

- [3] Istorija Germanii v 3 tomah / Pod obshej red. B. Bonvecha i Ju. V. Galaktionova. Kirov, 2007. T. 1. 544 s.
- [4] *Kjonigsberger G.* Evropa Rannego Novogo vremeni. 1500—1789 / Per. s angl. D. Je. Haritonovicha. M.: Ves' Mir, 2006. 320 s.
- [5] *Palamarchuk V.* Istorija narodnogo hozjajstva Germanii v 1871—1914 g. L'vov, 1960.
- [6] *Romanova Je. P.* Sovremennye landshafty Evropy. M.: Izd-vo MGU, 1997. 308 s.
- [7] *Samarkin V. V.* Istoricheskaja geografija Zapadnoj Evropy v Srednie veka. M.: Vysshaja shkola, 1976. 243 s.
- [8] *Bevölkerungs-Ploetz.* Bd 2, Würzburg, 1955. S. 157.
- [9] *Bibelriether H.* Naturland Deutschland — Kosmos (Franckh-Kosmos), 1997. 448 s.
- [10] CORINE Landcover, 2006 (Baza geodannyh ob ispol'zovanii zemel Evropejskogo agentstva po ohranekruzhajushhej sredy).
- [11] Deutschlandatlas. Unser Land in 200 thematischen Karten. Hansgen Dirk, Lentz Sebastian, Tzschaschel Sabine (Hrsg.), Leipzig — Leibniz-Institut für Landeskunde, 2010. S. 240.
- [12] Millennium ecosystem assessment 2005 synthesis report. URL: [www.slideshare.net/Water\\_Food\\_Energy\\_Nexus/millennium-ecosystem-assessment-2005-synthesis-report](http://www.slideshare.net/Water_Food_Energy_Nexus/millennium-ecosystem-assessment-2005-synthesis-report).
- [13] *Reinhard M. A. et Armengaud A.* Histoire générale de la population mondiale. Paris, 1961. P. 175.
- [14] Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 2011. S. 34.
- [15] Statistisches Bundesamt [2016]. URL: [www.destatis.de](http://www.destatis.de).
- [16] Vgl. u. a. M. Mattmüller, Die Hungersnot der Jahre 1770/75 in der Basler Landschaft, in: Gesellschaft und Gesellschaften. 1982, Festschrift für U. Im Hof, Bern. S. 271—291.

*Изв. ПГО. 2016. Т. 148, вып. 6*

## **ЭВОЛЮЦИЯ ТИПОВ ШОПИНГА И ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ПОСТСОВЕТСКОМ МЕТРОПОЛИСЕ**

© **К. Э. АКСЕНОВ**

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург  
E-mail: [axenov@peterlink.ru](mailto:axenov@peterlink.ru)

На примере одного из лидеров и инноваторов российской розничной торговли — Санкт-Петербурга — описана взаимосвязь стратификации типов шопинга, развития определенных типов торговых объектов и основных макротенденций в пространственной организации третичного сектора. На основе многолетних сравнительных исследований предложена периодизация с 1989 до 2016 г., основанная на перечисленных критериях, выделено 6 периодов. Особенно подробно описаны признаки самой последней, современной, стадии с учетом стратификации потребителей по имущественным группам. Полученные данные позволяют добавить аргументов и в более общую дискуссию об окончании или продолжении процесса трансформации в постсоветском метрополисе. Полученные данные о стадийности и закономерностях развития на примере инновационного лидера дают основания строить прогнозы и для других крупнейших российских городов.

Ключевые слова: постсоветский метрополис, трансформация, розничная торговля, пространственная организация.

В предыдущих работах автором был обоснован тезис о завершении трансформации в российских метрополисах<sup>1</sup> и переходе к посттрансформационной стадии на примере развития экономических и политических структур и институтов [1, 3]. Сравнительно недавно Л. Сикора и С. Бузаровский предложили использовать более стратифицированный подход к оценке окончания трансформации [16]. Они доказывали, что 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 как раз относятся экономические и политические институты) в целом завершилась, две прочие все еще идут в постсоветских городах (подробное обсуждение см. [14]). Вполне разделяя такой подход, в настоящей работе сделан акцент на анализе одного из аспектов взаимодействия завершившихся постсоциалистическую трансформацию институциональных экономических структур, а именно третичного сектора экономики, и продолжающих трансформироваться общественных практик (социально-пространственных моделей шопинга), а также городской морфологии (морфологических изменений в городской среде, связанных с пространственной организацией торговли).

Применительно к институтам третичного сектора на примере Санкт-Петербурга ранее нами были сформулированы три основных отличия процессов, определяющих его пространственную организацию в российском метрополисе в посттрансформационный период, от процессов стадии трансформации. Во-первых, если при трансформации процесс насыщения потребительского спроса основными группами товаров и услуг формировал новую систему размещения третичного сектора, то посттрансформационный период характеризовался окончанием процесса первичного насыщения и началом попыток передела рынка в условиях уже в целом насыщенного спроса. Во-вторых, структура спроса и соответствующие ей модели шопинга в посттрансформационный период диверсифицировались и стали резко отличаться от структур трансформационного периода. В-третьих, возникшие посттрансформационные бизнес-формы породили принципиально иные пространственные предпочтения для размещения объектов торговли и сферы услуг.

