 г., так и продолжали в 2015-м. Богатые же, а особенно средние, стали делать это существенно активнее. В 2006 г. практически никто ни в одной группе не посещал гипермаркеты ежедневно, то есть поведение групп по этой характеристике не различалось. Данное явление является особенностью Санкт-Петербурга. Как указывает в своем исследовании агентство INFOLine, «в связи с высоким уровнем насыщенности гипермаркетами значительная часть покупателей проживает на расстоянии не более 1 км от них, что позволяет не приезжать в магазин на автомобиле, а приходиться пешком. Модель посещения расположенного на выезде из города гипермаркета раз в неделю для

совершения больших покупок менее характерна для жителей города на Неве, нежели для москвичей»¹¹⁶.

Представленные выше данные позволяют нам заключить, что в период между 2006 и 2015 гг. в Петербурге снова произошла смена преобладающего типа шопинга. *Зародившийся в середине 2000-х гг. «трансформационный мелкоформатный» тип шопинга стал играть главенствующую роль в структуре потребительского поведения, потеснив господствовавший ранее «трансформационный крупноформатный».* Кратко обобщим, в чем состоят основные признаки новой системы стратификации потребительского поведения:

– практически сошел на нет «трансформационный» тип шопинга «по дороге», высокая значимость посещения рынков/киосков/павильонов сохранилась только для бедных, трансформировавшись в тип потребления «новых бедных», требующий специализированного перемещения к таким объектам, предлагающим низкие цены;

– в целом, снизилась популярность закупок «на неделю», резко возросла доля покупок «на 2–3 дня». Данная тенденция проявилась задолго до последнего кризиса и, следовательно, с ним прямо не связана;

– значимость магазинов «у дома» в структуре посещений торговых объектов существенно выросла. Ими стали пользоваться все имущественные группы. Количество затрачиваемых в них денег у наиболее многочисленных имущественных групп (бедные и средние) практически сравнялось или превысило затраты в гипермаркетах;

– частота пользования гипермаркетами существенно изменилась – ими бедные стали пользоваться в принципе, а представители средней и богатой групп стали пользоваться в том числе и для совершения ежедневных покупок. Последнее стало возможным благодаря особенностям развития пространственной структуры третичного сектора в Санкт-Петербурге, приблизившей данный формат к большинству потребителей на расстояние до 1 км.

Каждая новая стратификация потребительского поведения, безусловно, влияла на возникновение новых бизнес-форм и их пространственных структур. Каждый тип модели потребления произвел на свет определенный набор пространственных требований к размещению объектов торговли и сферы услуг, что сопровождалось созданием пространственных бизнес-систем с относительно независимыми маркетинговыми стратегиями.

¹¹⁶ Эксперт-Северо-Запад, 43, 28 октября 2013.

Глава 8. СТАДИЯ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ, 2016 – Н/ВР.

В последнее десятилетие на Западе всерьез заговорили о кризисе традиционного ритейла в связи с бурным развитием онлайн-шопинга. Звучат даже рассуждения о «ритейл-апокалипсисе», описываются процессы массового закрытия традиционных магазинов (именуемых brick-and-mortar shops) на фоне вытеснения традиционных форматов новыми офлайн-форматами, порожденными электронной коммерцией [116]. Подобные алармистские суждения стали уже появляться и в российской прессе и рыночной аналитике, несмотря на упомянутое отставание российских городов в прохождении данной стадии (см. главу 5). Отчасти они были связаны с эффектом пандемии COVID-19 [20]. Казалось бы, статистические показатели демонстрируют, что в Санкт-Петербурге, как одном из лидеров ритейловых инноваций, и после пандемии некоторые традиционные форматы не спешат восстанавливаться (см. рис. 7.5–7.7). То, что электронная коммерция, усиленная эффектами пандемии, бурно ворвалась в нашу жизнь, сомнений нет, и ожидать продолжения «наверстывания» западных (и восточных) тенденций с увеличением доли электронной торговли в нашей стране стоит. Но что именно произошло и происходит в пространстве российских крупнейших городов с ее приходом? Как в реальности это воздействует на пространственную организацию традиционного ритейла?

8.1. Ритейл в цифровую эпоху

В последние годы, как в мире в целом, так и в России, действительно наблюдается экспоненциальный рост различных видов интернет-торговли, ускоренный воздействием стимулирующего влияния пандемии коронавируса¹¹⁷ (рис. 8.1). Сравнительно небольшой по сравнению со странами-лидерами этого процесса уровень

¹¹⁷ Следует учитывать, что феномен интернет-торговли включает в себя не только саму B2C и B2B торговлю, но и формирует новую систему обслуживающих ее бизнесов, большая часть из которых не существовала до наступления цифровой эпохи. Так, на составляемой профильным исследовательским агентством Data Insight карте «Экосистемы электронной торговли – 2022» (<https://ecommerce.datainsight.ru/#254892>) указано 939 уникальных сервисов, представленных 1 177 компаниями, предоставляющих услуги в разных сферах электронной торговли. Среди быстро растущих оказываются такие направления специализации цифровых сервисов, как «Платежи и финансы», «IT», «Привлечение покупателей» и «Логистика». Далее мы будем говорить в основном об организациях, осуществляющих услугу конечному потребителю.

проникновения интернет-торговли в нашей стране позволяет говорить о высоком потенциале продолжения роста. Так, доля электронной (интернет) торговли в общем обороте розничной торговли в 2020 г. в Великобритании достигала 30%, в Китае 25%, а в России – всего 9% или 3.2 трлн руб. [14]¹¹⁸.

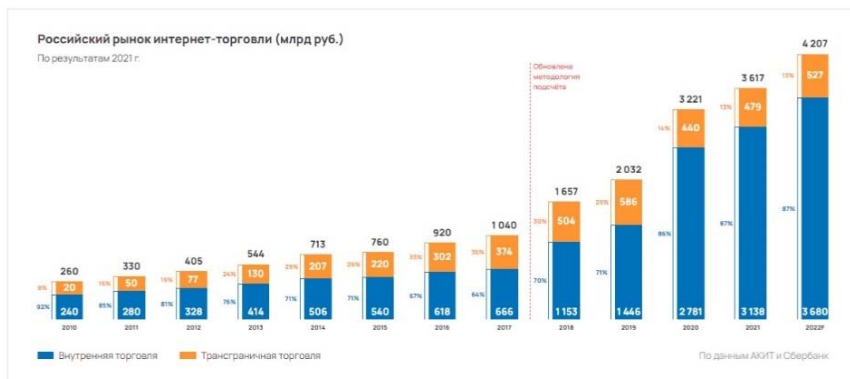


Рис. 8.1. Российский рынок интернет-торговли по результатам 2021 г. (млрд руб.)

Источник:¹¹⁹

Структурно растет рыночная доля «интернет-гипермаркетов» в лице маркетплейсов по сравнению с отдельными интернет-магазинами: в 2020 году чуть менее половины всех онлайн-заказов РФ покупатель сделал на маркетплейсах, а по данным на первое полугодие 2021, на маркетплейсах было сделано уже 58% заказов¹²⁰. При этом рост российского рынка интернет-торговли пока носит отчетливо экстенсивный характер: он происходит за счет увеличения количества заказов при тенденции к падению их стоимости¹²¹. Все это отчасти повторяет некоторые тенденции, которые проходил и рынок офлайн-

¹¹⁸ Рынок интернет-торговли в России в 2021 г. Доклад // akit.ru URL: <https://admin.akit.ru/wp-content/uploads/2022/03/АКИТ-Analitika-2021-Rev.2.pdf> (дата обращения: 11.05.2022).

¹¹⁹ Рынок интернет-торговли в России в 2021 г. Доклад // akit.ru URL: <https://admin.akit.ru/wp-content/uploads/2022/03/АКИТ-Analitika-2021-Rev.2.pdf> (дата обращения: 11.05.2022).

¹²⁰ Логистика для электронной торговли 2021. Доклад // datainsight.ru URL: https://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI_Logistics_for_ecom_2021.pdf (дата обращения: 11.05.2022).

¹²¹ Рынок интернет-торговли в России в 2021 г. Доклад // akit.ru URL: <https://admin.akit.ru/wp-content/uploads/2022/03/АКИТ-Analitika-2021-Rev.2.pdf> (дата обращения: 11.05.2022).

торговли до наступления эры цифровой трансформации, о чем упоминалось выше применительно к стадиям трансформации ритейла, связанным с пространственным насыщением спроса.

В литературе неоднократно отмечалась роль технологических («промышленных») революций в реорганизации традиционных и создании новых рынков (сред товарно-денежных обменов) [22, 128]. Характерной особенностью четвертой промышленной революции называют цифровую трансформацию, приведшую, в частности, к генерации рынков в принципиально новом – виртуальном или «кибер» – пространстве [68, 87, 143]. Данное явление породило и трансформацию ритейла в городах, которые как в России, так и в мире остаются безоговорочными лидерами рынков электронной коммерции [42]. Как указывалось в гл. 5, главным отличием текущей трансформации ритейла от предыдущих, следовавших за «взрывным воздействием» всех технологических революций, выступает не просто переформатирование старых и появление новых продуктов и рынков, но возникновение конкурирующих сред или пространств, в которых происходит параллельное (или пересекающееся) развитие каждого из продуктовых ритейл-рынков. Важно, что если еще в конце 1990-х исследователи в качестве отличительной черты потребительского типа пространственных поведенческих моделей, связанных с потребительским выбором, указывали почти обязательную ограниченность информированности обо всех возможностях такого выбора [92, с. 53], то с переходом на стадию e-commerce эти ограничения практически отпадают (см. рис. 5.4).

Применительно к отношениям онлайн-офлайн и смешанных форматов в ритейле чаще всего изучаются: особенности распространения и рыночного взаимодействия офлайн и онлайн и смешанных (омни-канальных) форматов торговли [49, 86, 123, 127, 129], в частности, угрозы и эффекты каннибализации/комплиментарности онлайн и офлайн каналов продаж [86, 117]; проблемы оснований для выбора покупателем онлайн или офлайн формата [30], в противовес этому – то же для производителя, посредника и продавца товара [86]; формирование и развитие нового рынка доставки [50] и др. Самый актуальный обзор исследовательской проблематики в данной сфере см. в [117].

Поскольку ритейл-потребитель, производитель, логист и большая часть товара по-прежнему существуют в физическом мире, то все конкурирующие среды, даже новый онлайн-рынок, неизбежно в

большей или меньшей степени оперируют в физическом пространстве. Классификация таких сред/пространств, как реальных, виртуальных, так и смешанных, применительно к коммерции описана, в частности, в работах венгерских географов [129]. В целом за прошедшие 20 лет произошла эволюция представлений от «внепространственности» развития интернет-экономики к резкому усилению внимания к ее пространственной организации [143].

В частности, в интересующей нас предметной области, связанной с эффектами цифровой революции в ритейле для трансформации физического пространства города, анализируются:

– следствия разрыва между потенциальной повсеместной доступностью онлайн-покупки и ограничениями физической доставки, связанными с многочисленными географическими факторами, начиная от инфраструктуры (как транспортно-логистической, так и коммуникационной), и заканчивая особенностями расселения и социально-демографическими характеристиками территории [87, 118, 129];

– пространственная конкуренция между онлайн и офлайн форматами (например, эффективности онлайн-продаж на территориях с различным развитием традиционных форматов торговли) [88, 143];

– воздействие онлайн-торговли на привязанность/значимость для потребителей конкретных локаций, объектов и находящихся там трейдеров как фактор сохранения пространственной структуры ритейла [96];

– исследователи задумываются о концептуализации и практической применимости понятий онлайн места и среды [99], в том числе ритейлового [96].

В качестве одного из важных следствий развития кибер-пространства, появления в нем виртуальных сообществ и перехода потенциальных потребителей на общение в «облаке», отмечается обесценивание для развития маркетинга и торговли в целом географической близости потребителей, возможности их физического контакта как между собой (для обмена коммерчески важной информацией из уст в уста), так и с потенциальным продавцом. Это требует выработки новых механизмов и принципов, в том числе пространственных, взаимодействия ритейл-акторов [109, 129]. Однако, если одни особенности перехода торговли в «новое пространство», казалось бы, снижают зависимость розничной торговли от физического пространства (как,

например, для глобальных ритейлеров типа AliExpress и eBay, ведущих торговлю почти повсеместно в мире), другие же ее, напротив, – увеличивают: достаточно упомянуть усиливающееся значение геолокации в маркетинге и доставке [87, 129, 143].

Ниже на примере Санкт-Петербурга мы постараемся выяснить, что же изменилось под воздействием цифровой трансформации в физической пространственной и бизнес-структуре процесса розничной продажи/покупки в связи с появлением выбора между онлайн и офлайн «пространствами» или средами, и как интернет-торговля изменила «физические» пространственные принципы организации ритейла в российском городе.

8.2. Пространственная организация непищевого онлайн-ритейла

Поскольку принципы пространственной организации пищевого и непищевого ритейла существенно различаются [1], мы разделим эти две подотрасли и сначала остановимся на развитии *непищевого ритейла*, который в 2021 г., по данным АКИТ и Сбербанка, занимал более 90% российского рынка интернет-торговли¹²². По данным исследовательской компании Data Insight, первую тройку мест в рейтинге крупнейших интернет-магазинов в России по итогам 2021 г., до начала массового выхода иностранных компаний с российского рынка по политическим причинам, заняли именно непищевые ритейлеры Wildberries (онлайн-продажи которого в 2021 г. составили 806 млн руб., а в 2022 – удвоились, превысив 1,6 трлн руб.), Ozon (447 и 786 млн руб. соответственно) и DNS (185 млн руб.), которого в 2022 г. опередил «Яндекс Маркет» (236 млн руб.), все российского происхождения. Очевидно, что темпы роста у лидеров приближались или достигали 100% в год. В десятку первых мест рейтинга 2021 г. также вошли непищевые магазины Citilink, «М.Видео», Aliexpress, Lamoda, «Петрович» и «ВсеИнструменты.ру», почти все российского происхождения. Первый пищевой онлайн-ритейлер в этом рейтинге появлялся лишь на 15-м месте¹²³.

¹²² Рынок интернет-торговли в России в 2021 г. Доклад // akit.ru URL: <https://admin.akit.ru/wp-content/uploads/2022/03/АКИТ-Аналитика-2021-Rev.2.pdf> (дата обращения: 11.05.2022).

