

## ВЛИЯНИЕ КРУПНОГО ПЕРИФЕРИЙНОГО ТОРГОВОГО КОМПЛЕКСА НА ВНУТРИГОРОДСКУЮ ИНФРАСТРУКТУРУ ЦЕНТРОВ

УДК: 72.01

ББК: 85.110

Идентификационный номер Информрегистра: 0421100020\0070

**Креницына Евгения Валерьевна**

аспирант УрФУ

Научный руководитель:

кандидат технических наук В.Г.Шауфлер

«УрФУ имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Россия



### **Аннотация**

*В статье рассматривается западноевропейский и российский опыт развития городской системы торгово-бытового обслуживания. На примере крупного периферийного торгово-развлекательного комплекса МЕГА в городе Екатеринбурге сделаны предложения по стратегическому планированию торговых центров.*

### **Ключевые слова:**

*градостроительство, торгово-бытовое обслуживание, концепции центров торгово-бытового обслуживания, торговые комплексы*

В советской градостроительной науке и, соответственно, в документах по расчету и размещению предприятий торговли в жилой среде города была взята на вооружение теория немецкого географа Вальтера Кристаллера [1]. Система имела три ступени обслуживания: повседневное, периодическое, эпизодическое и нормировалась предельными радиусами доступности учреждений торговли от места жительства: пешеходная доступность (5-7 мин) до объектов внутри микрорайона, транспортная доступность (10-15 мин) до центра жилого района, транспортная доступность (30 мин) до центра города. Такой подход был возможен в условиях плановой экономики [2]. Положительным моментом советской ступенчатой системы являлось обеспечение жителей набором услуг в микрорайоне, что значительно сокращало время обслуживания, т.к. ступенчатая система ориентирована на пешеходное движение и минимизацию поездок на транспорте.

С переходом к новому типу экономических отношений и приходом частного бизнеса иерархия советской системы торгово-бытового обслуживания была нарушена, многие социальные объекты изменили свое назначение. В некоторых случаях внутри жилой застройки образовались объекты ей не свойственные, например, на смену булочным и молочным пришли магазины, предлагающие автозапчасти.

В странах Западной Европы инструментом регулирования системы обслуживания является так называемая «Концепция центров», которая после утверждения городским парламентом становится муниципальным законом на последующее 5 – 10 лет. При разработке концепций центров специалисты руководствуются принципом классификации товаров на «центрорелевантные» (далее CR) и «центронерелевантные» (далее CNR).

CR товары – важные для центра, пользующиеся постоянным устойчивым спросом населения, для приобретения которых не требуется использование личного транспорта (продукты питания, книги, одежда, медикаменты, хозтовары, цветы и пр.)

CNR товары – допустимые для продажи в любой точке города, пользующиеся эпизодическим спросом населения, для приобретения которых возможно использование личного транспорта (стройматериалы, ковры, мебель, автомобили, скобяные изделия и пр.).

Концепции центров подразумевают четкую иерархическую структуру в системах обслуживания. В зависимости от иерархического статуса, зоны спроса и допустимого ассортимента, центры

---

подразделяются на А, В, С, D, Е. В составе каждого из обозначенных типов центров размещается ряд торговых комплексов. Эти торговые комплексы способствуют развитию города и не нарушают инфраструктуру, поэтому считаются интегрированными в концепцию центров.

Торговые комплексы с ассортиментом товаров повседневного и периодического спроса, расположенные на периферии, провоцируют систематические поездки на личном транспорте, «оттягивают» посетителей из своих районов, то есть из центров А, В, С, D, Е, т.е. нарушают городскую инфраструктуру и общую иерархически организованную систему розничной торговли. Такие комплексы относятся к «неинтегрированным» и носят обозначение «F-комплексы». Именно такого рода комплексы представляют особую опасность для городских инфраструктур. Согласно концепциям центров, размещение предприятий торговли с «центрорелевантным» ассортиментом вне градостроительных центров, то есть на периферии, категорически запрещается [3].

Таким образом, концепции центров регулируют деятельность частного бизнеса и способствуют развитию городской среды, а также учитывают динамику развития населенного пункта и потребность населения в товарах [3,4,5].