Было доказано, что к началу 2000-х гг. главный трансформационный процесс пространственного насыщения товарами и услугами в Санкт-Петербурге был завершен и начался новый этап развития пространственной организации третичного сектора — **посттрансформационный**, который к 2009 г. полностью оформился [14].

В настоящей работе мы покажем, что в последние годы вновь произошли существенные изменения преобладающей пространственной модели шопинга и связанной с ней пространственной организацией третичного сектора в российском метрополисе. Главным результатом нынешнего исследования станет сквозная пространственно-временная типология стадий трансформации взаимовлияния социально-пространственной модели шопинга и пространственной организации сектора розничной торговли и услуг в постсоветском метрополисе в период с 1989 по 2016 г.

---

<sup>1</sup> Термин «метрополис» здесь и далее употребляется в его самом распространенном значении — главный город.

Выбор Санкт-Петербурга в качестве объекта мы считаем правомерным, поскольку, во-первых, данный метрополис «очищен» от специфических влияний фактора столичности (по сравнению с Москвой), во-вторых, в целом ряде стадий и процессов трансформации третичного сектора именно он выступал в качестве инноватора и последующего лидера. Среди прочего можно, в частности, назвать первенство в процессах административного регулирования киосковой, рыночной и мобильной торговли; составляющие сегодня «сенсационную» повестку для федеральных СМИ процессы борьбы с киосками и павильонами в Москве были пройдены в Санкт-Петербурге в середине 2000-х гг. 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» и др. Важная особенность сетевой розничной торговли товарами повседневного спроса в Санкт-Петербурге — чрезвычайно высокая доля гипермаркетов, по количеству которых как в абсолютном выражении, так и на душу населения город лидирует среди всех городов России с населением более 100 тыс. чел. [13]. В связи с высоким уровнем конкуренции со стороны сетевых магазинов независимые универсамы, работающие со времен СССР, вынуждены были объединиться в закупочные союзы, что также можно считать инновацией [13] (рис. 1).

Исходя из данных рис. 1 очевидно также, что структура потребления в главном российском метрополисе — Москве — по данным параметрам максимально близка к общероссийской. Санкт-Петербург резко отличается как от Москвы, так и от среднероссийских показателей, не только по количеству объектов разного формата торговли, но и по долям в затратах потребителей, равно как и частоте посещений форматов гипермаркетов и магазинов «у дома».<sup>1</sup>

Современный профиль Санкт-Петербурга как лидера в развитии третичного сектора характеризуется параметрами, приведенными в табл. 1. Авторы исследования, по материалам которого составлена таблица, указывают, что распространенное среди аналитиков и обывателей мнение, что Северная столица перенасыщена магазинами у дома и дискаунтерами, соответствует действительности, и наиболее перспективным для развития в городе видится формат супермаркета: количество таких объектов может быть увеличено не менее чем на 15—20 % [13].

**Новая структура спроса и соответствующие ей модели шопинга.** Постсоветский период городского развития был отмечен в Санкт-Петербурге усилившейся социальной стратификацией. Согласно результатам социологического мониторинга, разрыв между самыми богатыми и самыми бедными в первое же трансформационное десятилетие увеличился между 1989 и 1999 гг. в 3 раза. Доходы 10 % самых богатых домохозяйств в Санкт-Петербурге в но-

---

<sup>1</sup> К таковым здесь чаще всего относятся сетевые дискаунтеры (магазины с узким ассортиментом и минимальным набором услуг для покупателей): «Дикси», «Магнит», «Пятерочка», «Семья», «Копейка», «Полушка» и др.

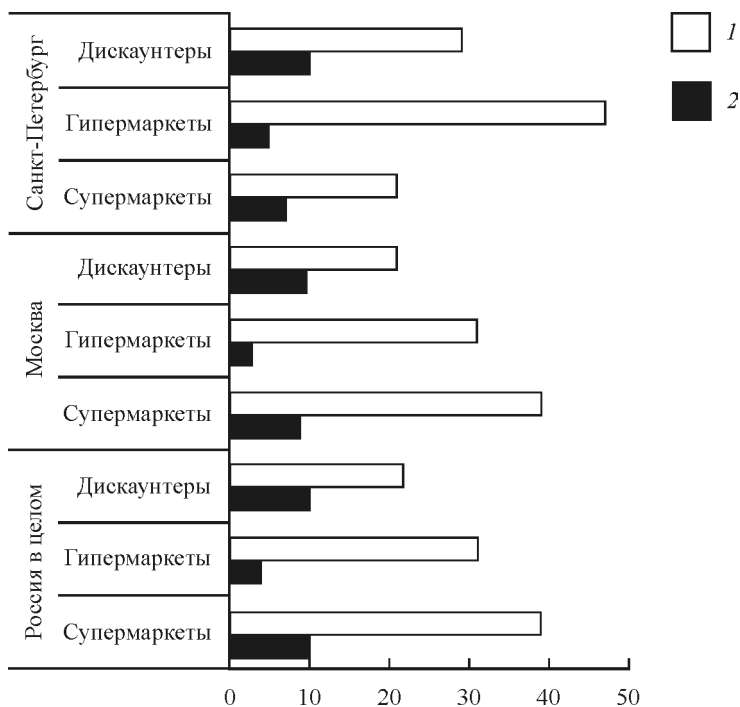


Рис. 1. Предпочтения россиян по форматам магазинов, 2015 г.