¹²³ Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов. Data Insight. URL: https://top100.datainsight.ru/?utm_source=di&utm_medium=ppt&utm_campaign=bigecom22#tab658970022

По данным АКИТ и Сбербанка, по итогам 2021 г. доля Санкт-Петербурга составляла 7.1% для локального, и 7.5% – для трансграничного рынков интернет торговли РФ, что соответствует третьему месту после Москвы и Московской обл., и в 2 раза превышала долю города в населении России¹²⁴.

Сбор исходной информации о представленных в Санкт-Петербурге предприятиях новых типов отраслей осуществлялся по материалам бизнес-аналитики, бизнес-агрегаторов, сайтов компаний: ссылки на конкретные источники – по тексту (данные по состоянию на август-сентябрь 2021 г.)¹²⁵. В главе 3 представлены параметры прикладной методики исследования, которой мы будем следовать далее. Для последних двух типов шопинга из табл. 5.2, развитие которых в последние годы мы связываем в первую очередь с цифровой трансформацией, различные торговые форматы, задействованные в них, значительно различаются по признакам, отраженным в таблице 8.1, равно как и по ряду других пространственно-временных параметров.

¹²⁴ Ассоциация компаний интернет-торговли: URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data/>

¹²⁵ В сборе, экспертной оценке и первичной обработке исходных данных принимала участие магистрант программы Геоурбанистика СПбГУ А. Шаркова.

Таблица 8.1

**Место совершения различных действий по форматам
непродовольственного шопинга, связанным
с интернет-покупкой (цифровые обозначения как в табл. 5.2)**

Формат интернет-покупки	Принятие решения о покупке	Сравнительный маркетинг	Выбор продавца	оплата	Получение товара	Возврат
Интернет-магазин + склад-магазин	1	1, 2 (ограниченно)	1, 2	1, 2	2, 3	2, 3
Интернет-магазин + самовывоз со склада	1	1	1	1, 3	3	3
Интернет-магазин с доставкой до дома или до пункта выдачи	1	1	1	1, 3	3	3
Сервисы частных объявлений	1	1	1	1, 2	2, 3	-
Сервис стационарного магазина по онлайн-покупке и доставке до дома или пункта самовывоза	1	1, 2	1, 2	1, 2, 3	2, 3	2, 3
Сервис агрегатора интернет-магазинов и доставки	1	1	1	1, 2, 3	2, 3	2, 3

(экспертная оценка автора методом тестовых запросов соответствующим сервисам, с участием А. Шарковой).

Если часть из этих новых форматов формирует только новую систему транспортно-логистических и потребительских потоков (как например онлайн-сервисы частных объявлений), то остальные – еще и систему материальных бизнес-объектов нового типа. К ним относятся склады-магазины, склады-распределители (открытые для потребителей и dark store), пункты выдачи заказов. Поскольку, как показывают различия по местам совершения действий для покупки между форматами (табл. 8.1), последние потенциально формируют разные пространственные требования как к системе физических объектов, связанных с их деятельностью, так и к логистикой (в частности, организацией потоков в городе).

В рыночной аналитике и научной литературе сложились представления о структуре новой системы логистики, сформировавшейся под воздействием цифровой трансформации ритейла. Наиболее часто выделяемые ее категории для непищевого онлайн-ритейла в России это: собственная доставка интернет-магазина («до двери» или до ПВЗ¹²⁶), самовывоз из ПВЗ/постамата, сторонняя курьерская/почтовая служба [50]. При этом отмечается продолжающаяся тенденция смещения рынка от классической курьерской доставки к самовывозу [50]: прирост 2021/2020 самовывоза в разных каналах интернет-продаж составил от 29 до 237%, везде превысив темпы роста доставки до двери¹²⁷. Для нас это означает сопутствующий данному процессу *быстрый рост стационарных физических объектов новой торгово-логистической инфраструктуры в пространстве города и более медленный – логистических потоков доставки «последней мили»*. По данным АКИТ, площадь логистической инфраструктуры интернет-торговли в России увеличилась с 626 тыс. м² в 2018 г. до более 3 млн (по прогнозу) м² в 2022 г. Количество курьеров в России в 2021 г. оценивалось в 330 тыс. чел, а складских работников в ритейле – 88 тыс.¹²⁸ Происходит увеличение количества и площади складов (рис. 8.2).

¹²⁶ Пункт выдачи заказа. Здесь и далее мы будем отделять данный формат (с обслуживанием в пункте выдачи) от постамата с системой самообслуживания, см. гл. 3.

¹²⁷ Логистика для электронной торговли 2021. Доклад // [datainsight.ru URL: https://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI_Logistics_for_ecom_2021.pdf](https://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI_Logistics_for_ecom_2021.pdf) (дата обращения: 11.05.2022).

¹²⁸ Рынок интернет-торговли в России в 2021 г. Доклад // [akit.ru URL: https://admin.akit.ru/wp-content/uploads/2022/03/АКИТ-Analitika-2021-Rev.2.pdf](https://admin.akit.ru/wp-content/uploads/2022/03/АКИТ-Analitika-2021-Rev.2.pdf) (дата обращения: 11.05.2022).

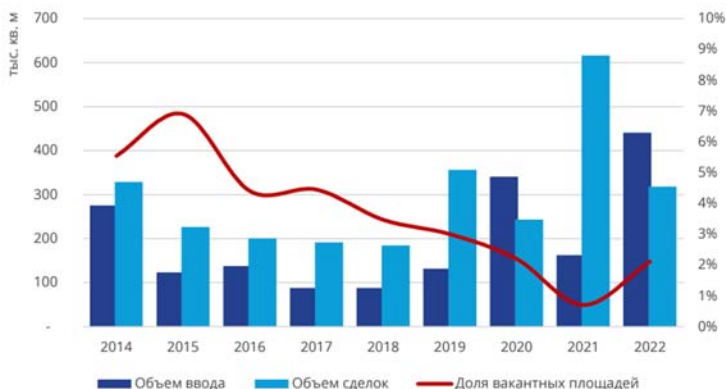


Рис. 8.2. Динамика объема ввода, объема сделок и доли вакантных площадей складов, Санкт-Петербург
 Источник: ¹²⁹

Все это либо открывает в городе новые бизнес-локации, либо трансформирует уже имеющиеся, образуя вместе со связанными с ними потоками и обслуживающими функциями новую географию третичного сектора. В таблице 8.2 представлены примеры бизнесов, соответствующих разным новым типам непищевого онлайн-шопинга, разбитые по частоте спроса. С каждым из них мы связали формируемые ими особые типы офлайн-объектов. Конкретные предложения (и/или продавцы) товаров в этих форматах могут разбиваться на разные типы частоты спроса: повседневный, периодический, эпизодический (см. гл. 3). Периодичность спроса для конкретного товара/продавца/отрасли ритейла, как и в случае с классической офлайн торговлей, выступает важнейшим фактором и при формировании городской пространственной системы офлайн объектов, обслуживающих онлайн-операции, определяя плотность и расположение объектов в городе.

¹²⁹ URL: <https://nikoliers.ru/upload/iblock/b5d/r53pj8rbxji5wq5gtspgknpa7rvhzoec.pdf/>
 212

Таблица 8.2

Примерный спектр представленных на рынке Санкт-Петербурга вариантов реализации новых типов непродовольственного шоппинга по частоте спроса

Буквами обозначены новые специфические офлайн объекты, формируемые/используемые представленными вариантами реализации новых типов шоппинга:

А – склады-магазины (с выкладкой/доступом потребителя к сравнительному маркетингу товара);

Б – склады/производства/распределители (без выкладки/доступа потребителя к сравнительному маркетингу товара), dark store;

В – пункты выдачи заказа с обслуживанием и без (ПВЗ и постаматы).

Формат интернет-покупки	Пример бизнеса	Специфические офлайн объекты	Частота спроса	Преобладающий тип специфических объектов размещения
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Интернет-магазин + склад-магазин	Продажа смартфонов	А, В	Периодический	Бизнес-центры класса В, С
	Юлмарт, инструменты.ру	А, В	Эпизодический	Магазины с отдельным входом
Интернет-магазин + самовывоз со склада	Продажа смартфонов	Б, В	Периодический	Бизнес-центры класса С
	Запчасти для пылесоса, агротрейдинг, стройтехника	Б, В	Эпизодический	Бизнес-центры класса С, помещения в промзонах

Окончание таблицы 8.2

1	2	3	4	5
Интернет-магазин с доставкой до дома или до пункта выдачи (продают свои товары)	аптека.ру	Б, В	Периодический	ПВЗ «у дома»
	Одежда на заказ, цветы, hand-made	В	Эпизодический	Бизнес-центры класса В, С, помещения в жилых домах
Сервисы частных объявлений	Avito, ВК, Юла	-	Периодический	-
	Auto.ru, Avito недвижимость	-	Эпизодический	-
Сервис стационарного магазина по онлайн-покупке и доставке до дома или пункта самовывоза	Петрович, Одежда, Watsons, NYX(Россия)	В	Периодический	стационарные магазины, ПВЗ
	MediaMarkt, DNS	-	Эпизодический	-
Сервис агрегатора интернет-магазинов и доставки (маркетплейс + свои товары)	Яндекс-маркет, Ozon, Wildberries	А, Б, В	Периодический	См. описание кейса ниже
	Яндекс-маркет, Amazon	А, Б, В	Эпизодический	ПВЗ, постаматы

(экспертная оценка автора методом тестовых запросов соответствующим сервисам, с участием А. Шарковой).

Как указывалось выше, самым успешным форматом последнего времени всей интернет-торговли как в России, так и в мире, являются маркетплейсы – сервисы посредника-агрегатора интернет-магазинов и доставки преимущественно непищевыми товарами, которые также могут параллельно развивать и торговлю своими товарами. Учитывая значимость данного формата, стоит отдельно остановиться на анализе принципов размещения их офлайн объектов в пространстве города. В качестве примера возьмем одного из лидеров отрасли в России компанию Ozon, находившуюся на 2 месте рейтинга интернет-магазинов 2021 г. в РФ по версии Data Insight¹³⁰, в августе – сентябре 2021 г. в Санкт-Петербурге насчитывалось 548 ПВЗ и 81 постамат сервиса (табл. 8.3). На рис. 8.3. приведено распределение ПВЗ и постаматов Ozon в центральной и северной частях Санкт-Петербурга, охватывающих все функциональные зоны города. Очевидно, что размещение объектов соответствует центральному и центрально-локальному типу отраслей ритейла, тяготеющим к местам размещения розничных потребителей (см. главу 4). Ни один брендированный офлайн магазин непищевой розницы не обладал такой сетью, такое количество торгово-логистических точек скорее соответствует крупнейшим сетевым форматам преимущественно пищевых розничных сетей магазинов «у дома», обслуживающих в основном повседневный спрос¹³¹.

¹³⁰ Компания Data Insight составила рейтинг крупнейших интернет-магазинов РФ по итогам 2021 года // Retail.ru: федер. интернет-портал. [2022]. URL: <https://www.retail.ru/news/data-insight-top-100-krupneyshikh-rossiyskikh-internet-magazinov-4-maya-2022-216471/> (дата обращения: 11.05.2022).

¹³¹ Так в 2021 г., до поглощения активов под брендом Дикси, крупнейший FMCG ритейлер в формате «у дома» Магнит обладал в Петербурге и Ленинградской области сетью из всего 458 торговых точек [15].

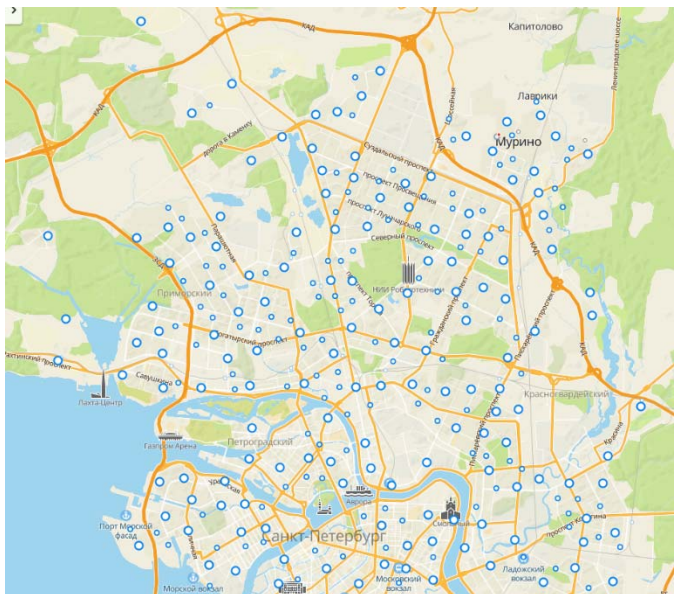


Рис. 8.3. Размещение ПВЗ и постаматов Ozon в центральной и северной частях Санкт-Петербурга
 Источник:¹³²

Таблица 8.3

Типология объектов размещения пунктов выдачи заказов (ПВЗ) и постаматов интернет-сервиса Ozon в Санкт-Петербурге (сентябрь 2021 г.)

Тип объекта размещения	число	%
<i>Пункты выдачи заказов (ПВЗ)</i>		
жилой дом	403	73,5
торговый центр/павильон	53	9,7
магазин	42	7,7
офис и административные здания	38	6,9
бизнес-центр	10	1,8
апартаменты	2	0,4
<i>Итого ПВЗ</i>	548	100

¹³² © 2ГИС. Городской информационный сервис. URL: www.2gis.ru (дата обращения: 15.05.2022).

Окончание таблицы 8.3

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>Постаматы</i>		
магазин	71	87,7
торговый центр/павильон	4	4,9
бизнес-центр	2	2,5
офис и административные здания	2	2,5
центральный склад/логистический центр Ozon	2	2,4
<i>Итого постаматов</i>	81	100
<i>Итого ПВЗ и постаматов</i>	629	

Составлено автором по данным, собранным при участии А. Шарковой по¹³³ и сервису 2ГИС.

Из материалов табл. 8.3 становятся очевидны различия в приоритетах размещения двух основных типов розничных объектов данного формата: ПВЗ с обслуживанием и постаматов. Ритейлер явно отдает предпочтение ПВЗ, как более универсальному логистическому пункту и предпочитает максимально придвинуть пункты к местам проживания (отдельные помещения в жилых домах, апартаментах) и потокам потребителей (чужие торговые объекты, бизнес-центры). Поскольку постаматы требуют охраны, их размещают по тем же принципам, но за исключением собственных брендированных помещений (в основном субарендуются места в чужих) и неохраняемых объектов (не в жилых домах). Можно заключить, что такие принципы размещения заставляют интернет-ритейлера *конкурировать в пространстве города со всеми видами мелкого ритейла* (от стрит-ритейла, магазинов у дома до торговых мест в торговых центрах), *а также с офисным бизнесом*, что выступает новеллой по сравнению с предыдущими моделями шопинга.

