

Санкт-Петербургский государственный университет

НЕУСТРОЕВА Анастасия Рудольфовна

Выпускная квалификационная работа

Особенности размещения книжных магазинов на территории Санкт-Петербурга

Уровень образования: *магистратура*

Направление *05.04.02 «География»*

Основная образовательная программа *ВМ.5840 «Экономическая география и цифровая пространственная аналитика»*

Научный руководитель: доцент,
Кафедра экономической и
социальной географии
Лачининский Станислав
Сергеевич

Рецензент: главный аналитик,
Факультет географии и
геоинформационных технологий,
Федеральное государственное
автономное образовательное
учреждение высшего
образования «Национальный
исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Баринов Сергей Леонидович

Санкт-Петербург
2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Опыт исследований территориальных особенностей городского книжного рынка.....	6
1.1 Зарубежные и отечественные исследования размещения торговли и услуг в городском пространстве.....	6
1.2 Основные факторы размещения городской книжной торговли.....	10
1.3. Методика исследования размещения книжной торговли в Санкт-Петербурге	18
2 География книжного рынка Санкт-Петербурга.....	21
2.1 История развития книжной торговли в Санкт-Петербурге.....	21
2.2 Обзор книжного рынка Санкт-Петербурга.....	26
2.3 География книжных торговых точек города	33
2.4 Особенности размещения сетевых, не сетевых и специальных книжных магазинов..	35
3 Основные факторы размещения книжных торговых точек на территории Санкт- Петербурга.....	39
3.1 Численность и характеристика потенциальной аудитории	39
3.2 Эффекты соседства в размещении книжных торговых точек	44
3.3 Кластерный анализ.....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68

ВВЕДЕНИЕ

Городской ландшафт, как живое полотно культурной и экономической деятельности, является динамическим отражением социальной эволюции. В оживлённом городе Санкт-Петербурге, где сходятся история и современность, стратегическое размещение книжных магазинов становится ключевым элементом формирования культурной идентичности города. Данное исследование представляет собой изучение особенностей размещения книжных магазинов в Санкт-Петербурге, углубляя понимание нюансов, определяющие пространственную организацию книжной торговли в этом историческом городе.

Данное исследование представляет собой особую важность в современном мире, где города постоянно меняются из-за влияния процессов глобализации, увеличения числа жителей и новых технологий. В случае Санкт-Петербурга, где сливаются история, культура и современность, понимание, как расположены книжные магазины, играет важную роль. Сохранение культурного наследия, экономическая стабильность и вовлеченность общества — это глобальные задачи для градостроителей и политиков. Это исследование, сфокусированное на анализе того, как книги продаются в разных местах города, решает эти проблемы непосредственно и предоставляет рекомендации, которые могут быть полезны для разработки стратегий развития не только для Санкт-Петербурга, но и для других городов по всему миру.

Самобытность города неразрывно связана с его литературным прошлым, а расположение книжных магазинов становится отражением его культурной динамики. Поскольку городские пейзажи стремятся найти тонкий баланс между прогрессом и наследием, Санкт-Петербург служит микрокосмом, предлагая уникальную призму, через которую можно понять более масштабные проблемы и возможности, присущие пространственной организации книжной торговли.

Научная новизна исследования заключается том, что несмотря на то, что исследования городской пространственной динамики и местоположения розничной торговли существуют, в контексте расположения книжных магазинов остаются относительно неисследованной областью. Приняв целостный подход, это исследование направлено на раскрытие сложных взаимосвязей между историческим контекстом, культурным значением и экономической целесообразностью при определении местоположения книжных магазинов.

Кроме того, включение анализа пространственных данных с использованием QGIS представляет собой важную часть данного исследования. Применение геоинформационных

технологий позволяет детально изучить пространственные закономерности книжной торговли, что дает возможность более детально понять литературный ландшафт города.

Объект исследования: книжные магазины г. Санкт-Петербурга.

Основной объект данного исследования — разнообразные книжные магазины, расположенные в Санкт-Петербурге. От традиционных независимых книжных магазинов до современных сетевых розничных продавцов — каждое заведение вносит свой вклад в общий характер и доступность литературных ресурсов в городе.

Предмет исследования: особенности размещения книжных магазинов в Санкт-Петербурге.

Предмет исследования вращается вокруг понимания уникальных особенностей и факторов, определяющих стратегическое размещение книжных магазинов в черте города. Это предполагает детальный анализ пространственных, экономических и культурных факторов, влияющих на процесс принятия решений владельцами книжных магазинов.

Цель работы: выявить особенности размещения книжных магазинов и определить основные факторы территориальной организации книжной торговли в Санкт-Петербурге.

Задачи работы:

- 1) Анализ зарубежного и отечественного опыта исследований размещения торговли и услуг в городском пространстве;
- 2) Определение основных факторов размещения книжной торговли в крупных городах на основе обзора зарубежных и отечественных научных публикаций;
- 3) Выбор методики и источников данных для исследования размещения книжной торговли в Санкт-Петербурге;
- 4) Формирование геоинформационной базы данных исследования и основных показателей для анализа книжного рынка Санкт-Петербурга (сбор данных о размещении потенциальной аудитории, конкурирующих торговых точек и прочих объектах, влияющих на торговлю);
- 5) Анализ этапов развития книжной торговли в Санкт-Петербурге в контексте истории города;
- 6) Анализ размещения книжных торговых точек в городе:
 - выделение ареалов концентрации и повышенной конкуренции;
 - определение закономерностей и особенностей размещения сетевых, не сетевых и специализированных книжных магазинов;
- 7) Обзор книжного рынка Санкт-Петербурга (главные книжные торговые сети и торговые точки в городе);

8) Анализ влияния различных факторов на размещение книжной торговли в городе (численность населения, доходы населения, стоимость жилья, а также эффекты соседства: т. е. влияние на книжный рынок различных городских объектов, в т. ч. объектов торговли, сферы услуг и соц. сферы, в особенности учреждений образования);

9) Установить зависимость между местоположением книжных торговых точек и различными объектами при помощи кластерного анализа;

Для достижения поставленной цели исследовательский процесс определяется набором методически структурированных задач. К ним относятся глубокий анализ зарубежного и отечественного опыта городских пространственных исследований, определение основных факторов, влияющих на размещение книжной торговли на основе комплексного обзора литературы, а также выбор методологии и источников данных, включая формирование геоинформационной базы данных с использованием анализа пространственных данных в QGIS.