Составлено автором по [15]. 1 — в каком формате торговли вы тратите большую часть своего бюджета на продукты питания и товары повседневного спроса? (% от общего числа опрошенных), 2 — количество посещений форматов в месяц.

Таблица 1

**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

Примечание. \* Составлено автором по материалам INFOLine [13].

ябре 1999 г. были в 12 раз выше, чем у 10 % самых бедных [10].<sup>1</sup> Впоследствии данный разрыв только возрастал.

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 стремятся адаптироваться к этому

<sup>1</sup> Авторы данного исследования утверждают, что они исключили из него самых богатых, так что следует ожидать, что реально это отношение было еще больше.

разнообразию. На основе сложившейся социальной стратификации возникли новые типы потребительского поведения, основные из которых мы кратко охарактеризуем.

«Трансформационный» тип шопинга подразумевает тип потребительского поведения, при котором люди в основном совершают покупки по пути своих перемещений на общественном транспорте. Принципиально важно, что данная модель совершения покупок позволяет людям, ограниченным во времени и/или не имеющим личного транспорта, приобретать товар, пусть и по более высокой цене, но не затрачивая времени на перемещение в места, предлагающие более низкие цены и лучший выбор. Как правило, спрос на «трансформационный» тип шопинга удовлетворяют торговые объекты, максимально приближающиеся к ежедневным маятниковым пешеходным потокам от узлов общественного транспорта к местам проживания потребителей. Это 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 можно также именовать «киосковым».

«Шопинг новых бедных» потребителей, которые не имеют автомобиля и стремятся покупать товар по самой низкой цене. В эту категорию попадают социально незащищенные группы горожан, большинство из которых — пенсионеры и люди, зависимые от пособий. Они, скорее, поедут в удаленные места специально, для того чтобы найти более низкие цены, пользуясь дотируемым общественным транспортом, или пройдут пешком немалые расстояния до рынков, торговых зон и социальных объектов.

В течение последних 10—15 лет резко увеличилось количество потребителей с доходом выше среднего. Число потребителей с ежемесячным доходом выше 300 долл. уже к началу 2000-х гг. достигло уровня, достаточного для привлечения в город международного капитала и соответствующих бизнес-структур [4]. Такие люди, как правило, имеют автомобиль и приближаются в своем шопинговом поведении к основным чертам западного среднего класса. Основу этого типа потребления составляет «большая закупка»: это подразумевает поездку на машине в гипермаркет или супермаркет за продуктами повседневного потребления один-два раза в неделю, обычно в один и тот же торговый центр, где приобретается основная масса повседневных продуктов и тратится основная доля отведенных на них средств. На автомобиле совершаются и более дальние поездки за предметами длительного пользования. Эпизодическая «дозакупка» необходимых товаров может осуществляться в более мелких форматах — ближайших к жилищу или месту работы магазинах, павильонах, киосках без участия автомобиля. 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 (172 частные автомашины на 1000 жителей в 2001 г. против 56 в 1990 г.). 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. Мы называем такой тип потребительского поведения «*посттрансформационный крупноформатный*» тип шопинга.

Ему противостоит «*посттрансформационный мелкоформатный*» тип. 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. Дальняя поездка в гипермаркет для «большой закупки» если и практикуется, то играет второстепенную или эпизодическую роль.

Как было показано ранее, в течение предыдущих 10 лет (1997—2007 гг.) в Санкт-Петербурге произошел переход от преобладающего «трансформационного» к «посттрансформационному» типу шопинга [3]. В 1997 г. 60 % всех покупок совершалось в киосках, павильонах и открытых рынках и только 17 % — в супермаркетах [9]. Никто тогда 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 [12]. Еще через 7 лет, в 2014 г., в крупных предприятиях, к которым относятся гипермаркеты и сети (некоторые из них 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 киоски, рынки и т. п. — всего 5 % расходов [11]. Очевидно, что **между 2007 и 2014 гг. снова существенно изменилась структура типов шопинга**. В чем состояли причины всех этих изменений и как они разграничивают периоды? Можно ли более точно определить параметры последнего изменения?

**Последние изменения в социально-пространственной модели шопинга.** Для ответа на эти вопросы мы использовали материалы двух социологических исследований, осуществленных нами летом 2006 г. и в январе—феврале 2015 г. Цель исследования 2015 г. — актуализировать информацию по темам 2006 г., поэтому формулировки вопросов в анкетах и территориальный охват выборки обоих опросов совпадали. Была выбрана модельная территория в исторической части Васильевского острова, ограниченная 7-й и 8-й линиями, Средним и Большим проспектами и непосредственно прилегающая к станции метро, с социально разнородной средой, включающей «закрытые общины» состоятельных жителей отдельных реконструированных домов, смешанные жилые зоны, в которых встречаются и богатые, и бедные жители, и дома с преобладанием коммунальных квартир.<sup>1</sup> Для опроса в режиме личного интервью по месту жительства использовалась случайная выборка, квотированная по полу, возрасту и доходу семьи,<sup>2</sup> из 60 домохозяйств, что соответствует примерно 7 % от их общего числа на исследованной модельной территории. 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 ме-

---

<sup>1</sup> В составлении анкеты, проведении опроса и первичной обработке результатов принимала участие Е. Елисеева.