Какие *выводы* можно сделать из представленных выше данных?

¹³³ Интернет-магазин Ozon: URL: <https://www.ozon.ru/geo/sankt-peterburg/> (дата обращения: 10.09.2021).

Новые тенденции, связанные с цифровой трансформацией ритейла и формирующие *систему пространственных потребностей объектов новых непродовольственных торговых форматов* в городе, заключаются, как минимум, в следующем.

1. Происходит масштабный перенос *торговой* функции непищевой розницы *в некогда неторговые* (не профильные для розницы) помещения, различающиеся по требованиям к размещению, а именно:

а. Помещения с доступом покупателя стремятся размещаться в офисных центрах, почтовых отделениях и пр., вступая в конкуренцию с «профильными» для таких объектов размещения неторговыми типами бизнеса.

б. Помещения без доступа покупателя (склады, распределительные центры, dark stores), из которых осуществляется доставка товара конечному потребителю (либо до дома, либо до ПВЗ/постамата) формируют иерархическую систему потребности ритейла в размещении объектов в зависимости от объема, частоты обслуживаемого спроса и логистических особенностей бизнеса. Поэтому конкуренция у таких форматов за размещение происходит как с традиционными отраслями оптовой торговли (крупные склады, инфраструктура), так и за более приближенные к конечному потребителю меньшие помещения в промзонах, нежилых зданиях и помещениях (цеха, подвалы, заводоуправления, офисы класса С и т. п.) – с прочими не-торговыми отраслями.

2. Противонаправленный процесс способствует переводу *неторговой* функции розницы *в торговые* помещения.

а. В традиционные помещения магазинов добавляется новая логистическая функция склада-распределителя. Бурно развивающаяся тенденция к омниканальности розницы добавляет такую функцию в уже существующие магазины, притягивая к ним новые типы логистических потоков, а также формирует новые специализированные локации, где изначально формируются омниканальные форматы (такие как Юлмарт, инструменты.ру и др.). Если первые размещались по традиционным для офлайновой розницы принципам [1], то новые комбинируют требования традиционной розницы с удобством транспортной логистики (ИКЕА и др.).

б. К формируемым уже существующими розничными точками потокам потребителей тяготеет новая зачастую конкурирующая с ними логистическая функция выдачи онлайн-заказов в виде ПВЗ и

постаматов, не подразумевающая самой покупки (оплаты) в данной локации. Они размещаются в арендуемых помещениях торговых центров, отдельных магазинов и т.д. В ряде случаев новая функция даже способна вытеснить изначальную. Так, в США целые торговые центры переформируются под логистику ПВЗ крупнейших электронных ритейловых площадок типа Amazon. В Санкт-Петербурге ПВЗ в ряде локаций пока замещают менее крупные торговые площадки отдельных магазинов, аптек и пр.

3. Возникающие форматы непищевого онлайн-ритейла формируют свои *новые точки* в местах, либо приближенных к существующим *потокам потребителей*, либо в доступности к *местам проживания потребителей*: во встроенно-пристроенных помещениях жилых зданий, отдельно стоящих сооружениях, которые могли бы использоваться/используются традиционной офлайн-розницей. Здесь происходит прямая пространственная конкуренция новых и старых форматов ритейла.

Пожалуй, даже более масштабные сдвиги происходят в *географии логистики* и формируемых ею потоках грузов, людей и транспорта в городе. Происходит перераспределение логистической функции между акторами розничной торговли в разных новых каналах, а именно.

а. Доставка покупки отделяется от задач покупателя и переходит к продавцу (доставка до двери).

б. Доставка покупки отделяется от задач продавца и переходит к покупателю (самовывоз со склада).

с. Происходит и то, и другое – доставка переходит к посреднику-логисту (с возможным участием покупателя в формате ПВЗ/постамат+самовывоз).

Это перераспределение формирует новую транспортно-логистическую инфраструктуру и соответствующие ей пространственные системы в городе:

– на стороне производителя/продавца возникают не только новые склады-распределители с разной плотностью и системой размещения в городе в зависимости от модели торговли, но и новые транспортные мощности;

– на стороне новых логистов-посредников возникают компании с различной специализацией, по-разному влияющей на простран-

ственные системы: комплексные логисты (fulfilment), использующие весь спектр транспортно-логистической инфраструктуры; B2B и B2C перевозчики/доставщики, специализирующиеся только на транспортной инфраструктуре; операторы инфраструктуры выдачи (B2B перевозки, ПВЗ и постаматы);

– на стороне потребителя при передаче ему функции доставки из новых типов объектов формируются новые транспортно-пешеходные потоки.

От качества пространственной организации деятельности (размещения новых типов объектов и оптимизации логистики) компаний-участников нового интернет-ритейла существенным образом зависит и городское развитие в целом. На рис. 8.4 представлен пример бизнес и в целом урбанистических эффектов такой оптимизации.

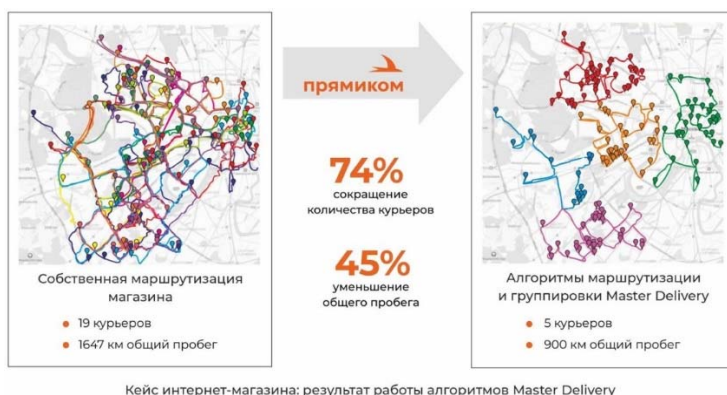


Рис. 8.4. Пример урбанистических эффектов от оптимизации пространственной организации деятельности компаний-участников нового интернет-ритейла
Источник:¹³⁴

В дополнение к сказанному, можно заключить, что изменились принципы пространственного раздела территории между конкурирующими бизнесами, когда при интернет-торговле критически важным становится наиболее эффективный охват универсальным сервисом не

¹³⁴ Рынок интернет-торговли в России в 2021 г. Доклад // akit.ru URL: <https://admin.akit.ru/wp-content/uploads/2022/03/AKIT-Analitika-2021-Rev.2.pdf> (дата обращения: 11.05.2022).

конкретной, а всей/максимально возможной территории. Существенно возросла значимость логистического зонирования территории города внутри компаний, обеспечивающего максимально универсальное на всей территории обслуживания время и качество доставки.

Так например, на сайте компании OZON появился ГИС сервис для потенциальных бизнес-партнеров, готовых открыть ПВЗ по франшизе компании. Сервис помогает при выборе наиболее оптимального места для открытия ПВЗ в любом регионе присутствия компании. Места на интерактивной карте обозначены гексагонами, охватывающими территорию потенциального обслуживания, еще не охваченную ПВЗ. Кроме того, компания дает географическую маркетинговую аналитику, дифференцируя собственную финансовую поддержку при открытии ПВЗ в зависимости от плотности населения. Предоставляется географически дифференцированная информация по пешеходному потоку, конкурентному положению по отношению к остальным ПВЗ, статистика прироста бизнес-показателей за прошлый год, местные нормы регулирования и др. На интерактивной карте цветом «свободных» гексагонов отражена потенциальная доходность «их» территории¹³⁵. Помимо этого, даются такие «географизированные» рекомендации: «Чтобы скорее окупить вложения в пункт выдачи заказов и обеспечить стабильный поток клиентов на точку, открывайте ПВЗ там, где:

- действует финансовая поддержка маркетплейса;
- в радиусе 2 км нет другого работающего ПВЗ Ozon;
- есть ЖК, спальный район и бизнес-центр – там ПВЗ пользуются бóльшим спросом;
- рядом уже работают или в скором времени откроются станции метро, МЦК, МЦД и ж/д станции – многие покупатели забирают заказы по дороге домой или на работу;
- проходят шоссе и проспекты, ведущие в город, – так продавцы, чьи склады находятся за городом, смогут везти отправления «по прямой»;
- располагаются густонаселённые пригороды, коттеджные посёлки и частные секторы, где пока нет ни одного ПВЗ»¹³⁵.

¹³⁵ URL: https://seller.ozon.ru/media/beginners/v-kakih-regionah-luchshevsego-otkryvat-punkt-y-vydachi-zakazov-ozon/?utm_source=relap&utm_medium=cpc&utm_campaign=disp_promo_franshiza_relap_sep23&erid=2VtzqumJkRn&utm_term=bpaBqZXq6x0

Из приведенного примера очевидна не только возрастающая значимость логистического зонирования территории города внутри компаний, но и превращение новых онлайн-сервисов, основанных на максимально охватной (практически вся городская и пригородная территория России) и детализированной географической маркетинговой аналитике, в ключевой инструмент конкурентной борьбы и публичного продвижения бизнеса.

8.3. Пространственная организация пищевого онлайн-ритейла

Несколько отличными процессами и итогами воздействия на городское развитие выделяется *онлайн-торговля продуктами питания и готовой едой*, которую, в отличие от традиционных «офлайн-новых» классификаций¹³⁶ все чаще не разделяют на отдельные подотрасли, такие как торговля¹³⁷ и общепит¹³⁸ [82]. Причины такой тенденции будут рассмотрены чуть ниже, но в соответствии с ней, данный подраздел будет посвящен исследованию специфических особенностей пространственных форм развития пищевого ритейла (от англ. food retail), включающих в себя розничную онлайн-торговлю продуктами питания (ОТПП), а также онлайн-торговлю готовой едой с использованием различных моделей сервисов доставки и агрегаторов заказов.

К концу 2019 года в пятерку крупнейших рынков с наибольшим проникновением пользователей в сегменте онлайн-заказа продуктов питания вошли Сингапур (с уровнем проникновения более 40%), Нидерланды, Гонконг, Великобритания и Канада. Более половины жителей США и Великобритании через интернет заказывают доставку еды не реже одного раза в неделю [12, 115].

Пандемия коронавируса резко ускорила процесс перехода к онлайн-форматам торговли продуктами питания, в дальнейшем называемыми ОТПП (в зарубежной литературе – e-grocery). Так, только за первый месяц локдауна в США продажи в этом сегменте подскочили сразу на 14% [115]. Согласно исследованию, проведенному Аналитическим центром НАФИ в апреле 2020 года, большинство

¹³⁶ URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>

¹³⁷ «Розничная торговля Food и потребительский рынок. Итоги 2022 года и тенденции 2023 года». INFOLine. URL: <https://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya-rynkov/page.php?ID=271846> (дата обращения: 12.01.2024).

¹³⁸ «Рынок общественного питания РФ 2023 года». INFOLine. URL: <https://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya-rynkov/page.php?ID=273237> (дата обращения: 12.01.2024).

российских интернет-пользователей (67%) за время самоизоляции совершали покупки онлайн, а каждый четвертый (26%) заказывал доставку продуктов питания на дом. 13% россиян отметили, что начали пользоваться услугами доставки продуктов питания во время самоизоляции, столько же (13%) указали, что пользовались услугой доставки продуктов и ранее¹³⁹. По оценке М.А. Research, в 2020 году российский объем ОТПП вырос до 132 млрд рублей, или 0,8% от всего рынка продовольственного ритейла. В 2021–2025 годах совокупный среднегодовой темп роста ОТПП составит, по разным оценкам, от 33 до 40%. В 2022 году рост сегмента ОТПП ожидался до 415–445 млрд рублей при выполнении заявленных планов компаний, а его доля в обороте розничной торговли продуктами питания должна была достичь 2,2–2,4% [12, 26]. По данным агентства Data Insight, за последние годы пищевые онлайн-ритейлеры начали создавать ощутимую конкуренцию непищевым гигантам. Так, если до пандемии в 2019 г. крупнейший пищевой онлайн-ритейлер появлялся в рейтинге интернет-магазинов лишь на 23 месте, то в 2020 г. – на 21-м, в 2021 г. в первую двадцатку входили уже 3 ОТПП ритейлера, а в 2022 ОТПП ритейлеры sbermarket.ru, vkusvill.ru и samokat.ru заняли соответственно беспрецедентные 9, 10 и 11-е места¹⁴⁰.

Данный тренд особенно характерен для крупных городов: так, в Санкт-Петербурге за первые полгода после введения пандемийных ограничений количество онлайн-заказов продуктов на дом увеличилось в 20 раз [12, 21]. Такие масштабы явления позволяют говорить как о распространении нового универсального международного типа «продовольственного» шопинга, так и обоснованно предположить наличие его существенного влияния на изменения в «офлайн» пространственной организации торговли продуктами питания в крупнейших городах РФ.

Что же представляют собой рассматриваемые нами новые формы пищевого ритейла?

Одной из наиболее динамично развивающихся современных форм в области продовольственного ритейла можно назвать внед-

¹³⁹ Россияне не готовы отказываться от доставки продуктов на дом после окончания самоизоляции. // Аналитический центр НАФИ. 2020. URL: <https://nafi.ru/analytics/rossiyane-ne-gotovy-otkazyvatsya-ot-dostavki-produktov-na-dom-posle-okonchaniya-samoizolyatsii/> (дата обращения: 28.07.2020).

¹⁴⁰URL: https://top100.datainsight.ru/?utm_source=di&utm_medium=ppt&utm_campaign=bigecom22#tab658970022

рение интернет-технологий в основу торговли пищевой продукцией – *ОТПП*¹⁴¹. Система *ОТПП* подразумевает под собой глобальное внедрение интернет-технологий, использование системы доставки, а также создание офлайн объектов нового типа: складских помещений нового формата; распределительных центров с особенной внутренней организацией, недоступных для посетителей и нацеленных на формирование исключительно онлайн-заказов – *dark-store* (даркстор) [12, 31, 60]. Им будет уделено основное внимание в исследовании.