1 Опыт исследований территориальных особенностей городского книжного рынка

1.1 Зарубежные и отечественные исследования размещения торговли и услуг в городском пространстве

Размещение торговых и сервисных предприятий в городском пространстве представляет собой важный аспект градостроительной деятельности. От того, как эти предприятия расположены, зависит не только экономическое развитие города, но и уровень комфорта его жителей. Исследования, посвященные размещению торговли и услуг в городском пространстве, активно проводятся как в зарубежных странах, так и в России.

Глобальные тенденции урбанизации привели к переосмыслению пространственной организации торговли и услуг внутри городов. Исследования, проводимые за рубежом, предоставляют ценную информацию о факторах, оказывающих влияние на размещение предприятий, с особым упором на сектор розничной торговли.

Важно отметить, что эти исследования рассматривают не только экономические аспекты, но и социокультурные и урбанистические факторы, такие как удобство доступа для жителей, визуальное и функциональное взаимодействие с другими объектами городской инфраструктуры, а также создание привлекательных и безопасных пространств для проживания и отдыха.

Зарубежные исследования

Важно обратить внимание на работу "Смерть и жизнь больших американских городов" (1961) известного американского урбаниста Джейн Джейкобс, которая стала основополагающей в изучении городской жизни. В своей книге она выдвинула ряд ключевых идей, которые стали важным руководством для развития городского пространства.

Джейкобс акцентировала внимание на необходимости смешивания функций в городском пространстве. Автор подчеркнула, что создание условий для взаимодействия различных групп людей в городе является ключевым аспектом его жизнеспособности и развития. Например, Джейкобс предложила, чтобы на улицах городов присутствовали не только торговые точки, но и культурные, образовательные и развлекательные учреждения. Это, по ее мнению, способствовало бы более активному социальному и культурному обмену между жителями города.

Одной из ключевых идей Джейн Джейкобс было также замечание о том, что концентрация торговых точек на небольшой территории города может способствовать росту экономической активности в данном районе. Предложение создания таких торговых кластеров, сосредоточенных в определённых частях города, могло бы способствовать созданию новых рабочих мест и привлечению большего числа потребителей. Это в свою

очередь, по мнению автора, создавало бы благоприятные условия для экономического развития и укрепления социальной структуры города.

Несмотря на то, что Джейкобс не даёт чётких указаний по размещению книжных магазинов, несколько принципов её анализа все же можно применить.

Например, акцентируется важность районов смешанного использования, где в разное время дня происходят разные виды деятельности. Книжный магазин оказывается в выигрышном положении, находясь в районе, где расположено множество других предприятий, жилых домов и учреждений, которые привлекают людей в течение дня и вечера. Такое разнообразие обеспечивает постоянный поток потенциальных клиентов.

Еще одним важным фактором в данном исследовании, является пешеходная активность. Книжные магазины стоит размещать в местах, которые удобны для пешеходов, имеют хорошие тротуары и оживленную уличную жизнь. Наличие пешеходов увеличивает вероятность спонтанного посещения книжного магазина.

В своих исследованиях Джейкобс обращает внимание на необходимость использования разнообразных объектов, в том числе жилых зданий, государственных и социальных учреждений, объектов туристической дестинации, которые могут привлечь внимание публики к данному району. При этом причины любопытства людей не должны ограничиваться указанными выше. Книжный магазин следует располагать рядом с подобными объектами: таким образом магазин получит выгоду от посетителей района, увечится так называемая «проходимость» торговой точки.

Опираясь на вышесказанное, можно сделать вывод о том, что теории Джейн Джейкобс о комбинировании функций в урбанистическом пространстве и создании концентрации торговых точек стали мощным стимулом для реализации упомянутых идей в области городского планирования и развития. Однако несмотря на то, что описанные в книге принципы не имеют отношения к книжной торговле, их универсальность позволяет применять их в широком спектре областей. Работы американской исследовательницы, положенные в основу концепции нового урбанизма, по-прежнему остаются актуальными и вдохновляют учёных и градостроителей, стремящихся к созданию более живописных, комфортных и социально активных городов по всему миру.

Датский архитектор и урбанист Ян Гейл развивает идеи Джейн Джейкобс в своей работе «Города для людей» (2012). Его внимание концентрируется на первостепенности создания комфортных и доступных для жителей урбанистических пространств, в том числе в контексте развития розничной торговли. Создание динамичной среды для коммерции требует учёта факторов человеческого масштаба, в частности, пешеходной доступности, подчеркивает исследователь.

Ключевую роль в привлечении клиентов к торговым площадям, по мнению Гейла, играют пешеходные зоны, где люди могут свободно передвигаться без автомобилей, — это подтверждает вышеупомянутый тезис исследователя. Подобные пространства увеличивают пешеходный поток, пролегающий рядом с магазинами, и способствуют формированию живого, энергичного пространства, что в свою очередь увеличивает вероятность покупок и привлекает большее количество покупателей.

В качестве важного аспекта в своей работе Гей выделяет учет человеческих потребностей и предпочтений в городском планировании. Человеческие потребности считаются учтенными, если одним из приоритетов при градостроительстве выбраны разработка эстетичных, удобных и безопасных пешеходных маршрутов к коммерческим зонам, обеспечение комфортной атмосферы для прогулок и отдыха, а также создание условий для социальных взаимодействий и общения жителей города.

Хотя Гейл так же, как и Джейкобс, не рассматривает конкретно размещение книжных магазинов, его более свободные принципы проектирования удобной для людей городской среды можно применить при выборе наиболее подходящих точек для оптимального размещения книжных магазинов.

Гейл уделяет особое внимание проектированию урбанистических пространств в человеческом масштабе, который определяется физиологическими принципами: насколько среднестатистический человек способен поднять голову, на каком уровне находится взгляд обывателя, при какой скорости передвижения и на каком расстоянии различимы отдельные предметы. Всё это необходимо для того, чтобы сделать местоположение торговых точек удобными и привлекательными для людей. Для книжного магазина это означает расположение в местах, где здания, улицы и пространства адаптированы под пешеходов. Наиболее оптимальными для книготорговли кажутся городские зоны, не перегруженные масштабными обезличенными конструкциями. Сюда можно отнести зоны малоэтажного строительства, исторический центр города, районы, расположенные близко к известным прогулочным маршрутам.