<sup>2</sup> Квотирование по доходу семьи проводилось для попадания в выборку представителей всех имущественных групп, согласно использованной шкале оценки дохода.

Таблица 2

**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	Семья не испытывает затруднений, может позволить себе все

сте и семейному доходу. Для измерения последнего параметра для сравнения использовалась относительная шкала (табл. 2).<sup>1</sup>

Из торговых объектов, попавших в наше исследование, наиболее существенную динамику между 2006 и 2015 гг. по значению для семейной структуры шопинга 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 окончательное вытеснение из потребительской модели всех имущественных групп еще недавно преобладавшего типа шопинга — «трансформационного».

— Более ни бедные, ни богатые не осуществляют 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 % опрошенных во всех группах ежедневно или несколько раз в неделю совершали покупки в таких форматах, то к 2015 г. — практически никто (0—6 %).

— Если в 2006 г. более 70 % бедных 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 используют нестационарные объекты для покупок.

— Среди тех, кто в 2015 г. все же пользовался нестационарными торговыми точками, 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 % покупателей, практически ежедневно посещавших эти форматы, еще треть делали покупки там раз в неде-

<sup>1</sup> Используемые здесь и далее обозначения социальных страт по доходам условны. Данные категории носят чисто технический характер, не претендуя на реальные характеристики доходов респондентов. Для сравнительного исследования мы объединили данные, собранные по двум первым (беднейшие и бедные) и двум последним (богатые и богатейшие) группам. В дальнейшем сравнительном анализе будут фигурировать три условных наименования имущественных групп: бедные (объединенные беднейшие и бедные), средние и богатые (объединенные богатые и богатейшие).

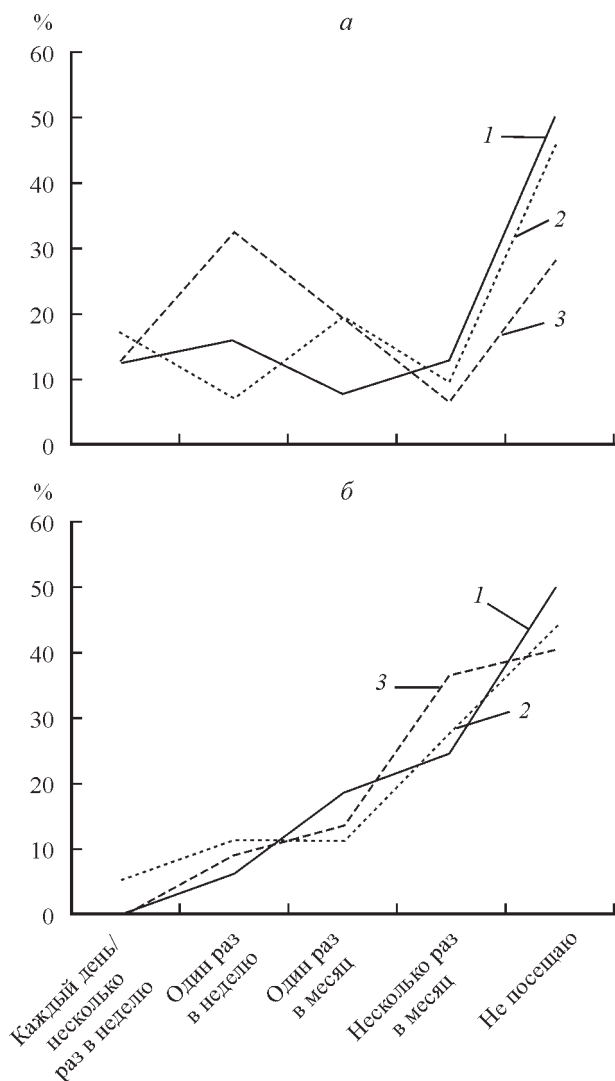


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос о частоте посещения рынка/киоска/павильона по имущественным группам в 2006 г. (а) и 2015 г. (б).

1 — богатые и богатейшие, 2 — средние, 3 — бедные и беднейшие.

лю. Если ежедневные покупки можно относить преимущественно к «трансформационному» типу шопинга, то еженедельные — к типу поведения «новых бедных», перемещавшихся на удаленные рынки в поисках низких цен.<sup>1</sup>

— Наконец, очевидно, что посещение «трансформационных» форматов в принципе перестало отличать поведение бедных, средних и богатых (рис. 2).

<sup>1</sup> Это подтверждается и 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 (подробнее см. [2]).