Появление *ОТПП* на Западе на стыке 1990–2000-х гг. не оказалось успешным, и первые компании завершили свою деятельность, когда лопнул так называемый «цифровой пузырь» («*dotcom bubble*») [121, 139]. Повторное внедрение интернет-базиса в структуру ритейла произошло лишь в 2013 г. в Великобритании [132], затем Франции, Германии и Северной Америке, а к 2020 году широко распространилось и за пределы стран Запада [12]. Формат *ОТПП* в России утвердился значительно позже и опирался на зарубежный опыт. По данным агентства *Infoline*, по итогам первого полугодия 2021 г., до начала выхода зарубежных компаний с российского рынка, в России крупнейшим игроком в сегменте *ОТПП* была *X5 Group* с оборотом 23,6 млрд руб., вторым – «Сбермаркет» с 21,7 млрд руб., третьим – «Вкусвилл» с 21,2 млрд руб., следом шли «Самокат» с 15,9 млрд руб., «Яндекс.Лавка» – с 11,7 млрд руб.¹⁴², все – российского происхождения.

Важнейшим трендом нового формата, которому будет уделено внимание в исследовании, является омниканальность (*omni-channel*) – непрерывная коммуникация с клиентом посредством интеграции разрозненных офлайн и онлайн-точек соприкосновения с покупателем в единую систему для совершения покупки¹⁴³ [58] (табл. 1).

Следующей тенденцией, стремительно выходящей на рынок фуд-ритейла и попавшей в наше рассмотрение, является *онлайн-*

¹⁴¹ В научной литературе, наряду с *e-grocery*, также широко используются такие понятия как «фудтех» и «онлайн фуд-ритейл», однако в силу сравнительно недавнего появления данного формата на рынке, терминология до сих пор не является устоявшейся.

¹⁴² Е-еда. Онлайн-продажи продуктов могут превысить 1 трлн рублей к 2024 году. Газета «Коммерсантъ». №142. 2021. С. 1. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4938078?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop/ (дата обращения: 12.08.2021).

¹⁴³ Омниканальность в ритейле – новый тренд клиентского сервиса. URL: <https://abmcloud.com/omnikanalnost-v-ritejle-novyj-trend-klientskogo-servisa/> (дата обращения: 13.06.2023).

*торговля готовой едой (ОТГЕ)*¹⁴⁴. Данную концепцию можно подразделить на два варианта. Первый – это, непосредственно, внедрение сектора «готовая еда» в традиционный формат оффлайн-супермаркетов и заведений общепита, предполагающий торговлю продукцией, продающейся как на территории магазина/ресторана, так и онлайн с доставкой. Вторым вариантом является полностью базирующийся на онлайн-технологиях формат. Этот формат не требует географической привязки к торговому помещению и потоку посетителей, однако создаёт потребность в создании, автоматизации и грамотном размещении специальных помещений, предназначенных для приготовления и сборки заказов – дарккитчен (dark-kitchen) [12, 33]. Сегменты торговли продуктами питания с торговлей готовой едой стремительно сближаются благодаря использованию эффекта синергии торговли ингредиентами и производства готовой еды и напитков при наличии услуги доставки [12, 85, 133] (табл. 8.4).

Объекты пищевого онлайн-ритейла новых форматов (даркстор, дарккитчен) для целей настоящей работы в дальнейшем будут именоваться «дотком-объекты¹⁴⁵» [12]. Ниже мы постараемся проверить, насколько их пространственное расположение, зоны и способы доставки, влияют на успех отрасли.

С учетом существующих классификаций [12, 101, 140, 142] описанные новые форматы пищевого онлайн-ритейла обобщены в таблице 8.4.

¹⁴⁴ В западной литературе для определения данной категории используются термины: ready-to-eat-meals, ready-made food, ready meals, heat-and-eat meals, grab-and-go prepared foods.

¹⁴⁵ Dotcom (англ.) – термин, применяющийся по отношению к компаниям, чья бизнес-модель основывается на работе в рамках сети Интернет.

**Классификация видов новых форматов
пищевого онлайн-ритейла**

Формат	Описание	Способ организации	Примеры в Санкт-Петербурге
ОТПП (e-grocery)	Полностью онлайн (без физических магазинов (далее – магазин))	Даркстор, доставка	Яндекс-лавка, Самокат
	Смешанный (собственные магазины, доступные для покупателей + возможность заказа онлайн через специальный сервис)	Собственные магазины (+склады-магазины), собственная и партнерская доставка	Перекрёсток Впрок, Вкусвилл, Азбука Вкуса, Лента-онлайн, Пятёрочка Доставка
	Агрегаторы доставки (партнерские магазины и склады-магазины)	Собственная и партнерская доставка	iGoods, СберМаркет, Утконос
Готовая еда (ОТГЕ) ¹⁴⁶	Службы производства и доставки	Приём и оформление заказов по телефону, через приложение или сайт. Собственные кухня (дарккитчен) и курьеры ¹⁸	Два берега, Dostaевский

¹⁴⁶ Помимо упомянутых агрегаторов и онлайн-продавцов готовой еды на рынке Санкт-Петербурга представлены давно существующие на рынке сети Yami-Yami, MyFood, Ollis, Токио Сити, «Милти» и другие. Кроме того, каждое второе заведение общепита в 2020 году запустило собственные проекты доставки. URL: https://www.dp.ru/a/2021/04/12/Gorshochek_ne_vari (дата обращения: 13.11.2023).

**Трансформация пространственной организации ритейла
в постсоветском метрополисе 1989-2023**

Окончание таблицы 8.4

1	2	3	4
	Полностью онлайн, партнерская доставка	Собственные дарккитчен, партнерская доставка	BrightKitchen, «Много лосося», Foodband (Москва)
	Смешанный магазинный (полка в супермаркетах); + (опционально) места для еды в торговом зале	Магазин, доставка при наличии общей доставки из магазина	Перекрёсток, Лента, О'Кей, Пятёрочка; Вкусвилл, Азбука Вкуса
	Информационный сервис (агрегатор заказов)	Кухня сторонних ресторанов, партнерская доставка курьерскими службами и курьерами ресторанов ¹⁹	Яндекс-еда (+ FoodFox, купленный в 2017 г. Яндексом), Обед.ру
	Агрегатор заказов с доставкой	Кухня сторонних ресторанов, Доставка – самостоятельно или с помощью сторонней службы доставки. ¹⁸	Delivery Club

Источник: разработано авторами [12] на основе данных Информационного агентства РБК, DP, Яндекс Справка.

Новые форматы торговли очевидно отражают появление *нового пространственного типа шопинга*, который пришел на уже насыщенный рынок, обслуживавший определенный набор (систему) сложившихся типов шопинга [126]. Очевидно также, что при этом данный новый тип должен был конкурировать со сложившимися [131], «оттягивая» у них потребителей.

Какие же форматы торговли внутри нового типа шопинга составляют конкуренцию традиционным и в чем? В табл. 8.5 и 8.6 представлена авторская экспертная оценка такой конкуренции.

Таблица 8.5

**Примеры конкуренции нового и традиционных типов
продовольственного шопинга в Санкт-Петербурге**

Традиционные типы продуктового шопинга	Частота спроса/покупки	Форматы	Примеры конкурентов в новом типе
1. «трансформационный» киосковый	ежедневно	Киоски, павильоны, уличные торговцы, открытые рынки	Самокат
2. тип шопинга «новых бедных»	1–2 раза в неделю	Социальные магазины, специализированные дискаунтеры типа «Народный» или «Полушка», отдельные рынки	Социальные сервисы с доставкой, Светофор
3. «посттрансформационный крупноформатный»	Раз в 1–2 недели в крупном формате	Гипермаркеты, часть супермаркетов Перекресток, Лента, О'Кей, Карусель, Ашан, Призма, МЕТРО	iGooods, Яндекс Лавка, СберМаркет, Перекресток Впрок, Утконос, Лента-онлайн, доставка О'Кей
4. «посттрансформационный мелкоформатный»	2–5 раз в неделю	Сетевые (Пятерочка, Дикси, Магнит) и несетевые, специализированные и универсальные магазины у дома, прилавочный формат «Shop-in-shop», павильоны	Самокат, Яндекс Лавка, Пятёрочка – доставка

Источник: разработано авторами [12] на основе данных Информационного агентства РБК, DP, Яндекс Справка.

Таблица 8.6

Примеры конкуренции нового и традиционных типов общепита в Санкт-Петербурге (в расчете на жителя со средней начисленной зарплатой в 66000 руб. в 2020 г.¹⁴⁷)

Традиционные типы общепита	Потенциальная частота спроса/ Покупки	Форматы	Примеры конкурентов в новом типе
Ресторан	2–5 раз в месяц	Ресторан	Службы доставки ресторанов, Яндекс-еда, Delivery Club, Dostaевский, Токио Сити
Кафе	2–5 раз в неделю	Кафе, фуд-корты, киоски, павильоны	Яндекс-еда, Delivery Club, Два Берега, Ollis Токио Сити
Фастфуд/столовая	ежедневно	Заведения быстрого питания, столовые, фуд-корты, киоски, павильоны	Яндекс-еда, Delivery Club

Источник: разработано авторами [12] на основе данных интернет-платформы vc.ru

Что же нового в *пространственной организации стационарных объектов* торговли продуктами питания и готовой едой можно отметить в связи с развитием новых форматов? Логично предположить, что если новые форматы оказывают подобную конкуренцию форматам традиционным, то в пространстве города это может выражаться как в появлении специфических объектов, характерных именно для новых форматов, так и в вытеснении/пространственной реорганизации объектов традиционных. Так ли это?

Принципы размещения объектов 1 и 4 традиционных типов шопинга из табл. 8.5 объединяет то, что они максимально тяготеют к местам проживания или транзита потенциальных потребителей и поэтому критически зависят от максимально выгодного располо-

¹⁴⁷ По данным Петростата, 78.rosstat.gov.ru (дата обращения: 13.11.2023).

жения по отношению к ним. В отличие от них, 2 и 3 типы наоборот – требуют специализированного перемещения потребителей к своим объектам, часто на значительные расстояния [7]. Тем не менее, все объекты традиционного пищевого ритейла разделяют и общие принципы размещения, не зависящие от типа шопинга. Это стремление к максимальной «проходимости» выбранной точки целевой группой, оптимизация местонахождения по отношению к конкурентам и прочим характеристикам конкурентной среды в конкретном месте [1]. У появившихся же у них конкурентов из нового пищевого онлайн-ритейла оказываются принципиально иными принципы размещения своих физических объектов – складов-распределителей, складов-магазинов (фулфилмент-центров) и дотком объектов. Рассмотрим эти принципы в сравнении с различными группами конкурентов из традиционных офлайн форматов шопинга: с 1 и 4 типами шопинга и 2–3 соответственно (табл. 8.5).

У конкурирующей с традиционными форматами магазинов у дома, киосками и павильонами (*1 и 4 типы шопинга из табл. 8.5*) самого успешного в России ОТТП онлайн-сервиса Самокат, начавшего свою работу в 2018 г. с Санкт-Петербурга, в марте 2021 г. работало 411 дарксторов в 4 городах присутствия. На конец 2020 г. сеть располагала 108 складами типа даркстор в Санкт-Петербурге (в марте 2020 – 59 складов) [30]. Для сравнения: лидеры в традиционном формате магазинов у дома – объединившиеся в 2021 г. компании Магнит и Дикси – располагали вчетверо большим количеством стандартных магазинов каждая [17]. Общее количество также конкурирующих с подобным сервисом киосков и павильонов в городе оценивается в 3–4 тыс. объектов [7]. По словам сооснователя компании Самокат, при выборе местоположения даркстора рассматривается комплекс факторов, главными из которых выступают радиус действия услуги, количество жителей и средний бюджет семьи в этом радиусе. Кроме того, важнейшим фактором становится оптимизация маршрутов курьеров как с точки зрения физической логистики, так и ее затратности [40]. Поскольку компания декларирует едва ли не самые быстрые сроки доставки продовольственного заказа в мире [65] радиус обслуживания каждого даркстора компании составляет не более 1.5–2 км¹⁴⁸. Это означает, что в зависимости от района города в зоне охвата 1 даркстора находятся от нескольких десятков до нескольких сот традиционных стационарных

¹⁴⁸ Официальный сайт сервиса доставки Самокат. URL: <https://samokat.ru/> (дата обращения: 16.07.2021).

объектов конкурентов типа магазина у дома или павильонов. Такое количество объектов призвано обеспечить потребность в наличии точки торговли продуктами питания «на расстоянии вытянутой руки» при транзите по городу или на «тапочном расстоянии» [7] от места пребывания потребителя. Масштабируемый по объемам складской тип работы даркстора потенциально способен обслужить если не всю аудиторию жителей зоны охвата в радиусе 1.5–2 км, то максимальную ее часть, то есть теоретически вытеснить сотни стационарных объектов. Если такой предельный случай кажется невозможным, то определенное приближение к нему вполне возможно. *Если раньше главное преимущество 1 и 4 типов шопинга из табл. 8.5 заключалось в экономии времени на покупку, достигаемого за счет максимального приближения торговой точки к потребителю, то теперь это преимущество исчезает, когда общее время покупки в онлайн-формате (заказ + доставка) сравнивается и даже сокращается по сравнению со временем захода в стационарный магазин + выбора + покупки + самостоятельного перемещения покупки домой. И при этом возникает новое логистическое преимущество – в виде услуги внешней доставки товара домой [29].*

Тем не менее, если фактор местоположения торговой точки традиционных форматов может потерять свое уникальное преимущество, то прочие факторы могут помочь им в конкурентной борьбе с наступлением онлайн-ритейла. Это как традиционные факторы: цена, ассортимент, способ выбора товара, – так и специфические для конкуренции именно с данным новым форматом: ограничения доступности онлайн-технологий для пользователя, самой технологии доставки; преимущества личного общения при обслуживании в магазине; потребности в социализации и времяпрепровождении во время традиционного шопинга и др.

Пока же на фоне роста числа дотком объектов традиционные форматы магазинов у дома и дискаунтеров также наращивают количество своих объектов в Санкт-Петербурге – главным образом за счет внедрения омниканальности, т.е. фактически конвергенции с новым исключительно онлайн-шопингом: большинство таких сетей начинают предлагать доставку [27, 48].

При этом как в России в целом, так и в Санкт-Петербурге сокращается традиционный крупноформатный тип шопинга: по оценкам M.A.RESEARCH, в 2020 г. по сравнению с 2019 г. доля гипермаркетов и форматов типа cash-and-carry в обороте повседневной розницы

РФ сократилась с 18.2 до 15.4%, супермаркетов с 19.2 до 18.4%, тогда как у остальных форматов она росла [57]. Как же все это влияет на пространственные особенности конкуренции новых форматов со 2–3 типами объектов из табл. 8.5?