Один из принципов, выделенных Гейлом, — ориентация на активные первые этажи с прозрачными элементами фасадов, которые создают у прохожих ощущение открытости и даже близости к происходящему внутри. Это способствует повышению вовлеченности и заинтересованности пешеходов в торговый процесс. Благоприятными условиями для книжного магазина можно считать входы на уровне улицы и большие окна, демонстрирующие интерьер торговой точки и витрины с ассортиментом.

Таким образом, работа Гейла исследует то, как городские пространства могут быть спланированы и организованы таким образом, чтобы максимально удовлетворять

потребности жителей и стимулировать развитие розничной торговли. Она призывает к интеграции человеческих факторов и предпочтений в урбанистическое планирование, чтобы сделать города более привлекательными и функциональными для жителей и предпринимателей.

Другим важным зарубежным автором, чья работа вносит значительный вклад в изучение городской жизни, является Эдвард Глейзер. В работе «Триумф города» (2014) он представляет всестороннее исследование преимуществ городской жизни, рассматривая широкий спектр проблем: от экономического развития и инноваций до социальных взаимодействий в рамках современного города. Особое внимание Глейзер уделяет важности местоположения зон торговли и услуг в городских пространствах.

Экономическая деятельность в городских районах нередко разнообразна и даже хаотична на первый взгляд. Глейзер предполагает, что такая многоликость способствует оживлению городской жизни. Чем разнороднее предприятия, осуществляющие торговлю и оказывающие услуги в городском районе, тем больший спектр потребностей и предпочтения населения они могут удовлетворить. Этот фактор напрямую влияет на уровень динамичности и социальный состав окружения, стимулирует деловую и социальную активность жителей.

Исследования Глейзера акцентируют внимание на том, что городские пространства, где размещаются торговля и услуги, играют важную роль в формировании урбанистической культуры и общественной жизни. Торговые зоны становятся местом социального взаимодействия, которое ведет к обмену идеями, опытом, а также к удовлетворению потребностей.

Таким образом, работы Эдварда Глейзера подчеркивают значение разнообразия и доступности торговли и услуг в городской среде как фактора, способствующего развитию и процветанию городских общин. Эти исследования помогают лучше понять роль экономической деятельности в формировании городской культуры и обеспечении удовлетворения потребностей жителей.

Особый вклад в понимание социальных интеракций и формирования сообществ в условиях современной городской среды вносит книга Ричарда Ольденбурга «Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества» (2014).

В основе работы лежит концепция «третьих мест» - мест, которые не являются ни домом, ни работой, но играют важную роль в формировании социальных связей жителя и чувства принадлежности к группе. Ольденбург рассматривает различные типы таких мест,

к числу которых относят кафе, бары, книжные магазины и салоны красоты, и анализирует их роль в общественном укладе.

Одной из ключевых идей книги является то, что «третьи места» способствуют формированию групп и сообществ, где люди могут общаться, обмениваться идеями, устанавливать новые связи и поддерживать старые. В отличие от дома или работы, где взаимодействие может быть ограничено определенными ролями, рамками или целями, «третьи места» предоставляют пространство для более свободного общения и самовыражения.

Кроме того, Ольденбург подчеркивает важность «третьих мест» для благополучия общества в целом. Они способствуют укреплению социальных связей, борьбе с одиночеством и изоляцией, а также формированию толерантного и инклюзивного окружения. «Третьи места» могут стать культурным и социальным центром, где люди обсуждают литературу, искусство, политику и другие важные темы, способствовать духовному росту общества.

Таким образом, книга Ричарда Ольденбурга «Третье место» не только предлагает глубокий анализ социальных интеракций, но и призывает нас задуматься о том, как мы можем создавать и развивать места, где люди могут встречаться, общаться и расти вместе, и какую роль в этом играют такие торговые точки, как книжные магазины. В эпоху стремительных изменений и технологического прогресса, эта книга напоминает нам о важности реальных, живых связей и о том, что именно они способствуют процветанию здорового общества.

Отечественные исследования

В исследовании К. Аксенова, И. Браде и Е. Бондарчука «Трансформационное и посттрансформационное городское пространство Ленинград – Санкт-Петербург 1989–2002» (2006) представлен анализ пространственной трансформации вертикальных бизнес-структур в городе Санкт-Петербурге. Авторы изучали различные типы размещения объектов торговли и сферы услуг, выделяя пять основных: центральный, центрально-локальный, локальный, дисперсный и промышленный.

Центральный рынок, или тип размещения с центральной ориентацией, является наиболее конкурентоспособным среди всех прочих. Его главной характеристикой является высокая интенсивность пространственной конкуренции между различными отраслями. В центральной зоне города сосредоточены разнородные торговые и сервисные предприятия, что привлекает большое количество потребителей. Однако не все отрасли могут себе позволить присутствие в центральной зоне из-за высокой стоимости недвижимости и активной конкуренции.

Центрально-локальные и локальные рынки отличаются более специализированным характером и ориентированы на удовлетворение потребностей более узкой аудитории. Эти типы размещения часто находятся в жилых районах или на окраинах города, где спрос на некоторые виды товаров и услуг более специфичен.

Дисперсные рынки можно определить по рассеянному, неоднородному размещению объектов торговли и услуг по всему городу. Они обеспечивают равномерное покрытие территории и удобство доступа для населения из различных районов.

Промышленные рынки, в свою очередь, обычно находятся на периферии города и ориентированы на оптовую торговлю и производственные нужды общества.

Исследование демонстрирует, что различные типы «рынков» местоположения имеют разную степень конкуренции и привлекательности для бизнеса в зависимости от их расположения и специализации.

Как видно из представленных примеров, в размещении торговых и сервисных предприятий в городском пространстве наблюдается постоянное развитие и изменение. Зарубежный и отечественный опыт исследований в этой области позволяет выявлять основные тенденции, прогнозировать и анализировать изменения в кратко- и долгосрочной перспективе, и применять полученные знания для создания более комфортной и привлекательной городской среды для всех ее пользователей.