В настоящее время в нашей стране наметилась тенденция создания крупных торговых предприятий, которые стали значимыми элементами сети торгово-бытового обслуживания. С каждым годом на территории города Екатеринбурга появляются новые торгово-развлекательные комплексы, расширяющие сферу своих услуг, что соответствует целям «Стратегического плана развития города Екатеринбурга» [6], а именно реализации стратегического проекта «Торговые узлы г. Екатеринбурга» [7] (четвертое направление стратегического плана «Развитие рынка товаров и услуг»).

Основной целью стратегического проекта «Торговые узлы г. Екатеринбурга» является создание комфортной для населения и гостей города системы торговых узлов с оптимальным, гармоничным развитием современных предприятий торговли, общественного питания, развлечений и услуг, обеспечивающей наиболее полное удовлетворение потребностей населения в организации торгового обслуживания города.

Задачами проекта являются:

- Определение типов торговых узлов и географии размещения торговых узлов по типам.
- Формирование в торговых узлах оптимальной структуры и уровня обеспеченности площадями и посадочными местами предприятий торговли, общественного питания и сферы обслуживания.
- Внедрение современных технологий на предприятиях торговли и общественного питания [8].

В стратегическом проекте поставлен вопрос об оптимизации системы размещения торговых узлов разных типов на территории города, учитывающей роль Екатеринбурга как центра агломерации, исключающей перегрузку ядра центра города транспортными потоками путем размещения комплексов на периферии. Отсюда следует вывод: стратегия развития торгово-бытового обслуживания города Екатеринбурга направлена на передвижение жителей города на личном или общественном транспорте с целью совершения покупок и ориентирована на увеличение торговых площадей. Какой-либо учет потребности в торговых площадях либо другие количественные показатели в стратегических проектах отсутствуют.

Сравнение европейского и современного российского подхода к развитию систем торгово-бытового обслуживания в структуре города выявило отличия, представленные в таблице.

Отсутствие параметров оценки оптимального количества торговых площадей и формирование торговых узлов, приближенных к транспортным развязкам на периферии, могут усугубить транспортные проблемы, увеличив нагрузку на транспортную сеть. Кроме того, крупные торговые комплексы, размещенные на периферии «переобслуживают» население как центральных, так и отдаленных районов города, то есть «оттягивают» таким образом потребителей от существующих объектов розничной торговли внутри города (предположение сделано на основании изучения западноевропейского опыта).

Для проверки этого предположения был произведен опрос посетителей периферийного торгового комплекса МЕГА в Екатеринбурге со смешанным ассортиментом (F – комплекс по западноевропейской классификации, годовое количество посетителей – около 15 млн человек).

Опрос проводился в период с 14.02.2011 по 26.02.2011 в наиболее посещаемые часы суток. В процессе анкетирования было опрошено более 1000 посетителей торгового центра – это жители города и области различной социальной принадлежности и рода занятий. Были опрошены респонденты от 14 лет и более, включая пенсионный возраст. Целью обследования являлось: определить влияние величины торговой площади и реализуемого ассортимента на количество

Таблица  
«Концепции центров городов Западной Европы» и стратегический проект  
«Торговые узлы г. Екатеринбурга». Основные отличия в градостроительной политике

Критерии	Концепции городов Западной Европы	Стратегический проект Екатеринбурга
Принцип размещения объектов в городе	Иерархический, централизованный	Децентрализованный
Градостроительное значение	Решает задачу сохранения существующих функциональных связей, ярко выраженная центральная функция (все полноассортиментные объекты сосредоточены в центре)	Не контролирует принцип приобретения товаров потребителями, центральная функция рассредоточивается между центральной торговой зоной и периферийными торговыми узлами
Регламентирующие принципы	Классификация ассортимента товаров, ограничение торговых площадей	Ориентация на увеличение торговых площадей
Принцип перемещения к объектам	Пешком или на общественном транспорте за CR- ассортиментом, на личном транспорте за CNR - ассортиментом	Торговые узлы (городского и регионального типа) приближаются к развязкам, соответственно, ориентированы на поездку на личном или общественном транспорте; торговые узлы районного и местного типа ориентированы на пешеходную доступность
Гибкость	Благодаря постоянному мониторингу системы, структура развивается равномерно, учитывая потребности жителей в сфере услуг	В стратегию заложен мониторинг, благодаря которому административные органы могут рекомендовать частным инвесторам, какой бизнес более востребован в торговом узле
Социальная направленность	Концепция разрабатывается с учетом равновесного развития города, учитываются последствия неравномерного или хаотического размещения объектов; является одним из документов, контролирующих транспортные проблемы	Стратегия направлена на привлечение капитала и увеличение прибыли, слабо учитывает интересы потребителя, так как отсутствуют параметры, оценивающие качество услуг и ассортимента
Инвестиционная направленность	Инвестор законодательно «принужден» следовать концепции центров и информирован о том, какие услуги требуются в каждой зоне города	Инвестор получает рекомендацию, но ориентируется на собственные предпочтения

посетителей, определить распределение посетителей по удаленности их места проживания от торгового комплекса.