Главным трендом, связанным с онлайн-шопингом, в данном сегменте выступает не возникновение новых чисто онлайн-бизнесов как в описанном выше варианте, а именно развитие различных форм *омниканальности* [58, 139, 141].

Для пространственной организации эта особенность означает *не вытеснение традиционных магазинов дарксторами, а добавление к специализации существующих супер- и гипермаркетов функции фулфилмент-центра услуг доставки*. В связи с этим те сети крупных форматов, которые более успешны во внедрении омниканальности, не снижают, а увеличивают количество своих объектов, служащих теперь как магазинами, так и фулфилмент-центрами (складами-магазинами с функцией доставки). Сокращаются же объекты менее успешных специфических или новых сетей, например, закрытия в 2020 году элитных торговых сетей (сеть «Лэнд» закрыла 7 магазинов [54]), некоторых специфических торговых сетей (3 гипермаркета «Оптклуб Ряды» в Санкт-Петербурге, вновь появившаяся и закрытая сеть из 13 магазинов «Виктория»¹⁴⁹ [32]). При этом лидеры развития омниканальности в формате гипермаркетов (когда курьер/мерчандайзер формирует онлайн-заказ с полки обычного супермаркета и отвозит/передает его потребителю) нарастили количество объектов. Сеть Перекресток (у которой имеется своя служба доставки Перекресток Впрок и Перекресток Экспресс) с 2019 года увеличила количество магазинов на 11 шт. (111 – на 2021 г) и построила одно помещение формата даркстор (7 тыс. м²) – на севере города [37]. Сеть Лента, в отличие от Перекрестка, сделала ставку не на дальнейшее развитие собственного сервиса онлайн-доставки, а приобрела одного из лидеров этого формата услуг компанию Утконос: она добавила себе склад службы доставки Утконос (9,5 тыс. м²) и построила в период пандемии (2020) собственный склад площадью 70 тыс. м² (с возможностью расширения на 10 тыс. м²)¹⁵⁰

¹⁴⁹ Как изменился ритейл Петербурга в 2020 году. Сетевое издание «Продукт медиа». 2020. URL: <https://producttoday.ru/2021/01/12/kak-izmenilsja-ritejl-peterburga-v-2020-godu/> (дата обращения: 17.07.2021).

¹⁵⁰ Рынок складской и индустриальной недвижимости Санкт-Петербург Итоги 2020 года. Официальный сайт консалтинговой компании Knight Frank. 2021. URL: <https://kf.expert/publish/rynok-skladskoy-nedvizhimosti-sankt-peterburg-itogi-2020> (дата обращения: 18.07.2021).

¹⁵¹. Кроме того, практически все сети гипермаркетов, не развивающие собственные службы доставки, пользуются услугами агрегаторов доставки, типа iGooods или СберМаркет. Для факторов размещения традиционных гипермаркетов развитие сервисов собственной доставки, и особенно их агрегаторов, *нивелирует некогда ключевой для потребителя фактор местоположения объекта*. Для пользователя онлайн-сервиса более не имеют значения ни физическая доступность конкретного магазина, ни сети в целом. Для таких потребителей ключевым становится *фактор времени доставки*, на что сети обращают особое внимание при выборе места для нового объекта [28].

Однако омниканальность – возможность выбора между онлайн и офлайн покупкой потенциально дает им преимущества перед чисто онлайн-сервисами и сохраняет значимость традиционных факторов размещения в глазах большинства потребителей.

Крупные сети имеют конкурентное преимущество при ориентации в интернет-торговле на максимальную аудиторию, поскольку уже обладают разветвленной сетью приближенных к большинству потребителей гипермаркетов-фулфилмент центров. Однако необходимо отметить появление и развитие узкоспециализированных нишевых пищевых онлайн ритейлеров, не имеющих ни сети дарксторов, ни полного ассортимента гастронома [62]. Они как правило специализируются на узком сегменте товара (фермерские, элитные, этнические и т. п. продукты) и пользуются либо арендой существующих складов, либо организуют свой. Кроме того, существует тенденция к запуску онлайн-сервисов, ориентированных на все масштабы обслуживания внутри одной компании (так, например, Перекресток пытается идти в мелкий онлайн-формат, а Самокат – в крупный).

Для *пространственной организации онлайн-торговли готовой едой* имеет принципиальное значение степень ориентации компании-поставщика услуги на собственное производство вне традиционных точек общепита: чем она больше, тем больше новых объектов типа складов и дарккитчен требуется организовать. У полностью онлайн-сервисов с собственным производством организуются только они, у прочих – добавляется разная мера розничных

¹⁵¹ Сообщение Медиацентра Ленты. Официальный сайт розничной сети Лента. 2020. URL: <http://www.lentainvestor.com/ru/media-centre/news-article/id/2666> (дата обращения: 18.07.2021).

точек общепита (см. табл. 8.4 и 8.6). Очевидно, что принципы размещения новых дотком объектов в торговле готовой едой повторяют описанные выше для ОТПП и зависят как от пространственного охвата аудитории, так и объема/стоимости заказа.

Новая пространственная конкуренция у пищевого онлайн-ритейла возникает не только с классическими магазинами/ресторанами, но и между самими даксторами/китченами. Критическую значимость при этом приобретает новый ключевой инструмент пространственной конкуренции – *скорость доставки* [121].

Если местоположение точки обслуживания как конкурентное преимущество в глазах покупателя – исчезает, то как скрытый от потребителя фактор ускорения доставки – возникает.

Скорость доставки зависит от типа сервиса компании – ориентация на крупные/средние перевозки – как правило на большие расстояния в течении длительного периода времени: 30 мин – 1–2 дня (см. 2–3 типы шопинга из табл. 8.5) или на доставку малогабаритных товаров/небольшого количества на минимальные дистанции в сжатые сроки: 10–15 минут (1 и 4 типы из табл. 8.5); есть также компании (как Перекресток), которые совмещают и экспресс доставку и большие перевозки¹⁵². Между этими 2 основными типами доставки конкуренция минимальна, так как они обслуживают совершенно разные типы шопинга, зоны охвата и группы потребителей.

В первом случае – компания стремится охватывать большую территорию (чем больше расстояние, тем больше должна быть стоимость груза для окупаемости и большей нормы прибыли) и ориентируется на потребителей, которые берут товары на длительный период. Главным конкурентным преимуществом среди компаний этого типа будет максимальная масса доставки и регулярность перевозок (доставка должна осуществляться или в определенные дни недели или каждый день в определенные часы). Такой тип организации бизнеса составляет конкуренцию стационарным форматам, обслуживавшим «крупноформатную» модель шопинга.

Если брать малый формат доставки – то компания стремится доставить как можно скорее товар, количество не имеет такого значения, как в случае с крупным форматом доставки, но устанавливается минималь-

¹⁵² URL: <https://www.perekrestok.ru/delivery/saint-petersburg>

ная цена, ниже которой нельзя заказать товар (100–200 рублей) для окупаемости. Здесь местоположение фулфилмент-центра (даркстора) имеет гораздо более критическое значение для успеха бизнеса, чем в первом случае. Очевидно, что в данном случае возникает конкуренция с классическими стационарными объектами, обслуживающими «мелкоформатную» и отчасти «киосковую» модели шопинга.

Поскольку время доставки стало критическим фактором конкуренции в пищевом онлайн-ритейле, то существенно возрастает значимость связанных с ним определенных принципов пространственной организации.

1. Как и в случае с непищевым онлайн-ритейлом, изменились принципы пространственного раздела территории между конкурирующими бизнесами: при интернет-торговле продуктами питания также критически важным становится не установление и защита максимально возможной «монополии» на отдельную территорию конкретным трейдером, а наиболее эффективный охват универсальным сервисом всей/максимально возможной территории. На сайтах компаний можно видеть примеры макрозонирования: на макрозоны с разным временем доставки в пригородах и основном городе (Перекресток Впрок, Самокат и др.); отсюда.

2. В пищевом онлайн-ритейле также существенно возросла значимость логистического зонирования территории города внутри компаний для поддержания максимально универсального на всей территории обслуживания времени и качество доставки. Это подразумевает не только грамотное районирование на зоны охвата dotком объектами, но и микропозиционирование самих этих объектов по отношению к границам зон охвата. Таким образом, *даркстор «у дома»* в отличие от стандартного «магазина у дома», не стремится в пешеходную доступность от места проживания целевой группы, но требует равной доступности доставки в зону велоохвата, хороших подъездных путей и зон разгрузки для малотоннажного грузового транспорта. Чаще всего дарксторы занимают помещения бывших магазинов или кафе (рис. 8.5 а, б).



Рис. 8.5а. Даркстор «Самоката» в бывшем магазине, надпись: «Велопарковка только для сотрудников»), Санкт-Петербург, февраль 2021 г.

Фото автора.



Рис. 8.5б. Даркстор «Самоката» в бывшем кафе, Санкт-Петербург, сентябрь 2023 г.

Фото автора.

Даркстор/распределительный центр гипермаркета в отличие от классического гипермаркета-магазина не стремится к транспортным узлам или магистралям с транзитным трафиком, может

располагаться вдалеке от них и даже в иных функциональных зонах – промышленной, пригородной смешанной и пр., но с хорошей логистической доступностью для крупнотоннажного и малотоннажного грузового транспорта. Также можно предположить, что с развитием доставки непосредственно из магазинов (Лента-онлайн, Доставка О’Кей и др.) сети крупных форматов будут в гораздо большей степени, чем раньше, стремиться расположить *магазины, ставшие фулфилмент-центрами*, так, чтобы относительно равномерно охватить универсальным сервисом доставки большую часть территории города. *Дарккитчен* также не стремится к ранее наиболее востребованным и дорогим локациям общепита, но наоборот, может формировать спрос на наименее привлекательные, но уже приспособленные под кухню и с хорошей транспортной доступностью – ранее убыточные, в периферийных местах с самым низким трафиком рестораны-банкроты и т.п. (рис. 8.6).



Рис. 8.6. Дарккитчен в бывшем ресторане,
Санкт-Петербург, февраль 2021 г.

Фото автора.

До сих пор в связи с развитием пищевого онлайн-ритейла мы рассматривали сдвиги в принципах размещения стационарных объектов. Однако на перемены в пространственной организации города сказываются не только они. Не меньшее, а возможно и более значительное воздействие новый ритейл оказывает на реорганизацию *потоков*,

главными из которых для данной работы выступают грузовые и пешеходные транспортные потоки, равно как и связанная с ними инфраструктура и общественные отношения [122].

Из важнейших для реорганизации потоков в городе можно выделить следующие особенности организации нового пищевого онлайн-ритейла:

– функция выбора товара, включая сравнительный маркетинг между продавцами, в основном стала внепространственной, не требующей физического перемещения покупателя в городе;

– в отличие от непищевого онлайн-ритейла, где активно развивается инфраструктура локаций-посредников (ПВЗ и постаматы), в пищевом этого не происходит, и функция перемещения товар-потребитель в максимальной степени (за исключением омниканальных продаж с самовывозом прямо из ресторанов) перешла к продавцу, то есть не потребитель перемещается к торговцу для совершения покупки, а наоборот (что возвращает нас на новом витке к киосковому принципу шопинга (см. главу 5);

– если пополнение товарных запасов даркстора полностью аналогично обычному розничному магазину¹⁵³, то доставка товара повседневного спроса превратилась из пешего маршрута частного потребителя со своей покупкой в руках в транспортно-логистическую операцию бизнес-структуры как правило с использованием принципиально нового для города вида грузового коммерческого транспорта – средств индивидуальной мобильности (СИМ), а для крупноформатного шопинга – с использованием коммерческого автотранспорта.

– важно, что такой грузовой коммерческий трафик, некогда использовавшийся в качестве транзитной только проезжую часть, переместился на тротуары и пешеходные проходы, причем в круглогодичном режиме (рис. 8.7);

¹⁵³ Требования к объекту недвижимости для размещения dark-store. Материалы продуктовой розничной компании Retail X5 Group по dark-store. 2019. URL: https://www.x5.ru/ru/Publishing/Images/Partners/EstateSearch/dark_store.pdf (дата обращения: 20.06.2021).

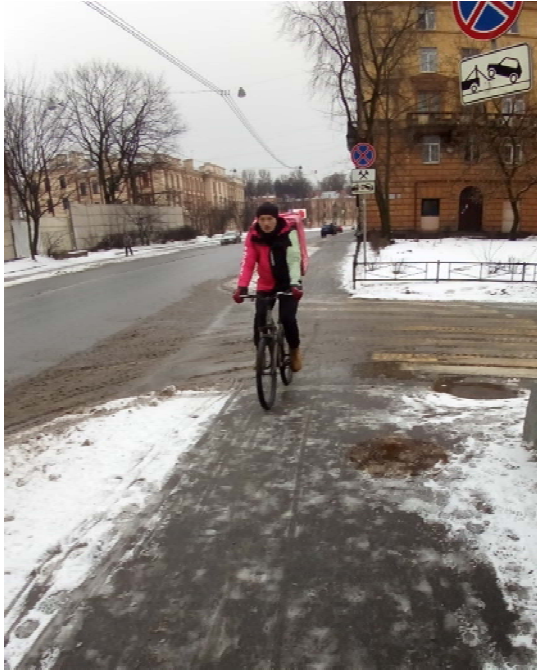


Рис. 8.7. Велодоставка из даркстора, Санкт-Петербург, февраль 2021 г.

Фото автора.

– такой транспорт стал всесезонным и всепогодным, а скорость перемещения СИМ по ним стала превышать среднюю скорость пешеходов в разы, создав функциональную конкуренцию некогда сугубо частному (не бизнес) транзитному использованию и породив новый пространственный конфликт в городе, потребовавший разработки специального регулирования¹⁵⁴. На рис. 8.7 по следам на тротуаре видна высокая интенсивность вело-траффика, существенно возрастающая рядом с дарксторами или местами концентрации бизнес-заказчиков.

Однако все эти процессы требуют не просто применения нового регулирования, но адаптации и реорганизации всей существующей

¹⁵⁴ Глава СКР поручил разработать правила по самокатам после драки на Невском. Интернет-портал газеты «Деловой Петербург». 2021. URL: https://www.dp.ru/a/2021/05/19/Glava_SKR_poruchil_raztabo/ (дата обращения: 20.06.2021).