Отечественные исследования также выявляют ряд особенностей размещения торговых и сервисных объектов в городском пространстве, связанных с особенностями городского развития. Например, большое влияние на размещение торговых и сервисных объектов оказывает доступность общественного транспорта и парковок, а также особенности регулирования земельного и градостроительного законодательства. Кроме того, в России продолжают существовать такие формы торговли, как рынки и маленькие частные магазины, которые не теряют актуальности для жителей городов.

Исходя из всех вышеупомянутых исследований, книжные магазины следует располагать в центральных районах с высоким уровнем транспортной доступности, что привлекает разнообразных посетителей и способствует развитию чувства общности. Эти локации должны представлять собой густонаселенные, преимущественно пешеходные городские районы с хорошим транспортным сообщением и развитой инфраструктурой. Удобные для населения многофункциональные районы с оживленной уличной жизнью, интересными общественными местами и близостью множества коммерческих предприятий создают атмосферу, способствующую повышению уровня социальных интеракций. Такая среда обеспечивает высокую доступность товаров и услуг и органичную интеграцию бизнеса в повседневную деятельность общества.

Среда человеческого масштаба с активными первыми этажами, зданиями разных типов и эпох, а также активными общественными пространствами не только привлекают больше посетителей, но и интегрируют книжные магазины в социальную и культурную жизнь сообщества. Эти коммерческие зоны должны поощрять социальное взаимодействие и регулярные посещения, а также вызывать чувство принадлежности у посетителей к сообществу. Это необходимое условие для трансформации книжного магазина в культурный центр локального общества. Динамичные кварталы с высокой пешеходной активностью и развивающимся бизнесом способствуют как целенаправленным, так и случайным посещениям магазина широким кругом городского населения, создавая благоприятную среду для развития книготорговли.

Таким образом, отечественные исследования в области размещения торговых и сервисных объектов в городском пространстве указывают на особенности российских городов, связанные с российской экономикой и законодательной системой, что должно быть учтено при проектировании расположения книготорговых точек.

1.2 Основные факторы размещения городской книжной торговли

Розничная торговля является неотъемлемой частью экономической жизни, предоставляя товары и услуги конечному потребителю. Она осуществляется через широкую сеть торговых точек, включая магазины, рынки, интернет-платформы и посредников, таких как дистрибьюторы и агенты. Важным аспектом является рациональное размещение этих торговых объектов, необходимая для устойчивого развития розничной торговли.

Расположение розничных торговых предприятий в городах определяется множеством факторов, включающие в себя градообразующие, транспортные, социальные и экономические аспекты. К градообразующим факторам относятся размер и численность населения города, его функциональное разделение, стоимость земли, а также расположение административных, культурных и образовательных центров, в том числе и спортивных объектов.

Российские и зарубежные экономисты провели исследование ряда взаимосвязей, тенденций развития и факторов, влияющих на размещение розничной торговли в современном российском обществе. Крамарев А. Н. в своей работе «Факторы, влияющие на размещение розничных торговых организаций в Санкт-Петербурге» классифицирует факторы по следующим признакам:

– факторы мезоуровня, связанные с размещением торговых организаций внутри страны, конкретных регионов и городов: занятость и уровень жизни населения, стоимость земли и других основных активов, наличие, квалификация и стоимость рабочей силы,

транспортные возможности, доступность потребительского рынка, государственная политика в сфере торговли, уровень преступности, географические особенности, природно-климатические условия и т.д.;

– факторы микроуровня, влияющие на размещение торговых предприятий в пределах административной территории города: стоимость аренды или приобретения торговых или производственных площадей, наличие инженерных коммуникаций, удобство подъездных дорог, объем платежеспособного спроса на товары и услуги, наличие конкурентов, и другие.

Лимонина И. Г., Сафина С. С. в своей работе «Территориальные различия в размещении крупнейших розничных сетей в России» выделяют следующие факторы: градообразующие, транспортные, социальные и экономические.

В книге «Design Standards & Guidelines. Traditional Main Street Overlay Areas» предлагает комплексный набор рекомендаций и практик по размещению и развитию городской торговли:

- Качественный пешеходный трафик и наличие целевой аудитории
- Исторически значимое место
- Гармоничная интеграция с окружающей культурной средой
- Ориентированный на пешеходов дизайн с крупными и стильными вывесками, привлекательными витринами, удобной парковкой и изящными рекламными вывесками.

Таким образом можно выделить следующие основные факторы размещения книжных магазинов.

1) Транспортные факторы

Транспортные факторы оказывают значительное влияние на розничную торговлю, поскольку они влияют на поставку товаров поставщиками, так и на его доступность для покупателей. При выборе места расположения розничного магазина необходимо тщательно учитывать все аспекты транспортной инфраструктуры.

Направление и интенсивность движения являются ключевыми факторами, определяющими, насколько легко удобно будет доставлять товар. Например, размещение розничных магазинов рядом с основными магистралями или дорогами, может обеспечить более эффективную логистику. Интенсивность движения также важна, поскольку высокая транспортная активность может привести к задержкам в доставке и проблемам с доступом к торговой точке.

Виды транспорта также играют свою роль. Наличие различных видов транспорта, таких как автомобильный, железнодорожный, водный или воздушный транспорт, влияет на способы доставки товаров и обеспечивает более широкий охват территории для поставок.

Еще одним важным аспектом является расположение транспортных узлов. Магазины, расположенные вблизи железнодорожных вокзалов, портов, аэропортов или автовокзалов, могут иметь преимущество, заключающееся в легкой транспортировке товаров и удобстве для покупателей, пользующихся общественным транспортом.

2) Социальные аспекты

Социальные факторы играют важную роль при выборе местоположения розничного предприятия, поскольку они напрямую влияют на удовлетворенность и комфорт покупателей.

Один из ключевых социальных аспектов является время, которое потребители тратят на дорогу до магазина. Удобное расположение торговой точки относительно места проживания или работы потенциальных покупателей может существенно повлиять на их решение о посещении магазина. Это может сэкономить много времени и повысить привлекательность бизнеса, если магазин находится недалеко от их местоположения или на пути движения.