При обработке результатов опроса и последующем анализе были сделаны следующие допущения:

Расчет потребности в торговых площадях выполнялся на основе статистических данных о доле дохода населения, предназначенной для приобретения товаров различного ассортимента, и данных по средней производительности одного кв.м., торговой площади предприятий разной классификации [5,9,10].

Требуемая торговая площадь (м<sup>2</sup>) вычислялась путем деления общей годовой покупательной способности района (руб.) на среднестатистическую годовую производительность одного кв. м торговой площади магазина (руб./м<sup>2</sup>).

Анализ влияния периферийных торговых комплексов на внутригородскую инфраструктуру производился исключительно по группам товаров «food» (продукты питания) и «CR» («центрорелевантный ассортимент»), так как группа «центронерелевантных» товаров («CNR») не оказывает значительного

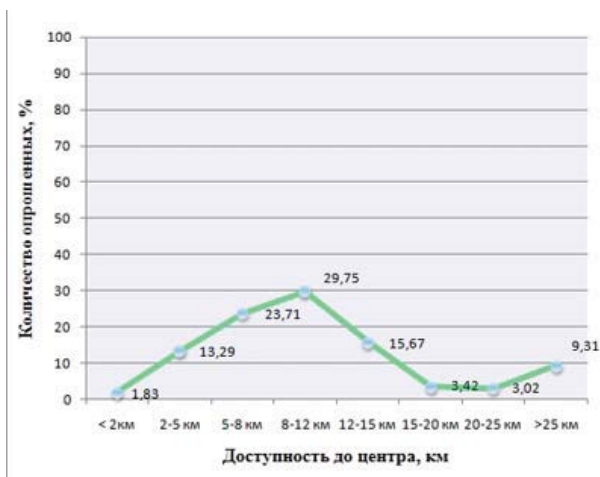


Рис. 1. Закономерность распределения посетителей торгового комплекса МЕГА



Рис. 2. Зависимость распределения посетителей от величины торговой площади

по удаленности от торгового комплекса МЕГА представлена в виде графика на рис. 1.

Из графика можно заключить, что наибольшую активность проявляют посетители, находящиеся в удалении от центра порядка 5-12 км. Активность жителей города, которым приходится преодолевать дистанцию более 12 км до центра, снижается. Зато достаточно высока активность жителей области. Стоит отметить, что опрошенные посетители из восьмого пояса (>25 км) отдают свое предпочтение гипермаркету «Ашан», величина торговой площади которого составляет 22 000 м2, ассортимент, представленный в гипермаркете, относится к «центрорелевантному». Общие показатели посещения точки «Ашан» высоки, что говорит о том, что жители, как города, так и области, посещают торговый комплекс МЕГА (куда входит «Ашан») с целью приобретения продуктов питания, т.е. товаров повседневной и периодической необходимости. Продукты питания должны, в идеальном случае, приобретаться в комплексах, расположенных в пешеходной доступности от дома, то есть без использования личного и общественного транспорта, соответственно не создавая дополнительной нагрузки на транспортную сеть.

На рис. 2 представлена зависимость распределения посетителей от величины торговой площади, подтверждающая гипотезу о том, что посещаемость зависит от величины торговой площади.

Из графика распределения видно, что малые и средние площади сравнимы по посещаемости, а при увеличении торговой площади – более 1500 м2 (наиболее частый случай в торговых комплексах) происходит значительное увеличение посещаемости).

В качестве важного результата проведенного опроса следует отметить то, что торговый комплекс МЕГА имеет радиус обслуживания более 25 км. Покупатели едут в магазины, расположенные на периферии, с более широким ассортиментом товаров и большими торговыми площадями.

влияния на внутригородскую инфраструктуру (см. выше).