транспортной инфраструктуры и системы в целом (как автомобильной грузовой, легковой, СИМ, так и пассажирской и даже пешеходной). Пожалуй, можно утверждать, что с развитием онлайн-ритейла масштабы реорганизации транспортной системы можно будет считать самыми серьезными за многие десятилетия.

Практикуемые различные способы доставки рожают спрос на рынке малотоннажного и нового микротоннажного коммерческого транспорта, спрос на доставку на личном автотранспорте и СИМ, а также на службы лизинга и проката такого транспорта.^{155 156}

Помимо воздействия на пространственную организацию стационарных объектов и потоков, рассмотренных выше, необходимо отметить и воздействие развития пищевого онлайн-ритейла и на *реорганизацию отрасли наружной, внутризальной (BTL) и транзитной рекламы* [25]. В связи с переходом к интернет-маркетингу и отсутствием необходимости торговой точки привлекать транзитных покупателей на улице, происходит также сокращение наружной рекламы продавца в конкретной точке. Одним из следствий данного процесса выступает ухудшение/изменение дизайна городской среды: на дарксторах/дарккитчен нет витрин, вывесок и рекламы. Соответственно, сокращается возможность для window shopping как части городского досуга, меняется функция среды, как минимум, ее привлекательность для рекреации и туризма (рис. 8.5, 8.6).

Взамен, появился новый вид транзитной/наружной рекламы, не связанный с конкретной торговой точкой и иногда даже трейдером – реклама на доставщиках и их транспорте. Данный вид транзитной рекламы специально не регулируется, но очевидно влияет на традиционные формы наружной и транзитной рекламы, также серьезно меняя облик города (рис. 8.8).

¹⁵⁵ Допльву, долечу, доеду: службы доставки экспериментируют с транспортом. Интернет портал газеты «Деловой Петербург». 2021. URL: https://www.dp.ru/a/2021/04/05/Doplivu_dolechu_doedu (дата обращения: 20.06.2021).

¹⁵⁶ Экспресс-доставки требуют наши сердца: авторьнок подстраивается. Интернет портал газеты «Деловой Петербург». 2021. URL: https://www.dp.ru/a/2021/07/27/JEkspress-dostavki_trebujut?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop/ (дата обращения: 20.06.2021).



Рис. 8.8. Кризис старой и приход новой наружной рекламы,
Санкт-Петербург, февраль 2021 г.

Фото автора.

Среди прочих эффектов, добавим, что меняется организация (в том числе пространственная) и *рынка труда*:

– масштабы развития доставки породили обвальный спрос на рынке труда на курьеров, при этом расширяется рынок труда «у дома» – спрос-предложение на работу в доставке узко локальных жителей растет;

– спрос на максимально мобильные группы населения: молодые, со своим велосамокатным и др. транспортом¹⁵⁷.

¹⁵⁷ Допльву, долечу, доеду: службы доставки экспериментируют с транспортом, 2021, Деловой Петербург, URL: https://www.dp.ru/a/2021/04/05/Doplivu_dolechu_doedu (дата обращения: 20.06.2021); Экспресс-доставки требуют наши сердца: авторынок подстраивается, 2021, Деловой Петербург, URL: https://www.dp.ru/a/2021/07/27/Ekspress-dostavki_trebujut?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop/ (дата обращения: 20.06.2021).

Подведем итог. Представленная на примере Санкт-Петербурга классификация различных моделей организации пищевого онлайн-ритейла демонстрирует появление принципиально иной системы требований, предъявляемых им к пространству города, по сравнению с традиционными отраслями и способами организации розницы. Несмотря на работу в онлайн, новый бизнес вполне материален и формирует в городской среде особые формы собственной пространственной организации.

Принципы размещения физических объектов нового типа – складов-распределителей, складов-магазинов (фулфилмент-центров) и дотком объектов – оказались принципиально иными, чем у традиционных.

Так, даркстор «у дома» в отличие от стандартного «магазина у дома», не стремится в пешеходную доступность от места проживания целевой группы, но требует равной доступности доставки в зону велоохвата, хороших подъездных путей и зон разгрузки для малотоннажного грузового транспорта. Даркстор/распределительный центр гипермаркетов в отличие от гипермаркета-магазина не стремится к транспортным узлам или магистралям с транзитным трафиком, может располагаться в иных функциональных зонах, но с хорошей логистической доступностью для крупнотоннажного и малотоннажного грузового транспорта. Для факторов размещения традиционных гипермаркетов развитие сервисов собственной доставки, и особенно их агрегаторов, нивелирует некогда ключевой для потребителя фактор местоположения объекта. Сети крупных форматов будут в гораздо большей степени, чем раньше, стремиться расположить магазины, ставшие фулфилмент-центрами, так, чтобы относительно равномерно охватить универсальным сервисом доставки большую часть территории города. Даркситчен не стремится к ранее наиболее востребованным и дорогим локациям общепита, а наоборот, формирует спрос на наименее привлекательные, но уже приспособленные под кухню и с хорошей транспортной доступностью объекты.

Критическую значимость приобретает новый ключевой инструмент пространственной конкуренции – скорость доставки. Если местоположение точки обслуживания как конкурентное преимущество в глазах покупателя – исчезает, то как скрытый от потребителя фактор ускорения доставки – возникает. Соответственно возрастает значимость связанных с ним определенных принципов про-

пространственной организации: изменились принципы пространственного раздела территории между конкурирующими бизнесами, когда при интернет-торговле критически важным становится не установление и защита максимально возможной «монополии» на отдельную территорию конкретным трейдером, а наиболее эффективный охват универсальным сервисом всей/максимально возможной территории. Существенно возросла значимость логистического зонирования территории города внутри компаний, обеспечивающего максимально универсальное на всей территории обслуживания время и качество доставки.

Из важнейших особенностей для реорганизации потоков в городе следует отметить, что: функция выбора товара в основном стала внепространственной, не требующей физического перемещения покупателя в городе; функция перемещения товар-потребитель перешла к продавцу; функция доставки товара от магазина у дома превратилась из пешего маршрута частного потребителя в транспортно-логистическую операцию как правило с использованием нового для города вида грузового коммерческого транспорта – средств индивидуальной мобильности. Важно, что такой грузовой коммерческий трафик переместился на тротуары, причем в круглогодичном режиме, породив новый пространственный конфликт в городе, потребовавший разработки специального регулирования.

Происходит сокращение наружной рекламы продавца в конкретной точке. Взамен, появился новый вид транзитной рекламы на доставщиках и их транспорте. Одним из следствий данных процессов выступает снижение привлекательности городской среды (рис. 8.5, 8.6).

На рынке труда возник обвальное спрос на курьеров, практикуемые различные способы доставки рождают спрос на рынке малотоннажного коммерческого транспорта, спрос на доставку на личном автотранспорте и СИМ, а также на службы лизинга и проката такого транспорта. Расширяется локальный сегмент рынка труда «у дома», равно как и спрос на максимально мобильные группы населения: молодые, со своим велосамокатным и др. транспортом.

Представляется, что проникновение новых форм ОТПП в российских городах будет возрастать. Данный тренд носит глобальный характер, проникновение ОТПП в странах-лидерах еще до начала пандемии на порядок превышало российский, последнюю поэтому можно рассматривать лишь как существенный катализатор и акселератор догоняющего развития в данной области.

Заключение

Мы проследили трансформацию российского ритейла, происшедшую в течение последних 35 лет на фоне комплексной постсоветской трансформации российского общества и по ее окончании. Масштабный переход от социалистической общественной системы к капиталистической, оказал очень существенное влияние на все сферы жизни общества и отрасли хозяйства. Для ритейла, как и для прочих отраслей, это влияние носило трансформирующий по сути, шоковый или катастрофический по темпам воздействия и всеобъемлющий по пространственному распространению характер.

Постсоветская трансформация ритейла, несомненно, явилась самым масштабным проявлением воздействия особенного пути развития постсоциалистических стран и регионов. Влияние региональных особенностей пути развития по сравнению с глобальными модернизационными трендами в российских городах проявлялось и в более ранние периоды, в частности в замедлении или ускорении темпов наверстывания глобальных лидеров-инноваторов в области ритейла, что также было отмечено в нашем анализе. К числу «отклоняющих» региональных факторов, влиявших на развитие ритейла в российских городах, относился и весь советский период в целом, и специфика вовлеченности определенных регионов в события различных войн, катастроф и кризисов, равно как и наиболее существенные особенности местных управленческих практик.

Однако, на протяжении рассмотренных 35 лет развития отечественного ритейла, мы зафиксировали еще одну важнейшую трансформацию, возможно, не менее значительную по глубине и масштабу изменения сущности ритейла, чем постсоциалистическая. Эта трансформация, в отличие от постсоциалистической, была связана уже не с особенностями пути развития, а с универсальными глобальными трендами. Такими трендами стали эффекты воздействия последней промышленной революции, связанные с цифровизацией экономики, и переходом на новые циклы и стадии длинных волн экономического развития Н. Кондратьева. Как и в случае с влиянием особенностей пути развития, различные универсальные тренды, такие как глобализация, пост-индустриализм, развитие «общества потребления» и др., воздействовали на российский ритейл с различной направленностью и силой, что также было проанализировано.

Во всех трансформационных процессах, затронувших ритейл, мы искали пространственно-временные составляющие. А точнее, такие из них, которые носили сущностный для ритейла характер, то есть были способны при изменении его пространственных или временных параметров трансформировать и сущность самого ритейла. На основе выявления таких параметров мы выделили ряд стадий пространственного развития ритейла. И хотя одни из этих стадий характеризовались большим влиянием на изменение сущностных параметров ритейла, а

другие – меньшим, все они так или иначе относились к понятию трансформации, то есть изменению сущности явления. Пожалуй, к самым важным обобщенным стадиям можно уверенно отнести три: собственно стадию постсоциалистической трансформации, длившаяся в нашем случае с конца 1980-х по начало 2000-х гг.; посттрансформационную (стадию глобализации и ускорения догоняющего развития) с начала 2000-х по середину 2010-х гг.; и стадию цифровой трансформации ритейла, продолжающуюся по сей день.

Каждая из этих стадий, как и более частные периоды, выделявшиеся в ходе их развития, отличались:

- наличием преобладавших типов ритейловых форматов, которые сменялись новыми «лидерами» на последующих стадиях;
- особыми пространственными требованиями, предъявлявшимися этими форматами к собственному размещению;
- сменой типа пространственной конкуренции и результирующей новой модели пространственной организации ритейла, возникшей в связи с этим в городе;
- и самое главное – формированием новых моделей шопинга и их нового сочетания.

Именно понятие моделей шопинга, как особой разновидности устойчиво повторяющейся во времени практики потребительского поведения в совокупности с обеспечивающими ее институциональными и средовыми структурами, легло в основу прикладной методики сравнения пространственно-временных моделей организации ритейла на разных стадиях и фазах его развития. Такая методика, с одной стороны, позволила нам сравнивать, казалось бы, «несравнимые» принципы организации «ларечной», «гиперформатной», цифровой и др. стадий развития ритейла. Сравнимость достигалась тем, что в основу методологического подхода, основанного на модели шопинга, помимо характеристик ритейловых форматов и отраслей, мы заложили то, что остается неизменным при смене любых форматов ритейла в любую эпоху – розничного потребителя с набором его однотипных потребностей по отношению к покупке товара или услуги: нужный продукт должен быть доставлен/представлен потребителю в нужном месте, в нужное время и по нужной цене. Эти потребности имеют стандартные же пространственно-временные характеристики, связанные с местами пребывания основных «физических участников» непосредственно процесса покупки/продажи: покупателя, продавца и товара/продукта, – и их пространственного взаимодействия (взаимного расположения, перемещения, контакта и т. п.).

В завершение, представим обобщенные характеристики выявленных периодов пространственного развития ритейла в российском городе в сравнении с периодом социализма. Назовем эти периоды социалистический, трансформационный, посттрансформационный и цифровой ритейловый город (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Стадии развития внутригородской пространственной структуры ритейла российского города, на примере Ленинграда – Санкт-Петербурга, 1985–2023 гг.

	<i>Социалистический ритейловый город</i>	<i>Трансформационный ритейловый город</i>	<i>Посттрансформационный ритейловый город</i>	<i>Цифровой ритейловый город</i>
Динамика пространственных структур	Консервативная, низкая	Наивысшая особенно на микро- и мезоуровне	Усиление динамики на макроуровне (общегородской пространственной структуры)	Максимальная динамика на микро- и мезоуровне
Регулирование	- планово-нормативное предписывающее государственное регулирование размещения всех объектов; - минимум агентов регулирования	- очень слабое административное и правовое регулирование; - множество агентов регулирования; - большое значение неформальных агентов регулирования; - рынок – основной регулятор размещения	- административно-регулятивный посредник между потребностями бизнеса и рыночным воздействием на размещение; - резкое снижение роли неформальных агентов регулирования; - стабилизация (предсказуемость) правовой базы	- появление новых областей бизнеса, в которых отсутствует или отстаёт административное регулирование (логистика «последней мили», глобальная онлайн-торговля, маркетинг и др.); - резкое повышение динамики развития правой базы
Модернизация и глобальная включенность	- включенность в социалистическую систему территориального разделения труда (государство, СЭВ, «социалистический лагерь»); - практическая изолированность от западной системы	- открытие рынка для международной экономики; - слабый приток иностранного капитала; - почти полное отсутствие международных бизнес-форм	- резкое усиление притока иностранного капитала, - появление международных бизнес-форм	- глобализация отрасли на основе цифровых технологий, - усиление конкуренции на уровне «последней мили»

Окончание таблицы 9.1

Собственность	- абсолютное большинство коммерческой, общественной и жилой недвижимости – в государственной собственности	- быстрые изменения в законах о собственности; - массовая приватизация; - отсутствие законодательства о частной собственности на землю	- стабилизация законодательства о собственности; - окончание массовой приватизации; - законодательное оформление права на частную собственность на землю в городах	- акцент в регулировании отношений собственности смещается с городской недвижимости на корпоративные аспекты, в первую очередь вопросы глобальных юрисдикций ритейл-операторов
Пространственное насыщение товарами и услугами	- тотальный дефицит потребительских товаров; - чрезвычайно малое количество торговой площади на душу населения	- пространственное насыщение потребительскими товарами и услугами	- завершение трансформационного пространственного насыщения; - структурное и пространственное перераспределение	- новый этап пространственного насыщения – услугами онлайн-ритейла; - активный передел рынка мест оказания услуг между онлайн, офлайн и омниканальными форматами ритейла; - передел рынка местоположения между ритейлом и не-ритейлом

Составлено автором с использованием [1].