Еще один фактор – уровень сервиса в окрестностях магазина. Сюда входит не только качество обслуживания в самом магазине, но и общая атмосфера и состояние прилегающей территории. Чистота и порядок вокруг магазина, уличная мебель, наличие мест для отдыха и наличие общественных услуг (таких как аптеки, банкоматы или кафе) могут существенно влиять на впечатления людей от места и мотивировать покупателей посетить магазин.

В социально инфраструктуре возможность парковки также является важным фактором. Для многих покупателей удобство парковки является решающим фактором при выборе магазина. Предоставление бесплатной или доступной парковки возле розничных магазинов может сделать посещение магазина более привлекательным, особенно для тех, кто предпочитает приезжать на автомобиле.

3) Экономические аспекты

Экономические факторы играют решающую роль в размещении розничного предприятия, поскольку они напрямую связаны с финансовой успешностью и устойчивостью бизнеса.

Оценка окупаемости инвестиций – один из основных экономических аспектов, который следует учитывать при принятии решения о том, где месте разместить торговую точку. Предприниматели должны проанализировать стоимость на аренды или покупки помещения, инвестиций в рекламу и маркетинг, а также операционные издержки, чтобы определить, насколько быстро окупятся вложенные средства и начать получать прибыль.

Ключевым фактором также является достаточная экономическая эффективность магазина. Это означает, что выручка от продаж должна быть достаточной для покрытия

всех расходов компании и обеспечения прибыли. Расчет экономической эффективности включает в себя анализ планируемых доходов и расходов за определённый период, а также учет рисков и неопределенностей.

Помимо этого, учет местоположения конкурирующих предприятий является важным аспектом при выборе местоположения розничной торговой точки. Предпринимателям следует изучить рыночную конкуренцию в выбранном ими районе, определить существующих игроков на рынке и оценить их сильные и слабые стороны. Это поможет им разработать эффективные стратегии маркетинга и дифференциации товаров для привлечения и удержания клиентов.

Важна и специфика спроса на товар. Предприниматели должны понимать потребности и предпочтения своей целевой аудитории и учитывать изменения в поведении потребителей и трендах рынка. Это поможет им правильно адаптировать свою продукцию и предложение, чтобы увеличить спрос и удовлетворить потребности своих клиентов.

В 1982 году были разработаны «Методические указания по составлению перспективных планов (схем) развития и размещения сети предприятий розничной торговли и общественного питания в развитие генеральных планов городов», в которых были представлены методы размещения розничной торговли, такие как равномерный, концентрический и групповой. [18]

4) Равномерное размещение

Равномерное размещение розничных магазинов является стратегией, которая широко применяется для предприятий, специализирующихся на предложении товаров, востребованных в повседневной жизни. Эта стратегия предполагает равномерное распределение торговых точек по всей территории города с учетом плотности населения и географических особенностей.

При равномерном размещении магазинов важно учитывать географические и демографические характеристики города. Так, в центральных районах города, где плотность населения обычно выше, могут быть размещены более крупные магазины с широким ассортиментом товаров и высокой проходимостью. В то же время, в более удаленных или периферийных районах, где плотность населения может быть ниже, могут открыться меньшие магазины, специализирующиеся на определенных категориях товаров.

Преимуществом такого равномерного размещения является широкий охват аудитории и доступность товаров для различных групп населения. Покупатели в разных частях города имеют возможность обращаться к магазину с необходимыми товарами без необходимости долгих поездок или поиска определенных товаров.

Эта стратегия особенно эффективна для предприятий, предлагающих товары повседневного спроса, таких как продукты питания, товары для дома, одежда и т. д. Равномерное размещение позволяет удовлетворить потребности покупателей в разных частях города, улучшить доступность товаров и обеспечить удобство покупки для всех категорий жителей.

5) Концентрическое размещение

Концентрическое размещение является стратегией, при которой магазины делятся на две основные категории: местные и общегородские, с учетом их функциональной значимости и радиуса обслуживания.

Местные магазины обычно располагаются внутри жилых районов или микрорайонов и предназначены преимущественно для удовлетворения потребностей местного населения. Они предлагают широкий ассортимент товаров повседневного спроса и часто являются первым выбором для покупателей, которые предпочитают делать покупки поблизости от своего дома. Радиус обслуживания таких магазинов обычно невелик и ограничен пешеходной доступностью, что позволяет привлекать клиентов из близлежащих домов и кварталов.

Общегородские магазины, напротив, располагаются в центральных или крупных торговых зонах города и ориентированы на обслуживание широкой аудитории. Они предлагают более широкий ассортимент товаров и услуг, а также обладают более высоким уровнем сервиса и доступности. Радиус обслуживания таких магазинов значительно шире и может включать в себя не только близлежащие районы, но и соседние городские районы и пригороды.

При концентрическом размещении магазинов учитывается их функциональное значение в городской инфраструктуре. Так, местные магазины удовлетворяют основные потребности местного населения, а общегородские магазины предлагают более широкий выбор товаров и услуг, привлекая клиентов со всех частей города.

Таким образом, концентрическое размещение магазинов – комплексная стратегия, учитывающая географическое положение, функциональную значимость и радиус обслуживания отдельных различных магазинов для оптимизации инфраструктуры розничной торговли и удовлетворения потребностей разнообразных категорий покупателей.

6) Групповое размещение

Групповое размещение предполагает формирование центров торговли, где магазины разного профиля расположены близко друг к другу. Это дает возможность создать торговые

кластеры или торговые комплексы, где покупатели могут удовлетворить разнообразные потребности в товарах и услугах в одном месте.

Основная идея группового размещения – объединить разные торговые точки в одном месте для создания удобной и разнообразной торговой среды. Например, в торговых центрах могут находиться магазины одежды, обуви, электроники, продуктов питания, кафе, кинотеатры и многое другое. Такие комплексы предлагают покупателям широкий выбор товаров и услуг, что делает их привлекательными местами для шоппинга.

Благодаря групповому размещению покупатели экономят время и силы при перемещении между разными магазинами, поскольку все они находятся на одной территории. Кроме того, конкурирующие предприятия могут привлечь больше клиентов, за счет общего притока посетителей в центр. [25]

Этот метод размещения также способствует сотрудничеству между различными предприятиями и создает синергию, которая может повысить их конкурентоспособность и успех всего бизнеса.