Исходя из данных, приведенных в ряде западноевропейских концепций центров городов, было принято допущение, что производительность одного кв.м. торговой площади предприятий торговли продуктами питания приблизительно соответствует этой же производительности для предприятий торговли с «центрорелевантными» товарами [11, 12, 13, 14].

Поскольку внутригородская торговая инфраструктура до введения в действие торгового комплекса МЕГА выполняла свои функции по обслуживанию населения, то было принято, что расчетная потребность в торговых площадях в структуре города соответствует реальному сбалансированному состоянию. То есть расчетная торговая площадь определенного района города и есть норма.

Для расчета необходимых торговых площадей для каждого пояса расселения предполагалось, что население равномерно рассредоточено по рассматриваемой территории пропорционально ее площади.

Доля «оттягиваемой» торговый комплексом МЕГА торговой площади из определенного района города соответствует выявленному в результате социального опроса проценту распределения посетителей торгового комплекса в отношении общего количества торговых площадей комплекса.

Закономерность распределения посетителей

В результате последующего анализа и макрорасчетов по потребностям в торговых площадях выявлено, насколько центральные районы города «обслужены» торговыми площадями периферийного торгового комплекса МЕГА или, иными словами, определена доля «оттянутых» комплексом МЕГА торговых площадей из центральных районов. Эта доля составляет 20% в поясе 2-5 км и 19% в поясе 8-12 км (центральные районы города). Таковую же долю населения торговый комплекс «оттягивает» из пояса влияния «внутри города», провоцируя потребителя на вынужденные передвижения для совершения покупок, которые должны осуществляться в своем районе.

Возвращаясь к вопросу о доле оттягиваемого населения, отметим, что предусмотренное в екатеринбургских нормативных документах равномерное рассредоточение торговых комплексов со смешанным ассортиментом (F - комплексы) по периферийному «кольцу» города провоцирует потребителей покидать свои районы для осуществления повседневного, периодического обслуживания и времяпрепровождения. Все это, безусловно, отражается на внутригородской инфраструктуре центров, то есть приводит к образованию пустующих торговых комплексов в центральных районах, к необходимости реконцепции этих комплексов.

С открытием периферийных торговых комплексов затрагивается также социальный аспект. Внутри районов города теряют свою актуальность небольшие магазины периодического обслуживания (до 20% нефункционирующих торговых площадей), что ведет к потере рабочих мест и, как следствие, к безработице. В результате этого процесса происходит обогащение частного бизнеса за счет социальной кассы города (выплата пособий по безработице и прочие социальные программы). Но появляются и новые рабочие места в периферийных комплексах, а, значит, появляются и дополнительные постоянные пассажиропотоки.

Опрос, проведенный в торговом комплексе МЕГА, показал, что наибольшее количество посетителей (80-90%) составляют жители Екатеринбурга и только 10-20% – посетители области. Причем, максимум клиентуры приходится на центральные районы города.

По результатам опроса сделаны следующие основополагающие выводы.

Для минимизации влияния на внутригородскую инфраструктуру центров выявленных негативных тенденций, в первую очередь, следует исключить продажу в периферийных торговых комплексах «центрорелевантного» ассортимента и продуктов питания, ограничив торговлю исключительно «центронерелевантными» товарами, а также, пересмотреть концепцию развития центров города Екатеринбурга. Юридическим инструментом для регулирования ассортимента и торговых площадей должен стать план градостроительных регламентов города.

Размещение крупных периферийных торговых комплексов со смешанным ассортиментом, рассчитанных на обслуживание исключительно областной клиентуры, рекомендуется при минимальном отдалении от городской черты в 25 км.