2. На фоне практически полного исчезновения «трансформационного» типа шопинга «по пути с работы» резко возросло использование формата магазина «у дома». Это признак развития «посттрансформационного мелкоформатного» типа 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. Очевидно, что и 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.).<sup>1</sup> Можно утверждать, что данный тип шопинга действительно занял нишу ежедневных покупок, причем именно они стали главным типом шопинга для большинства потребителей. Так, согласно нашим данным (рис. 3), магазин «у дома» между 2006 и 2015 гг. стал основным торговым форматом для бедной и средней группы, в котором почти 100 % ее представителей покупают несколько раз в неделю либо ежедневно. А для богатых он превратился во вспомогательный, хотя и важный: так часто магазины «у дома» сейчас посещают лишь 2/3 из них. Для остальной трети достаточно более редкого посещения. Предположительно эта треть либо закупает там реже, но больше, либо делает 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 растет 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 руб. в мес на семью), где миссия больших закупок значительно сократилась в пользу ежедневных визитов [15]. Наши данные косвенно подтверждают этот тренд. Исходя из преобладающих в каждой группе бюджетов на поход в магазин «у дома» мы заключаем, 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. 3, 4). Видимо, богатые тратили основную часть бюджетов на продукты повседневного пользования в другом типе торговых учреждений. Таким форматом, судя по всему (см., например, рис. 1), выступали гипермаркеты.

3. Частота посещения гипермаркетов, очевидно, остается фактором имущественной дифференциации пространственной модели шопинга, хотя и по иным параметрам, нежели ранее (рис. 5).

— В 2006 г. 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, кто не мог.<sup>2</sup> В 2015 г. только среди бедных оставались те, кто

---

<sup>1</sup> В 2015 г. 85 % покупателей заранее составляли списки продуктов перед шопингом [15].

<sup>2</sup> В 2006 г. абсолютное большинство беднейших (около 70 %) никогда не посещали гипермаркеты, в то время как 100 % богатейших совершали там покупки [2].

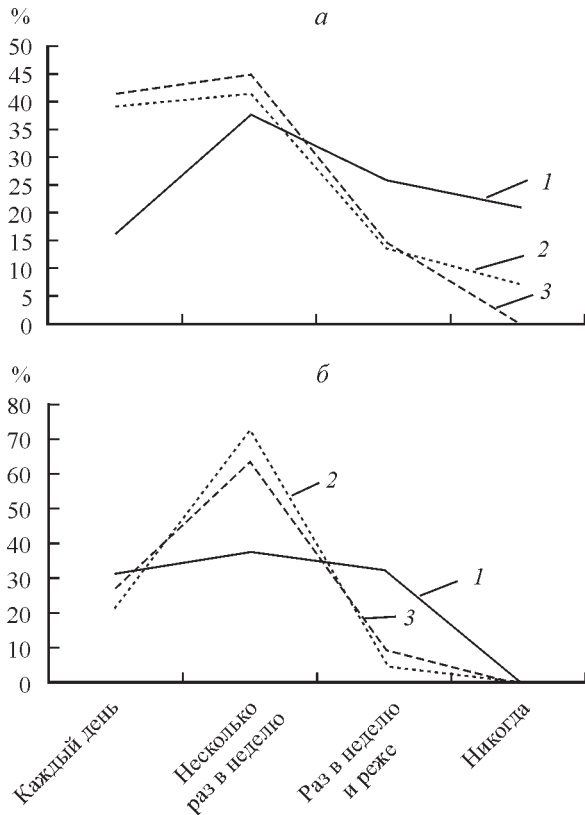


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос о частоте посещения магазина «у дома» по имущественным группам в 2006 г. (а) и 2015 г. (б).

1 — богатые и богатейшие, 2 — средние, 3 — бедные и беднейшие.

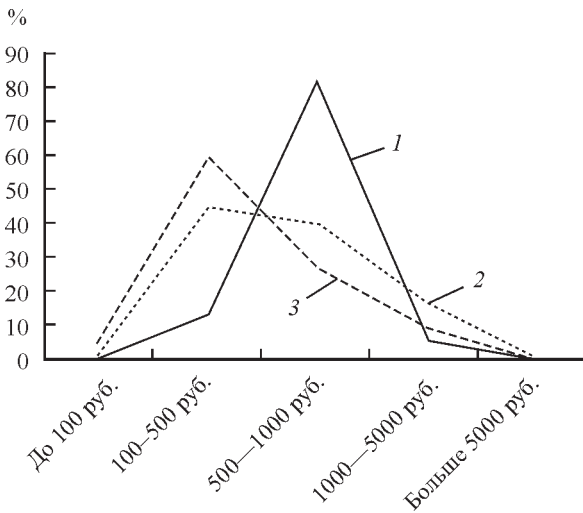


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Сколько денег вы готовы потратить в среднем в магазине рядом с домом при покупке продовольственных товаров?» в 2015 г.

1 — богатые и богатейшие, 2 — средние, 3 — бедные и беднейшие.