Таким образом, групповое размещение магазинов обеспечивает удобство и разнообразие для покупателей, стимулирует развитие торговой инфраструктуры и способствует деловому сотрудничеству.

Книжная торговля является важной частью розничной торговли, и ее расположение в городском пространстве имеет свои уникальные особенности. Сегодня множество отечественных и зарубежных исследований посвящено анализу факторов, которые влияют на выбор места для размещения книжных магазинов в крупных городах.

Эти факторы можно классифицировать по различным критериям. Одним из важных критериев является стоимость аренды или покупки торговых или производственных площадей. Высокая арендная плата в центре города может стать тяжелым бременем для книжных магазинов, поэтому они могут предпочитать выбирать локации на окраинах или в менее престижных районах с более низкими ценами на аренду.

Наличие коммуникаций и удобство дорог также играют ключевую роль. Книжные магазины, как правило, располагаются в районах с хорошо развитой инфраструктурой, легким доступом и удобным транспортным сообщением, чтобы привлечь больше клиентов.

Еще одним важным фактором является объем платежеспособного спроса на книжную продукцию. Расположение в богатых районах или рядом с образовательными учреждениями может быть предпочтительным для книжных магазинов, так как это обеспечивает доступ к клиентам с высоким уровнем дохода и активным интересом к культурным и образовательным мероприятиям.

Кроме того, наличие конкурентов также важно. Книжные магазины предпочитают выбирать локации, где конкуренция не слишком высока, чтобы иметь возможность заявить о себе и привлечь больше клиентов.

Одним из ключевых факторов, который следует учитывать при выборе места для книжной торговли, является наличие университетов и других образовательных учреждений. Такие места привлекают не только студентов, но и преподавателей, ученых и других специалистов, что создает высокий спрос на книжную продукцию и делает эти локации привлекательными для размещения книжных магазинов. [31]

Таким образом, как зарубежные, так и отечественные исследования подчёркивают важность определенных факторов при размещении торговых объектов в городском пространстве. Они дают возможность оптимизировать размещение магазинов, учитывая особенности конкретного города и его населения, что способствует повышению эффективности торговых предприятий и улучшению качества жизни горожан.

1.3. Методика исследования размещения книжной торговли в Санкт-Петербурге

Для всестороннего изучения пространственной динамики книжной торговли в Санкт-Петербурге требуется применение надежной и многоаспектной методологии исследования. В данном разделе представлена методология, которая объединяет пространственный анализ в геоинформационной системе QGIS, сбор обширных исследовательских данных и сочетание количественных и качественных подходов. Синергия этих методов направлена на обеспечение детального понимания факторов, влияющих на размещение книжных магазинов в городе.

Пространственный анализ в QGIS позволяет визуализировать и анализировать данные о расположении книжных магазинов на карте города, исследовать пространственные закономерности и взаимосвязи между различными параметрами. Этот подход позволяет выявить основные тенденции размещения книжных магазинов в определенных районах города, а также их связь с другими объектами и факторами окружающей среды.

Сбор обширных исследовательских данных включает в себя анализ статистических данных о динамике торговли книгами, данные о населении и социокультурной среде, информацию о городской инфраструктуре и транспортной доступности. Этот аспект методологии позволяет получить полную картину о текущем состоянии и динамике развития книжной торговли в городе.

Исследование, проводимое в данном проекте, опирается на количественный пространственный анализ, осуществляемый с использованием программного обеспечения

QGIS, инструмента географической информационной системы (ГИС). Этот методологический подход включает в себя множество этапов, начиная от картографирования и заканчивая анализом данных с целью выявления закономерностей и тенденций в распределении книжных магазинов по городу Санкт-Петербургу.

Основные компоненты количественного метода включают в себя:

1) Создание базы геоданных: включает создание комплексной базы геоданных, которая содержит информацию о расположении существующих книжных магазинов, потенциальной аудитории, конкурирующих торговых точек и других значимых объектах городской инфраструктуры. Данная информация собирается из Яндекс карт.

2) Анализ «горячих точек»: для выявления областей с наибольшей концентрацией книжных магазинов и повышенной конкуренции применяются инструменты анализа «горячих точек» в QGIS.

3) Сетевой анализ: оценка доступности книжных магазинов осуществляется с помощью инструментов сетевого анализа, учитывая транспортную инфраструктуру и пешеходные дорожки.

4) Буферный анализ: применение буферного анализа позволяет оценить влияние окружающей городской среды на пространственное распределение книжных магазинов.

5) Зонирование и перспективная идентификация: зонирование города и определение перспектив развития книжного рынка проводится на основе пространственного анализа данных о концентрации магазинов.

Сбор данных для исследования включает в себя различные источники информации:

1) Местоположение: собираются точные данные о местоположении книжных магазинов, а также о местах потенциальной аудитории и конкурирующих точках продаж. Данные берутся из Яндекс карт

2) Демография: анализируются демографические данные для оценки численности и плотности населения, что позволяет понять потенциальную клиентскую базу. Данные берутся из Петростата.

3) Экономика: уровень доходов, для оценки влияния этих факторов на поведение потребителей. Данные берутся из Федеральной налоговой службы

4) Торговые точки: определяются основные розничные сети, не сетевые и специализированные магазины, действующие на рынке.

5) Образование и культура: определяется местоположение и влияние образовательных и культурных учреждений на книжный рынок.

6) Временное размещение: определяется местоположение и влияние гостиниц и хостелов на книжный рынок.

7) Места питания: определяется местоположение и влияние кафе, ресторанов и кофеен на книжный рынок.

Интеграция количественных и качественных методов позволяет получить полное и объективное представление о факторах, влияющих на размещение книжных магазинов. Триангуляция результатов из различных источников данных обеспечивает надежность и точность выводов исследования. Предлагаемая методология способствует как углублению теоретической части исследования, так и разработке практических стратегий для городского планирования и устойчивого развития литературного ландшафта Санкт-Петербурга.

2 География книжного рынка Санкт-Петербурга

2.1 История развития книжной торговли в Санкт-Петербурге

Книжный рынок Санкт-Петербурга является одним из крупнейших в России и имеет богатую историю. Он представлен различными формами торговли, включая крупные сетевые магазины, магазины на улицах и в торговых центрах, малые книжные магазины, антикварные и букинистические магазины, а также онлайн-магазины.