## Библиография

1. Липец Ю.Г. География мирового хозяйства: учебное пособие для студентов / Ю.Г. Липец, В.А. Пуляркин, С.Б. Шлихер. – М. : ВЛАДОС, 1999. – С. 400.
2. Спирченко П.А. Развитие системы культурно-бытового обслуживания крупнейшего города в новых социально-экономических условиях на примере города Екатеринбурга / П.А. Спирченко. – Екатеринбург: УралГАХА, 2009.
3. Шауфлер В.Г. Городские центры, розничная торговля, «правое» и «левое» в городе [Электронный ресурс] / В.Г. Шауфлер // Архитектон: известия вузов. – 2011. – №33. – Режим доступа: [http://archvuz.ru/numbers/2011\\_1/014](http://archvuz.ru/numbers/2011_1/014)
4. Шауфлер В.Г. Розничная торговля и инфраструктура городских центров. Обзор западноевропейского опыта / В.Г. Шауфлер // Жилищное строительство. – 2006. – №6.
5. Хриченков А.В. Торговля для города или город для торговли? К вопросу об инфраструктуре городских центров и розничной торговле [Электронный ресурс] / А.В. Хриченков // Архитектон: известия вузов. – 2011. – № 34. – Режим доступа: [http://archvuz.ru/numbers/2011\\_22/026](http://archvuz.ru/numbers/2011_22/026)
6. Стратегический план развития города Екатеринбурга (в ред. Решения Екатеринбургской городской думы от 22.01.2008 №7/52) [Электронный ресурс] / . – Режим доступа: <http://eburg.regionz.ru/index.php?ds=34328>
7. Торговые узлы г. Екатеринбурга: паспорт стратегического проекта [Электронный ресурс] / . –

---

Режим доступа: <http://www.strategy-burg.ru/>

8. СП .Торговые узлы Екатеринбурга: презентация к докладу [Электронный ресурс] . – Режим доступа: [http://www.slideshare.net/ekburg\\_strategy/ss-8409253](http://www.slideshare.net/ekburg_strategy/ss-8409253)

9. Распределение населения Свердловской области по величине среднедушевых денежных доходов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://212.49.100.202/digital/region12/DocLib/Распр-насел.htm>

10. Крупнейшие сети продритейла по Екатеринбург и Свердловской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rcapital.ru/news/509-krupnejshie-seti-prodritejla-po-ekaterinburgu-i.html?print>

11. Zentrenkonzept des Bezirkes Pankow von Berlin Abteilung Stadtentwicklung Dezember 2005. – S. 56.

12. Einzelhandels und Zentrenkonzept der Stadt Brühl. Erläuterungsbericht. Herausgeber: Stadt Brühl, Der Bürgermeister, Fachbereich Stadtentwicklung, August 2006. – S. 264.

13. Gutachten als Grundlage für ein Märkte- und Zentrenkonzept für die Stadt Titisee-Neustadt. Dr. Donato Acocella Stadt und Regionalentwicklung Lörrach, 22.10.2009. – S. 224.

14. Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Paderborn strategisch-konzeptioneller Teil Endbericht. Junker und Kruse Stadtforschung und Planung. Markt 5 44137 Dortmund. April 2009. – S. 85.

Статья поступила в редакцию 29.11.2011

---

## URBAN STUDIES

# THE EFFECT OF A LARGE PERIPHERAL SHOPPING CENTRE ON THE INTRACITY INFRASTRUCTURE OF SUCH CENTERS

**Krinitsina Evgenia V.**

post-graduate student,

Research supervisor: V.G.Shaufler, PhD (Engineering),

Ural Federal University,

Ekaterinburg, Russia

### Abstract

*Western European and Russian approaches to the issue of urban centres The principles underlying the arrangement of shopping centres and services in city fabric influence the quality of life. Currently, the most significant element of the shopping and service infrastructure in big cities, including Ekaterinburg, is major shopping centres. The strategic project «Shopping Sites of Ekaterinburg» provides for an optimized system of shopping centres of different type in the city considering the role of Ekaterinburg as the centre of an agglomeration and excluding excessive traffic from the city centre by laying them out peripherally.*

*Comparison of Western European and contemporary Russian approaches to the development of shopping and services networks in city fabric has enabled us to identify a number of differences. Western European experience suggests that a major peripheral shopping mall covers consumers from both central and remote city districts, drawing over the clientele from existing centrally located retailers, which has a negative effect on the intracity shopping infrastructure and on the image and appeal of the city centre.*

*To verify this assumption, a survey has been carried out at Ekaterinburg's peripheral shopping mall 'MEGA'.*

*To minimize the effect of such adverse effects on the centrally located shopping centres, the authors propose to exclude the sale of «centre-relevant» goods and foodstuffs, limiting the shopping to exclusively «centre-irrelevant» goods, and, whenever possible, reconsider the shopping network concept of Ekaterinburg. A legal instrument for regulating the range of goods and shopping areas should be the planning regulations of the city.*

*It is recommended that major peripheral shopping malls intended to serve exclusively customers from outside the city should be located at a distance of 25 km from the city boundaries.*

### Key words:

*town-planning, shopping and consumer services, shopping centre concepts, shopping malls*