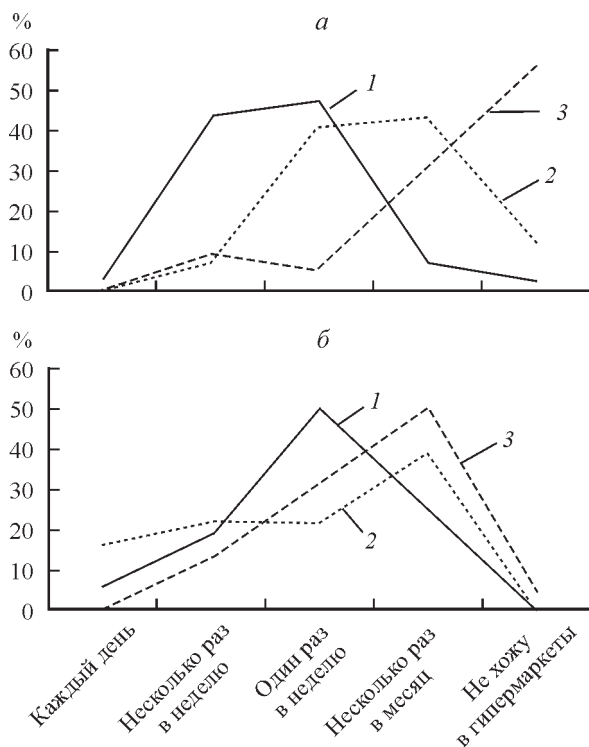


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос о частоте посещения гипермаркетов по имущественным группам в 2006 г. (а) и 2015 г. (б).

1 — богатые и богатейшие, 2 — средние, 3 — бедные и беднейшие.

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 гипермаркетами раз в неделю, т. е. регулярно (периодически). Максимум (половина) бедных — существенно реже, раз в несколько недель, т. е. нерегулярно (эпизодически). В маркетинговых категориях — это различия не только в частоте использования данного формата, но, главное, в типе спроса (периодический и эпизодический) и соответственно в модели шопинга.

— Отметим, что представители средней группы — самые частые посетители гипермаркетов. Среди них 40 % ходят туда не реже раза в неделю, что в 1.6—3 раза больше, чем среди богатых и бедных соответственно.

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 пользовались обоими типами учреждений, 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. В 2006 г. в 2.5 раза меньше богатых ежедневно посещали магазины «у дома» по сравнению с бедными и средними покупателями. В 2015 г. этот показатель во всех группах сравнялся

(см. рис. 3). Бедные как не использовали гипермаркеты для совершения ежедневных покупок в 2006 г., так и не делали этого в 2015 г. Богатые и особенно покупатели со средним достатком стали посещать гипермаркеты существенно активнее. В 2006 г. практически никто ни в одной группе не посещал гипермаркеты ежедневно, т. е. поведение групп по этой характеристике не различалось. Данное явление — особенность 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» [13].

## Выводы

Представленные данные позволяют сделать вывод, 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». Напомним, 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: бедные стали посещать гипермаркеты, а представители средней и богатой групп пользоваться ими 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. Как же связана структура типов шопинга с пространственной организацией объектов третичного сектора?

Применительно к первым стадиям трансформации и посттрансформации ответ на этот вопрос был уже частично дан в предыдущих работах автора [1, 3]. Результаты предыдущих исследований обобщены для стадий 1—4 и частично 5 в табл. 3. Обобщенные характеристики стадии 6, представленные в этой таблице, являются результатом настоящего исследования и нуждаются в более подробном описании.

После во многом принудительного исчезновения тысяч киосков и павильонов возможности для продолжения бизнеса у самого мелкого типа торгового предпринимательства выражаются в следующих форматах.

1. Уже описанный формат магазина «у дома». Помимо более крупных заведений, это еще и открывающиеся новые мелкие (чаще всего площадью в 30—50 м<sup>2</sup>) 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. Такой тип торговли характерен для всех типов застройки и практически для всех российских городов.<sup>1</sup>

2. Совсем новое явление — развитие формата прилавочного типа, в международной терминологии *shop in shop*. В конце 2000-х гг. этот формат стал развиваться с появлением в более крупных магазинах отдельных прилавков 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 (табл. 3), когда стали активно развиваться киосковые сети и крытые рынки. Такие новые сети (в 2016 г. их было 3) насчитывают от 6 до 14 магазинов с площадью от 100 до 800 м<sup>2</sup> и конкурируют с традиционными сетевыми дискаунтерами, занимающими также нишу магазинов «у дома» («Магнит», «Пятерочка», «Дикси» и др.) [8]. Новые игроки предлагают 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 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 % [7, 11]. Однако новые рынки не восполняют потребности в торговых местах, возникающей 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 современном Санкт-Петербурге насчитывается около 9 тыс. официальных ларьков и киосков [6]. На этом фоне весьма внушительной выглядит цифра официально ликвидированных в течение четырех лет 2.5 тыс. незаконных объектов, притом что все участники процесса соглашались с крайне низкой эффективностью такой борьбы. С одной стороны, сносится меньшая часть незаконных объектов, с другой — на месте снесенных мгновенно появляются новые незаконные объекты [5]. Исходя из этого можно предположить, что порядок численности незаконных торговых объектов может совпадать с таковым «законных».