Это общеизвестно, что Санкт-Петербург, как главный центр науки, промышленности и культуры в России, также является одной из крупнейших книжных столиц страны, что не требует дополнительных доказательств. Здесь находятся обширные книжные коллекции, работают известные литераторы и популяризаторы науки и искусства, а также действуют многочисленные издательства, признанные как внутри страны, так и за рубежом. Город обладает уважаемой полиграфической базой и разветвлённой книжной сетью. История книжного дела тесно связана с историей Санкт-Петербурга. Книга, как отражение общественной жизни, всегда отражала научные, технические и культурные достижения, формировала общественное сознание и служила просветительским целям и нравственному воспитанию петербуржцев. В периоды трудностей книга, как духовный запас, утоляла их потребность в знаниях, а даже в самые суровые моменты блокады неотопливаемые залы Публичной библиотеки были доступны для посетителей.

На начало российского книгоиздательства оказал влияние Петра I. Созданная им "Государева типография" стала родоначальницей всех петербургских типографий и издательств, которые последовали в будущие времена.

В течение длительного времени книжная торговля в Петербурге была контролируема государством. Основным научным центром страны представляла Академия наук, которая до начала 1880-х годов считалась главным издательским центром России. Академия наук выпускала обширную литературу по различным областям знаний для решения широкого круга образовательных задач. Для распространения этой литературы была создана Книжная Палата Санкт-Петербургской Академии наук. Большое внимание уделялось развитию библиотеки, и ее структура и функции постепенно формировались на протяжении многих лет.

В 1728 году по образцу западных стран была создана книжная палата с целью продажи как отечественной, так и иностранной литературы. В монографии «Книга в России в послепетровское время: 1725–1740» указываются две основные цели Академии наук при создании библиотеки: во-первых, продажа научных изданий как внутри страны, так и за ее пределами; во-вторых, приобретение зарубежной литературы для потребностей самой Академии наук и ее библиотеки.

В 1746 году книжный "магазин" находился в доме Головкина и включал в себя обширную библиотеку. Позже, в 1747 году, магазины были перемещены в амбар, а затем в 1749 году в каменный амбар Гостиного двора на Васильевском острове. К концу 1749 года общее количество книг на русском и иностранных языках, предназначенных для продажи, значительно возросло.

Со второй половины 1771 года количество объявлений о продаже книг "академическим переплетчиком" Миллером в "Санкт-Петербургских ведомостях" значительно увеличилось. Предположительно, с этого времени семья Миллеров стала более активно заниматься книготорговлей. Первое объявление от имени "книготорговца Миллера" появилось в начале июля 1773 года. Вероятно, книжный магазин Миллера открылся примерно в это время.

Как отмечал Бакмейстер, открытие книжного магазина К. В. Миллера стало важным событием в жизни Петербурга. Примечательно, что этот книжный магазин, расположенный по адресу: Луговая Миллионная, 77, 1-й Адмиралтейский район, фактически стал первым частным книжным магазином в Санкт-Петербурге, который работал по европейскому образцу и предлагал книги на русском языке.

Этот книжный магазин был открыт в 1768 году агентом по поручению Академии наук И.Я. Вейтбрехтом — место покупки и продажи книг на иностранных языках. Вейтбрехт продавал за границей книги на иностранных языках, изданные Академией наук, и привозил оттуда необходимую иностранную литературу.

Значительное значение для внедрения России в западное культурное наследие имело мероприятие, проведенное и финансируемое Екатериной II в 1768 году, - "Совещание переводчиков иностранной литературы на русский язык". Если ранее привилегированные слои российского общества знакомились с западной мыслью в основном через оригинальные произведения, то теперь к наследию античной и западноевропейской культуры могли приобщиться и более широкие круги читателей, в которых важное место занимали труды французских мыслителей.

Однако уже в 1764 году в доме купца Кнутсона на Большой Морской улице был открыт магазин, продающий книги Московского университета на русском и немецком языках. Имя книготорговца стало известно с 1765 года – Иосиф Школярый. В конце 1768 года Иосиф Школярый объявил еще один адрес для продажи книг Московского университета — в общезитии графа Ягужинского на Новоисакиевской улице, где продолжал торговать до 1770 года.

В разное время книги Московского университета продавались: в доме Топоркова на Нов-Исаакиевской улице, с конца 1773 года, в магазине под домом купца Шарова за

Суровской линией (этот адрес, вероятно, принадлежал русскому купцу), а в 1774 году — на Зеленом мосту в доме полицмейстера Николая Ивановича Чичерина. Также стоит упомянуть «гостей» – иностранцев. За двадцать лет с 1755 по 1775 год в Петербург приехало много иностранных купцов и книготорговцев. Например, в 1763 и 1765 годах Иоганн Фридрих Берлин, живший на Мойке Большой Московской улице, продавал книги в Петербурге, предлагая разнообразные книги во французском и немецком переплете, большинство из которых были во французском переплете. [19]

Иностранным купцам не всегда удавалось быстро продать всю свою продукцию, поэтому время от времени партии книг на разных языках продавались в Экодоме на Миллионной площади в Петербурге, где проводились публичные торги. В 1766 году каталог книг для публичного торга - на французском, немецком и латинском языках - можно найти в доме купца Губина на 13-й линии. После смерти французского купца Александра Поше осенью 1773 года в Гостиных де Воля в № 13, оставшийся товар, в том числе переплетенные и непереплетенные французские книги, был продан.

К началу 1770-х годов число постоянных частных книготорговцев на петербургском книжном рынке значительно возросло, но иностранные переплетчики и книготорговцы по-прежнему доминировали на рынке. Российские бизнесмены фактически не были вовлечены в процесс продажи книг. К началу 1770-х годов Петербургский книжный рынок принадлежал небольшой группе книготорговцев, главным образом членам гильдии иностранных купцов.

В конце 1750-х — начале 1760-х годов все они начинали с продажи небольших партий литературных произведений или даже отдельных книг, но к началу 1770-х годов наметилось расслоение — одни остались переплетчиками, другие стали книготорговцами, а семья Ле открыла первый книжный магазин в Петербурге.