Библиографический список

1. Аксенов К. Трансформационное и посттрансформационное городское пространство / К. Аксенов, И. Брадэ, Е. Бондарчук // Ленинград-Санкт-Петербург 1989–2002. – СПб.: Геликон-плюс, 2006.
2. Аксенов К. Развитие социально-пространственной дифференциации в районах массовой жилой застройки в постсоветском городе (на примере Ленинграда-Санкт-Петербурга) / К. Аксенов, И. Брадэ, К. Рох // Известия РАН. Серия геогр. – 2010. – №1. – С. 42–53.
3. Аксенов К.Э. Социальная сегрегация пространств личной деятельности в пост-трансформационном метрополисе (на примере Санкт-Петербурга) / К.Э. Аксенов // Известия РГО. – 2009. – №1. – С. 9–12.
4. Аксенов К.Э. Тенденции изменения публичной доступности пространства в постсоветском метрополисе: сжатие или расширение? / К.Э. Аксенов // Известия РГО. – 2011. – Т. 143. №2. – С. 58–70.
5. Аксенов К.Э. Трансформация общественно-географического пространства метрополиса: Санкт-Петербург и Москва, 1989–2011. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing. – 2012.
6. Аксенов К.Э. 2014. Системообразующие свойства пространства-времени при трансформации общественно-географического пространства / К.Э. Аксенов // Известия РГО. – 2014. – Т. 146. №4. – С. 69–80.
7. Аксенов К.Э. 2016. Эволюция типов шопинга и пространственная организация розничной торговли в постсоветском метрополисе / К.Э. Аксенов // Известия РГО. – 2016. – №6. – С. 39–56.
8. Аксенов К.Э. Роль ритейла в трансформации микрорайонного принципа организации городской среды / К.Э. Аксенов, А.С. Зиновьев, К.А. Морачевская // Известия РАН. Серия Географическая. – 2019. – №3. – С. 13–27.
9. Аксенов К.Э. Исторический центр пост-социалистического метрополиса: социальная деградация или джентрификация? / К.Э. Аксенов // Староосвоенные районы: генезис, исторические судьбы, современные тренды развития. – М.: ИП Матушкина И.И., 2019. – С. 25–37.
10. Аксенов К.Э. Трансформация городских пространственно-временных систем (на примере влияния ритейла на районы массовой жилой застройки в Санкт-Петербурге, 1989–2016 гг.) / К.Э. Аксенов // Известия РГО. – 2019. – Т. 151. №1. – С. 29–44.

11. Аксенов К.Э. Куда вас теперь не пускают: как менялась публичная доступность пространства в жилых кварталах Санкт-Петербурга в XXI веке? / К.Э. Аксенов // Геоурбанистика и градостроительство: теоретические и прикладные исследования: сб. статей. – М.: геогр. ф-т МГУ, 2021. – С. 223–240.

12. Аксенов К.Э. Пространственная организация новых форм онлайн-торговли продуктами питания и готовой едой в крупном российском городе / К.Э. Аксенов, О.В. Красковская, Ф.М. Ренни // Балтийский Регион. – 2022. – Т. 14. №3. – С. 28–48.

13. Аксенов К.Э. Цифровая трансформация и пространственная организация непищевого ритейла в российском городе / К.Э. Аксенов // Известия РГО. – 2022. – Т. 154. №4. – С. 22–38.

14. Аксёнов К.Э. Городские режимы и общественно значимые проекты трансформации городской среды в Российской Федерации / К.Э. Аксёнов, К.А. Галустов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Науки о Земле. – 2023. – №68 (1).

15. Акулич М.В. Маркетинг продукта (ассортимента) и эффективность продаж в розничном некрупном бизнесе / М.В. Акулич // Ridero. – 2022. – URL: <https://clck.ru/39sxeW>

16. Богданов И.А. Большой Гостиный двор в Петербурге / И.А. Богданов. – СПб.: Искусство-СПБ, 2001.

17. Бояркова Г. «Магнит» приобрел столичные амбиции. Что значит поглощение «Дикси» для рынка и покупателей / Г. Бояркова. – 2021. – URL: <https://www.fontanka.ru/2021/05/18/69921287/> (дата обращения: 15.05.2022).

18. Бронувицкая А.Ю. Москва: архитектура советского модернизма. 1955–1991: справочник-путеводитель / А.Ю. Бронувицкая. – М.: Музей современного искусства «Гараж», 2019.

19. Вельбой М.А. Проблема товарного дефицита в СССР 1980-х годов в современной историографии / М.А. Вельбой, А.В. Трофимов // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2007. – №1 (18).

20. Вермишев Г. Закат дворцов потребления: безликие ТЦ останутся без посетителей / Г. Вермишев. – 2020. – URL: <https://clck.ru/39t8BY> (дата обращения: 03.10.2023).

21. Гриневич Я. Курьер уже в пути: число заказов продуктов на дом в Петербурге выросло в двадцать раз / Я. Гриневич. – 2020. – URL: <https://clck.ru/39t8Ag> (дата обращения: 28.07.2020).

22. Грицай О.В. Центр и периферия в региональном развитии / О.В. Грицай, Г.В. Иоффе, А.И. Трейвиш. – М.: Наука, 1991.

23. Гурова О.Ю. Шопинг, одежда и типология потребителей в Санкт-Петербурге / О.Ю. Гурова // ЖССА. – 2011. – №5.

24. Гурова О.Ю. Почему петербуржцы отправляются за покупками в Финляндию? Исследование трансграничного шопинга / О.Ю. Гурова // Экономическая социология. – 2012. – Т. 13. №1.

25. Демин А.С. Необходимость использования новых медиа подходов для организации в сфере продуктового ритейла / А.С. Демин // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2020. – Т. 7. №1. – С. 40–45.

26. Дмитриева Д. Петербуржцы променяли булочные на маркетплейсы / Д. Дмитриев. – 2021. – URL: <https://clck.ru/39t8DW> (дата обращения: 29.07.2021).

27. Дмитриева Д. Без тележек и корзинок: эпоха гипермаркетов завершается / Д. Дмитриев. – 2021. – URL: <https://clck.ru/39t8Cv> (дата обращения: 16.07.2021).

28. Дмитриева Д. Мелкая розница в Петербурге страдает от высокой концентрации сетевых игроков и несовершенства законодательства / Д. Дмитриев. – 2023. <https://clck.ru/39t8Ep> (дата обращения: 20.09.2023).

29. Дыганова Р.Р. Современные способы доставки товаров в дистанционной торговле / Р.Р. Дыганова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2018. – Т. 60. №1. – С. 168–170.

30. Евсеева Е. «Самокат» отчитался о 18 млн заказов в сервисе по итогам года заметка на сайте о итогах работы курьерской службы Самокат за 2020 год / Е. Евсеева. – 2020. – URL: <https://clck.ru/39t8Gu> (дата обращения: 15.07.2021).

31. Егорова К.Д. Формат «Dark Store»: современная реальность ритейла России / К.Д. Егорова, А.С. Платонова, С.Д. Суворова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – Т. 2. №7. – С. 110–113.

32. Зайцева Д. О тех, кто остался: торговые сети Петербурга после пандемии / Д. Зайцева. – 2021. – URL: <https://clck.ru/39t8JM> (дата обращения: 17.07.2021).

33. Захарова И.И. Формат «Dark kitchen» для индустрии питания в условиях кризиса / И.И. Захарова // Агропродовольственная экономика. – 2020. – №6. – С. 7–13.

34. Иванова М.О. Сети FMCG Санкт-Петербурга: история их появления, современное положение и перспективы развития / М.О. Иванова // Российское предпринимательство. – 2009. – Т. 3. №1. – С. 172–176.
35. Исаченко А.Г. Теория и методология географической науки / А.Г. Исаченко. – М.: Академия, 2004.
36. Исаченко Г.А. Опыт интерпретации изменений культурного ландшафта с позиций динамического ландшафтоведения / Г.А. Исаченко // Известия РАН. Серия: Географическая. – 2017. – Т. 149. №1. – С. 20–34.
37. Казаков Н. X5 Retail Group начала масштабную перезагрузку магазинов в Петербурге / Н. Казаков. – 2019. – URL: <https://clck.ru/39t6Vs> (дата обращения: 17.07.2021).
38. Каясов А.А. Перспективы развития деловых центров в российских регионах / А.А. Каясов // Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура. – 2011. – №4. – С. 97–100.
39. Каясов А.А. Принципы формирования и характерные черты деловых районов в российских городах / А.А. Каясов // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре. Градостроительство: сборник статей. – Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2015.
40. Клыженко Л. «Самокат»: как работает сервис экспресс-доставки? / Л. Клыженко. – 2021. – URL: <https://clck.ru/39t6c3> (дата обращения: 15.07.2021).
41. Комягина О. Дефицит 80-х: джинсы, чай «со слоником» и туалетная бумага / О. Комягина // Комсомольская Правда. – 3 августа 2017.
42. Кочиева А.К. Особенности развития онлайн-торговли в России / А.К. Кочиева // Экономика устойчивого развития. – 2019. – Т. 38. №2. – С. 54–57.
43. Корнев Н. Сегрегация по-петербургски – поиски реальности / Н. Корнев // Телескоп – наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2004. – №2.
44. Косников С.Н. История электронной коммерции в России и за рубежом / С.Н. Косников, Д.А. Королёв, Е.Н. Чивви [и др.] // ЕГИ. – 2022. – №44 (6).
45. Ласточкин А.Н. Общая теория геосистем / А.Н. Ласточкин. – СПб.: Лема, 2011.

46. Лукашевич Д.А. Становление и развитие законодательства СССР о предпринимательской деятельности / Д.А. Лукашевич // Образование. Наука. Научные кадры. – 2020. – №2. – С. 38–43.

47. Маркеева А.В. 2017. Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств / А.В. Маркеева, О.В. Гавриленко // Вестник Московского университета. Серия: Социология и политология. – 2017. – №2. – С. 92–115.

48. Матвеева И. Магнит завладел новыми точками Петербурга и других регионов России / И. Матвеева. – 2020. – URL: <https://clck.ru/39t6oN> (дата обращения: 16.07.2021).

49. Михайлюк М.В. Маркетплейсы как фактор прогрессивной трансформации интернет-торговли в России: логистический аспект / М.В. Михайлюк // Экономические науки. – 2019. – №172. – С. 57–61.

50. Михайлюк М.В. Рынок логистики интернет-торговли в 2017–2018 гг.: развитие самовывоза и пространственное расширение географии доставки / М.В. Михайлюк // Наука в современном обществе: закономерности и тенденции развития: сборник статей международной научно-практической конференции. – Уфа: Omega Science, 2019. – С. 96.

51. Нефедова Т.Г. Между домом... и домом. Возвратная пространственная мобильность населения России / Т.Г. Нефедова, К.В. Аверкиева, А.Г. Махрова. – М.: Новый хронограф, 2016.

52. Перевезенцева Н. Прогулки по Петербургу с Виктором Бузиновым. 36 увлекательных путешествий по Северной столице / Н. Перевезенцева. – М.: Центрполиграф, 2014.

53. Петри О.В. Пригородные закрытые жилые комплексы. Санкт-Петербурга: начало сегрегации или смена образа жизни? / О.В. Петри, К.Э. Аксенов, С.А. Крутиков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Геология, география. – 2012. – №1. – С. 86–98.

54. Поддубный А. Петербургская сеть супермаркетов сокращает бизнес / А. Поддубный. – 2020. – URL: <https://clck.ru/39t77M> (дата обращения: 16.07.2021).

55. Протасенко Т.З. Изменения в уровне жизни и социальная атмосфера (Санкт-Петербург 1991–1999) / Т.З. Протасенко, В.Г. Ревтова, О.С. Фадеева // Телескоп. – 2000. – №1. – С. 6–9.

56. Радаев В. Захват российских территорий. Новая конкурентная ситуация в розничной торговле / В. Радаев. – М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007. – С. 18.

57. Синявская А. FMCG-ритейл 2021: онлайн и дискаунтеры / А. Синявская. – 2021. – URL: <https://clck.ru/39t7DT> (дата обращения: 16.07.2021).

58. Спиридонова Г.В. Антикризисные тренды рынка FMCG в период пандемии: e-grocery, маркетплейсы, цифровые технологии / Г.В. Спиридонова, Л.В. Мрочко // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2021. – Т. 29. №1. – С. 26–33.

59. Струкова Т. Россия прощается с ларьками. Киоски сносят в регионах на радость крупному бизнесу / Т. Струкова. – 2020. – URL: <https://clck.ru/39t7LC> (дата обращения: 12.08.2023)

60. Суворова С.Д. Форматы «E-grocery» и «Dark-store»: развитие на потребительском рынке России / С.Д. Суворова, К.А. Еремин // Journal of Economy and Business. – 2021. – Т. 70. №12-1. – С. 235–238.

61. Тархов С.А. Региональные различия автомобилизации в России и в мире / С.А. Тархов // Материалы X международной научно-практической конференции 14–15 июня 2004 г. – Екатеринбург, 2004.

62. Тиунов В.М. Сервисы доставки здоровой еды как современное явление в условиях карантина / В.М. Тиунов // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. – 2020. – №3. – С. 56–64.

63. Туровский Р.Ф. Культурные ландшафты России / Р.Ф. Туровский. – М.: Рос. НИИ культ. и природ. Наследия, 1998.

64. Оганесян Т.К. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса: аналитический доклад / Т.К. Оганесян, Е.М. Стырин, Г.И. Абдрахманова [и др.]. – М.: НИУ «Высшая школа экономики», 2017.

65. Чирин В. Петербургский «Самокат» первым в России запустил доставку продуктов за 15 минут. Как сервис развивает бизнес в двух городах и конкурирует с корпорациями / В. Чирин. – 2020. – URL: <https://paperpaper.ru/photos/peterburgskij-samokat-pervym-v-ros/> (дата обращения: 15.07.2021).

66. Шнорр Ж.П. Состояние и развитие торговли территории в условиях глобализации: теория, методология, практика : дис. ... д-ра экон. наук / Ж.П. Шнорр. – Красноярск, 2015.

67. Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей / Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 2000. – С. 38.
68. Adams P.C. Introduction Cyberspace and Geographical Space / P.C. Adams, B. Warp // *The Geographical Review*. – 1997. –Т. 87. №2. – С. 139–145.
69. Andrusz G.D. *Housing and Urban Development in the USSR* / G.D. Andrusz. – London: Macmillan, 1984.
70. Axenov K. *Transformation of Urban Space in Post Soviet Russia* / K. Axenov, I. Brade, E. Bondarchuk. – London, New York: Routledge, 2006.
71. Axenov K. Restructuring the kiosk trade in St. Petersburg: A new retail trade model for the post-Soviet period / K. Axenov, I. Brade, A. Papadopoulos // *GeoJournal*. – 1997. – №8.
72. Axenov K., Krupickaitė D., Morachevskaya K., Zinovyev A. 2018. Retail sprawl in post-Soviet urban residential communities: Case studies of Saint Petersburg and Vilnius. *Moravian Geographical Reports*. 26 (3). pp. 210–219.
73. Axenov K., Timoshina A., Zemlyanova A. 2020. Commercial re-development of industrial and residential periphery of Russian metropolis: St. Petersburg, 1989–2017. *Regional Science Policy and Practice*. 12 (4). pp. 705–722.
74. Bater J. (1980). *The Soviet City: Ideal and Reality*. London, Edward Arnold.
75. Bertaud A. (2006). The spatial structure of Central and Eastern European cities. *The Urban Mosaic of Post-Socialist Europe*. Leipzig: Springer.
76. Bowlby R. 1997. Supermarket Futures. *The Shopping Experience*. L.: Sage. pp. 92–110.
77. Brade I., Neugebauer C. (Eds.) (2017). *Urban Eurasia. Cities in Transformation*. Berlin: DOM Publishers.
78. Christensen C. M., Tedlow, R. S. (2000). Patterns of Disruption in Retailing. *Harvard Business Review*. 78 (1). pp. 42–45.
79. Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*. Vol. 22. p. 421.
80. Couch C., Leontidou L., Petschel-Held G. (2007). *Urban Sprawl in Europe. Landscapes, Land-Use and Policy*. Wiley-Blackwell.

81. Doherty, Neil; Ellis-Chadwick, Fiona; Hart, Cathryn (1999). Cyber retailing in the UK: the potential of the internet as a retail channel. Loughborough University. *Journal contribution*.

82. Dumont J. *As e-commerce rises, grocers grapple with prepared food delivery*. 2019. – URL: <https://clck.ru/39t8ky> (дата обращения: 01.08.2021).

83. Eppli M., Benjamin J. (1994). The evolution of shopping center research: a review and analysis. *Journal of Real Estate Research*. – Т. 9. №. 1.

84. Evans Y., Smith A. (2006). Surviving at the Margins? Deindustrialisation, the Creative Industries, and Upgrading in London's Garment Sector. *Environment and Planning A*. 38 (12). pp. 2253–2269.

85. Fairhurst M. *Why Ready-To-Eat Meals are an Important Investment for Grocers*. 2020. – URL: <https://www.mercatus.com/blog/ready-to-eat-meals-investment-for-grocers/> (дата обращения: 01.08.2021).

86. Fan C., Liu Y., Yang X., Chen X., Hu J. (2019). Online and offline cooperation under buy-online, pick-up-in-store: Pricing and inventory decisions. *Journal of Industrial & Management Optimization*. 15 (3). pp. 1455–1472.

87. Fekete E. (2020). Online retailing. *Geographies of the Internet*. Routledge.

88. Forman C., Ghose A., Goldfarb A. (2009). Competition between local and electronic markets: How the benefit of buying online depends on where you live. *Management Science*. 55 (1). pp. 47–57.

89. French R.A. *Plans, Pragmatism and People: The Legacy of Soviet Planning for Today's Cities*. Pittsburg KS: University of Pittsburg Press, 1995.

90. French R. A., Hamilton F. E. I. (Eds.) (1979). *The Socialist City*. New York. John Wiley & Sons, Chichester, New York, Brisbane, Toronto.

91. Geismer L. (2017). Life after the Great Industrial Extinction: Remaking the Rust Belt: The Postindustrial Transformation of North America and From Steel to Slots: Casino Capitalism in the Postindustrial City. *New Labor Forum*. 26 (2). pp. 106–110.

92. Golledge R. G. (1997). *Spatial behavior: A geographic perspective*. Guilford Press.

93. Garb Y., & Dybicz T. (2006). The retail revolution in post-socialist Central Europe and its lessons. *The urban mosaic of post-socialist Europe*. New York: Physica-Verlag HD. pp. 231–252.

94. Glassner V. (2013). Central and eastern European industrial relations in the crisis: national divergence and path-dependent change. *European Review of Labour and Research*, 19, 2. pp.155–169.

95. Herfert, G., Neugebauer C., Axenov K. (2012). Neue sozialraeumliche Entwicklungstrends in innerstaedtischen Wohnquartirtieren des mittleren und oestlichen Europa?“ *disP: The planning Review*. (4). pp. 29–44.

96. Horáková J., Uusitalo O., Munnukka J. Jokinen O. (2022). Does the digitalization of retailing disrupt consumers' attachment to retail places? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 67 (6). pp. 102958.

97. Ianoş I., Sîrodoev I., Pascariu G. (2015). Divergent patterns of built-up urban space growth following post-socialist changes. *Urban Studies*. 53 (15). pp. 3172–3188.

98. Karamychev V., van Reeve P. (2009). Retail sprawl and multi-store firms: An analysis of location choice by retail chains. *Regional Science and Urban Economics*. 39 (3). pp. 277–286.

99. Kellerman A. (2016). *Geographic Interpretations of the Internet*. Springer.

100. Kent T., Omar, O. (2003). *Retailing*. New York, Palgrave Macmillan.

101. Khan S.A., Ahmad S., Jamshed M. (2020). IoT-enabled services in online food retailing. *J Public Affairs*. 21. p. 2150.

102. Kholodilin K. A., Limonov L. E. (2018). Central business district of St. Petersburg 1869–2017: from a market economy to a centrally planned one and back again. *Городские исследования и практики*. (1). pp. 23–39.

103. Kostinskiy G. Post-socialist cities in flux // *Handbook of Urban Studies* / Paddison R. (ed.). London: Sage Publications, 2001.

104. Kropf K. (2017). *Handbook of urban morphology*. Chichester: Wiley

105. Lipietz A. (1980). Interregional Polarization and the Tertiarization of Society. *Paper presented at the 19th European Congress of the Regional Science Association*, London. pp. 3–17.

106. Maksić M. 2016. Institutional obstacles in large-scale retail developments in the post-socialist period – A case study of Niš, Serbia. *Cities*. 55. pp. 113–121.

107. Murphy E., Hourani N. (2013). *The Housing Question: Tensions, Continuities, and Contingencies in the Modern City*. Routledge.

108. Nagy, E. (2001). Winners and losers in the transformation of city centre retailing in East Central Europe. *European Urban and Regional Studies*. 8 (4). pp. 340–348.

109. Nagy E. (2017). New consumption spaces and cross-border mobilities. *Tourism and Geopolitics. Issues and concepts form Eastern and Central Europe*. CAB International. pp. 142–158.

110. Neugebauer C., Herfert G., Brade I. (2014). Development Paths of Social Spaces in Post-Socialist Cities: Empirical-Conceptual Reflections on the Transformation of Social Spaces in Central and Eastern European Large City Regions after 1990. *Europa Regional*, 11, pp. 64–83.

111. Nikulin A. Russia // The Social Impact of Informal Economies in Eastern Europe / Neef R., Stanculescu M. (eds). Aldershot: Ashgate, 2002.

112. Nilsson K., Pauleit S., Bell S. et al. (2013). *Peri-urban futures: Scenarios and models for land use change in Europe*. Berlin. Heidelberg: Springer-Verlag.

113. Papadopoulos A., Axenov K. (2002). St. Petersburg: Kioske als Mittler der neuen Marktwirtschaft. *Staedte im Umbruch. Neustrukturierung von Berlin, Bruessel, Hanoi, Ho Chi Minh Stadt, Hongkong, Jerusalem, Johannesburg, Moskau, St. Petersburg, Sarajewo und Wien*. Berlin: Reimer.

114. Pojani, D. (2011). Urban and suburban retail development in Albania's capital after socialism. *Land Use Policy*. 28 (4). pp. 836–845.

115. Raguzin E., Torchalla J., Cavadini N., Williams H. Ready Food. Can grocers get a bigger bite? 2020. – URL: https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2020/November/Ready_Food.pdf (дата обращения: 11.07.2021).

116. Rao, F. (2020). Shopping centre morphologies in transition: towards a morphological typology of retail synergies. *Urban Des Int*. 25. pp. 310–327.

117. Ratchford B., Soysal G., Zentner A., Gauri D. K. (2022). Online and offline retailing: What we know and directions for future research. *Journal of Retailing*. 98 (1). pp. 152–177.

118. Ren F., Kwan M.-P. (2009). The impact of geographic context on e-shopping behavior. *Environment and Planning B: Planning and Design*. 36 (2). pp. 262–278.

119. Robinson, James (28 October 2010). UK's internet industry worth £100bn. *The Guardian*. London.

120. Rudolph R. (2001). Stadtzentren russischer Großstädte in der Transformation – St Petersburg und Jekaterinburg. *Beiträge zur regionalen Geographie*, 54. Leipzig: Leibniz-Institut fuer Laenderkunde.

121. Saphores J-D., Xu L. (2020). E-shopping changes and the state of E-grocery shopping in the US - Evidence from national travel and time use surveys. *Research in Transportation Economics*. 87. pp. 184–196.

122. Seidel S., Mareš N., Blanquart C. (2016). Innovations in e-grocery and Logistics Solutions for Cities. *Transportation Research Procedia*. 12. pp. 825–835.

123. Setiawan R. et al. (2020). References for Shopping Online Versus in Stores What Do Customers Prefer and How Do Offline Retailers Cope with It? *Productivity management*. (1). pp. 874–898.

124. Sharifi A. (2019). Urban form resilience: A meso-scale analysis. *Cities*. 93. pp. 238–252.

125. Sharifi, A. (2019). Resilient urban forms: A macro-scale analysis. *Cities*. 85. pp. 1–14.

126. Shea T. P., Zivic L. J. (2003). Online Food Retailing: Is Market Segmentation The Key To Success? *Journal of Business & Economics Research (JBER)*. 5 (1). pp. 23–28.

127. Shi M., Zhou J., Jiang Z. (2019). Consumer heterogeneity and online vs. offline retail spatial competition. *Frontiers of Business Research in China*. 13 (1). pp. 1–19.

128. Schwab K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.

129. Sikos T. T., Kozák T., Kovács A. (2019). New retail models in online and offline space. *Deturope–The Central European Journal of Regional Development and Tourism*. 11 (3). pp. 9–28.

130. Simion G., Nistor C. (2012). Spatial structure changes inside post-communist capital city of Bucharest. *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*. 6 (1). pp. 79–89.

131. Småros J., Holmström J., Kämäräinen V. (2000). New Service Opportunities in the E-grocery Business. *The International Journal of Logistics Management*. 11 (1). pp. 61–74.

132. Somerville M. *Tesco opens sixth dotcom centre in Erith*. 2013. – URL: <https://clck.ru/39t8bp> (дата обращения: 18.07.2021).

133. Spencer S. *Webvan Founder Is Back Just as Online Grocery Orders Take Off*. 2020. URL: <https://clck.ru/39t8i8> (дата обращения 02.07.2021).

134. Stanilov K. (2007). The Restructuring of Non-Residential Uses in the Post-Socialist. *The Post Socialist City: Urban Form And Space Transformations In Central And Eastern Europe After Socialism*. Springer. pp. 73–99.

135. Sýkora L., Bouzarovski S. (2012). Multiple Transformations: Conceptualising the Post-communist Urban Transition. *Urban Studies*. 49. pp. 43–60.
136. Sýkora, L., Ourednek, M. (2007). Sprawling post-communist metropolis: Commercial and residential suburbanization in Prague and Brno, the Czech Republic. *Employment deconcentration in European metropolitan areas Dordrecht*. Springer. pp. 209–233.
137. Taylor, P., Hoyler M. (2000). The spatial order of European cities under conditions of contemporary globalization. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 91.
138. Theodore N., Peck J., Brenner N. (2011). Neoliberal urbanism: cities and the rule of markets. *The New Blackwell Companion to the City*. Wiley-Blackwell, Oxford. pp. 15–25.
139. Thain G., Bradley J. (2012). *Store wars: the Worldwide Battle for Mind space and Shelf space, Online and In-store*. United Kingdom: John Wiley & Sons. pp. 215–216.
140. Thomas-Dupuis F., Harrison N. *Future of Retail and Consumer Goods: A Preview*. 2018. – URL: <https://clck.ru/39t8dz> (дата обращения: 22.07.2021).
141. Vazquez-Noguerol M., González-Boubeta I., Portela-Caramés I., Carlos Prado-Prado J. (2021). Rethinking picking processes in e-grocery: a study in the multichannel context. *Business Process Management Journal*. 27 (2). pp. 565–589.
142. Viebahn C., Landwehr M.A., Trott M. (2020). The Future of Grocery Shopping? A Taxonomy-Based Approach to Classify E-Grocery Fulfillment Concepts. *Business and Computer Science*. pp. 111–117.
143. Warf B. (2013). *Global Geographies of the Internet*. Springer.
144. Winters A., Swoboda B. (2019). Pathways of Offline-Online and Online-Offline Channel Integration in Omni-channel Retailing. *Proceedings of the European Marketing Academy*. 48. p. 9578.
145. Wiest K. (2012). Comparative Debates in Post-Socialist Urban Studies. *Urban Geography*, 3. pp. 829–849.
146. Wrigley N., Lowe M. (2014). *Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*. Routledge.

Научное издание

Аксенов Константин Эдуардович

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
РИТЕЙЛА В ПОСТСОВЕТСКОМ МЕТРОПОЛИСЕ 1989–2023**

Монография

Чебоксары, 2024 г.

Компьютерная верстка *А.Д. Федоськина*

Дизайн обложки *М.С. Федорова*

В оформлении обложки использованы
фотоматериалы *К. Аксенова и Ф. Кренева*

Подписано в печать 16.04.2024 г.

Дата выхода издания в свет 19.04.2024 г.

Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.

Гарнитура Times. Усл. печ. л. 15,1125. Заказ К-1274. Тираж 500 экз.

Издательский дом «Среда»

428005, Чебоксары, Гражданская, 75, офис 12

+7 (8352) 655-731

info@phsreda.com

<https://phsreda.com>

Отпечатано в Студии печати «Максимум»

428005, Чебоксары, Гражданская, 75

+7 (8352) 655-047

info@maksimum21.ru

www.maksimum21.ru