---

<sup>1</sup> Подробному исследованию данного феномена автор планирует посвятить отдельную работу.

Таблица 3

**Стадии пространственной организации характерных трансформационных и пост-трансформационных форм торговли в Ленинграде—Санкт-Петербурге, 1989—2016 гг.\***

Стадии	Периоды	Характеристика специфических форм торговли	Административное регулирование	Пространственные структуры
1. Стадия ранней трансформации	1989—1996 гг.	Мобильные формы торговли Киоски Торговые зоны	Наименьшее административное регулирование развития киосков и мобильных форм торговли, провал попыток властей заменить киосковую торговлю на стационарные магазины	Активное освоение новых коммерческих местоположений на макро- и мезоуровне Первые три стадии пространственного насыщения киосковых агломераций
2. 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 форм торговли в открытые рынки и замещение киосковых агломераций павильонами	Павильоны занимают бывшие места размещения киосков Первые открытые рынки, возникающие на территориях, определенных властями
3. Стадия павильонов и рынков	1998—2001 гг.	Павильоны Открытые рынки 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
4. Стадия вытеснения специфических трансформационных форм	2001—2002 гг.	Новые торговые комплексы Стационарные рынки Киосковые сети	Вторая стадия административного реформирования, направленного на минимизацию числа киосков и павильонов и перевод торговли в торговые комплексы и другие стационарные формы торговли	Более крупные формы торговли вытесняют павильоны и другие подобные формы торговли с наиболее привлекательных территорий

Таблица 3 (продолжение)

Стадии	Периоды	Характеристика специфических форм торговли	Административное регулирование	Пространственные структуры
5. Стадия доминирования крупных стационарных торговых форм	2002—2007 гг.	Крупные и крупнейшие формы 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
6. 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

Примечание. \* Составлено автором.

Говоря обобщенно, одновременно проводившаяся борьба и с рынками, и с павильонами/киосками привела к появлению новой пространственной формы — магазина (встроенного киоска) у дома, сочетающего ассортимент как киоска, так и продовольственного рынка. 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, прибли-

Таблица 4

**Модели шопинга и пространственная организация сектора розничной торговли и услуг в Санкт-Петербурге\***

Стадии развития форматов третичного сектора	Характерные типы шопинга (в порядке убывания значимости)	Основные пространственные макропроцессы
1. Стадия ранней трансформации	«Трансформационный»	Пространственное насыщение товарами и услугами: занятие наиболее выгодных местоположений
2. Первая стадия административной реформы	»	
3. Стадия павильонов и рынков	«Трансформационный», тип шопинга «новых бедных»	Передел занятых местоположений
4. Стадия вытеснения специфических трансформационных форм	«Трансформационный», тип шопинга «новых бедных», «посттрансформационный крупноформатный»	
5. Стадия доминирования крупных стационарных торговых форм	«Посттрансформационный крупноформатный», «трансформационный», тип шопинга «новых бедных»	
6. Стадия магазинов шаговой доступности	«Посттрансформационный мелкоформатный», «посттрансформационный крупноформатный», тип шопинга «новых бедных»	Освоение новых, нетрадиционных местоположений

Примечание. \* Составлено автором, описание стадий дополнительно см. в табл. 3.

жающим 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. 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. Фактически стало происходить пространственное рассеивание некогда сконцентрированной на рынке продовольственной торговли. Формат «у дома» позволил включить в ассортимент сегмент свежих скоропортящихся продуктов от частных некрупных 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 административными усилиями произошел обратный процесс: киосковый тип торговли снова объединился с рыночным территориально, но уже в новых местоположениях и на основе нового типа шопинга — в магазинах «у дома», которые перенимают у киосков и последовавших за ними гипермаркетов роль главного места совершения покупок у большинства населения.



В заключение приведем таблицу, в которой обобщены выводы о стадиях трансформации взаимовлияния пространственной модели шопинга и пространственной организации сектора розничной торговли и услуг в Санкт-Петербурге (табл. 4).

Очевидно, что особенности стратификации типов шопинга, доминирование определенных типов торговых объектов и основные макротенденции в пространственной организации третичного сектора стадийны и тесно взаимосвязаны между собой. Мы описали эти взаимосвязи на примере одного из лидеров и инноваторов российского ритейла — Санкт-Петербурга. Можно предположить, что в основных параметрах подобная стадийность развития описанных пространственно-временных систем окажется характерной и для прочих метрополисов.

### Список литературы

- [1] *Аксенов К., Брадэ И., Бондарчук Е.* Трансформационное и посттрансформационное городское пространство. Ленинград—Санкт-Петербург 1989—2002. СПб.: Геликон-плюс, 2006.
- [2] *Аксенов К. Э.* Социальная сегрегация пространств личной деятельности в посттрансформационном метрополисе (на примере Санкт-Петербурга) // *Изв. РГО.* 2009. Т. 141, вып. 1. С. 9—12.
- [3] *Аксенов К. Э.* Трансформация общественно-географического пространства метрополиса: Санкт-Петербург и Москва, 1989—2011. Lambert Academic Publishing, Saarbrücken, 2012.
- [4] Деловой Петербург. 2002. 26 февр.
- [5] Деловой Петербург. 2015. 14 июля.
- [6] Деловой Петербург. 2016. 16 февр.
- [7] Деловой Петербург. 2016. 16 марта.
- [8] Деловой Петербург. 2016. 10 апр.
- [9] Комсомольская правда—С.-Петербург. 1997. 11 апр. <http://infoline.spb.ru/news/index.php?news=1965> (дата обращения: 13.05.2009)
- [10] *Протасенко Т. З., Ревтова В. Г., Фадеева О. С.* Изменения в уровне жизни и социальная атмосфера (Санкт-Петербург 1991—1999) // *Телескоп.* 2000. № 1. С. 6—9.
- [11] Социально-экономическое положение Санкт-Петербурга в январе—декабре 2014 года. Санкт-Петербург: Петростат, 2015. [http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/petrostat/resources](http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources) (дата обращения: 15.04.2015)
- [12] Эксперт—Северо-Запад, 18, 2007. 14—20 мая.
- [13] Эксперт—Северо-Запад, 43, 2013. 28 октября.
- [14] *Axenov K.* Between degradation and gentrification in a post-transformational metropolis city center: the case of St. Petersburg // *Eurasian Geography and Economics.* 2014. Vol. 55. Issue 6. P. 656—673.
- [15] Nielsen shopping trends, 2105. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/shopper-trends-russia-2015.html> (дата обращения: 19.04.2015).
- [16] *Sykora L. and Bouzarovski S.* Multiple Transformations: Conceptualising the Post-communist Urban Transition // *Urban Studies* 49. 2012. P. 43—60.

Поступило в редакцию  
21 июня 2016 г.

# Evolution in the types of shopping and spatial structuring of retail trade in post-Soviet metropolis

© K. E. Aksenov

St. Petersburg State University, St. Petersburg  
E-mail: axenov@peterlink.ru

Interrelationship of the shopping types stratification, spreading of specific types of retail facilities and major macro-trends in tertiary sector spatial structuring is described using the case of St. Petersburg — one of the leaders and innovators of Russian retail development. Using the results of the dynamic comparative field research the author introduces 1989—2016 periodization based on the above mentioned criteria, outlining 6 periods. Parameters of the most recent, contemporary stage are described in more detail, with consideration of consumers' income groups. The research results can add arguments to a broader discussion about finalization or continuation of transformation in a post-Soviet metropolis. The data on the stages and trends obtained by example of the innovation leader allows one to make prognoses for other biggest Russian cities development.

Key words: post-Soviet metropolis, transformation, retail trade, spatial structuring.

## References

- [1] *Aksenov K., Bradje I., Bondarchuk E.* Transformacionnoe i postransformacionnoe gorodskoe prostranstvo. Leningrad—Sankt-Peterburg 1989—2002. SPb.: Gelikon-pljus, 2006.
- [2] *Aksenov K. Je.* Social'naja segregacija prostranstv lichnoj dejatel'nosti v post-transformacionnom metropolise (na primere Sankt-Peterburga) // *Izvestija RGO.* 2009. T. 141, vyp. 1. S. 9—12.
- [3] *Aksenov K. Je.* Transformacija obshhestvenno-geograficheskogo prostranstva metropolisa: Sankt-Peterburg i Moskva, 1989—2011. Lambert Academic Publishing, Saarbrücken, 2012.
- [4] Delovoj Peterburg 2002. 26 fevr.
- [5] Delovoj Peterburg 2015. 14 ijul.
- [6] Delovoj Peterburg 2016. 16 fevr.
- [7] Delovoj Peterburg 2016. 16 marta.
- [8] Delovoj Peterburg 2016. 10 apr.
- [9] *Komsomol'skaja pravda—S.-Peterburg* 1997. 11 apr. <http://infoline.spb.ru/news/index.php?news=1965> (data obrashhenija: 13.05.2009).
- [10] *Protasenko T. Z., Revtova V. G., Fadeeva O. S.* Izmenenija v urovne zhizni i social'naja atmosfera (Sankt-Peterburg 1991—1999) // *Teleskop.* 2000. N 1. S. 6—9.
- [11] Social'no-jekonomicheskoe polozhenie Sankt-Peterburga v janvare—dekabre 2014 goda. Sankt-Peterburg: Petrostat, 2015. [http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/petrostat/resources](http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources) (data obrashhenija: 15.04.2015)
- [12] *Jekspert—Severo-Zapad*, 18, 2007. 14—20 maja.
- [13] *Jekspert—Severo-Zapad*, 43, 2013. 28 oktjabrja.
- [14] *Axenov K.* Between degradation and gentrification in a post-transformational metropolis city center: the case of St. Petersburg // *Eurasian Geography and Economics.* 2014. Vol. 55. Issue 6. P. 656—673.
- [15] Nielsen shopping trends, 2105. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/shopper-trends-russia-2015.html> (data obrashhenija: 19.04.2015).
- [16] *Sýkora L. and Bouzarovski S.* Multiple Transformations: Conceptualising the Post-communist Urban Transition // *Urban Studies* 49. 2012. P. 43—60.