Поскольку книжный рынок был ограничен и слабо развит, расширение ассортимента книг было затруднительно, тем более что до 1714 года Академия обычно не продавала книги на комиссию частным книготорговцам, а продавала их в собственных книжных магазинах Академии. Частные книготорговцы продают только индивидуальные издания, выпущенные академическими типографиями за счет автора или издателя, которые затем могут сами распорядиться этими изданиями, приобретая заказы Академии.

Так, в начале 1770-х годов в Петербурге было две книжные лавки: одну открыл Миллер, а другую И.Я. Вейтбрехт, действовавший с 1768 года и располагавшийся на Адмиралтейской стороне недалеко от Синего моста в доме купца Попова

С 1777 по 1779 год в Россию, особенно в Петербург, прибыла новая волна иностранных книготорговцев. В отличие от 1760-х годов, в Петербург теперь приезжали не

только мелкие мастера и переплетчики, но и богатые купцы, очевидно заинтересованные во вступлении в книжную торговлю. Интересно, что среди иностранных книготорговцев были славяне или бизнесмены из других славянских стран, которым было легче преодолеть языковой барьер. Они открыли в Петербурге книжный магазин, оформленный по европейским стандартам и ориентированный на аристократических читателей. Помимо книг, в этих магазинах также продаются предметы роскоши и предметы искусства, такие как картины и скульптуры.

Подобно предыдущему поколению, новое поколение иностранных книготорговцев предпочитает располагаться на «общественных мостах» Петербурга, где традиционно селились и открывали свои магазины иностранные купцы, — Невском проспекте, идущем от Адмиралтейства до Казанского Кафедрального собора. Район Синего моста возле Исаакиевской площади, Большой улицы и Малой Морской улицы, Миллионного острова и Васильевского острова. С середины XVIII века в домах с книжными лавками постоянно проживали или владели иностранные книготорговцы и переплетчики: Валецкий, Нейман, Ланг, Позняков на Малой, Луговой и Миллионной улицах. В доме барона д'Аша, Шишмарева возле Исаакиевской площади. В домах купцов Кнутсена, Иванова, Антонова на Большой Морской, в доме Вольного Экономического общества в начале Невского проспекта.

Особое значение имеет тот факт, что Антуан Роспини начал книжную торговлю, поселившись в выгодном месте - угловом здании на Невском проспекте, напротив Казанской церкви и недалеко от Екатерининского канала в доме. Он продает новейшие и редчайшие гравюры, ювелирные изделия и разнообразные книги, связанные с историей искусства и естествознанием. Подобный магазин открыл немецкий книготорговец Герман Клостерман.

Овчинников выбрал для открытия своего книжного магазина стратегически выгодное место — Гостиный двор и с самого начала был привержен современным методам книжной торговли. У него имеется каталог книг, что свидетельствует о его стремлении организовать бизнес на высоком уровне. Овчинников активно не рекламировал свой магазин. С момента открытия в мае 1782 года и до конца года он вспоминал о своем магазине лишь один раз.

Развитие социальной культуры и образования способствовало повышению интереса населения к отечественной и зарубежной книге. Культурная политика также делает книгу неотъемлемой частью повседневной жизни. Этот процесс отразился на расширении книжной торговли в Петербурге — от открытия первой русской книжной лавки в Гостином

дворе в конце 1770-х — начале 1780-х годов до появления новых европеизированных иностранных книжных магазинов.

В конце 1770-х годов книжная торговля сосредоточилась в небольшом количестве книжных магазинов, представлявших самостоятельные культурные острова. Владельцы каждого из них стараются найти свое направление и привлечь своих клиентов. Однако, как показал пример Миллера и Мейера в начале 1780-х годов, их интересы иногда вступали в противоречие из-за конкуренции. Если продажу книг на иностранных языках монополизировал И.Я. Вейтбрехта, тогда центром распространения книг на русском языке был книжный магазин К. В. Миллера, успех которого был обусловлен сотрудничеством с Н. И. Новиковым и реализацией его идей. [10]

Нынешняя ситуация в Санкт-Петербурге с распределением книжных магазинов по муниципальным районам весьма интересна и отражает богатую литературную культуру города. На рисунке 1 можно увидеть долю муниципальных округов по количеству книжных магазинов от общего числа книжных магазинов в городе.



Рисунок 1 – доля муниципальных округов по количеству книжных магазинов г. Санкт-Петербург от общего числа книжных магазинов

В настоящее время округ Невская Застава выходит в число лидирующих округов с наибольшей долей книжных магазинов. В частности, на «Невскую заставу» приходится внушительные 8,70% всех книжных магазинов Санкт-Петербурга. Столь значительная доля

подчеркивает важность округа как динамичного центра книголюбов и подчеркивает его роль в развитии сильного литературного сообщества.

Следующее на очереди – округа, где исторически велась книжная торговля: Дворцовый округ (7,28%), Литейный округ (4,62%), округ №7 (3,55%), округ №78 (3,55%), Владимирский округ (3,02%) и Васильевский округ (1,78%).

2.2 Обзор книжного рынка Санкт-Петербурга

Книжный рынок Санкт-Петербурга отличается разнообразием книжных магазинов: от причудливых местных магазинов до крупных сетевых магазинов. Такое богатое разнообразие гарантирует удовлетворение любого литературного вкуса и предпочтений, внося свой вклад в яркую культурную жизнь города. Всего в Санкт-Петербурге насчитывается 537 книжных магазинов, из которых 201 (37,4%) принадлежат сетям.

На рисунке 2 представлены сетевые книжные магазины. Эти проценты указывают присутствие и долю рынка каждой сети книжных магазинов по отношению к общему количеству книжных магазинов. Среди них самой доминирующей сетью книжных магазинов является сеть «Буквоед», на который приходится 16,2% от общего числа магазинов. «Буквоед», известный своей обширной коллекцией и множеством локаций по всему городу, стал краеугольным камнем литературной сцены Санкт-Петербурга. Он предлагает широкий выбор изданий различных жанров, предоставляя любителям книг всесторонние возможности для покупок. Кроме того, в «Буквоеде» часто проводятся литературные мероприятия, в том числе автограф-сессии и чтения книг, что еще больше повышает его роль как центрального места сбора литературного сообщества города.

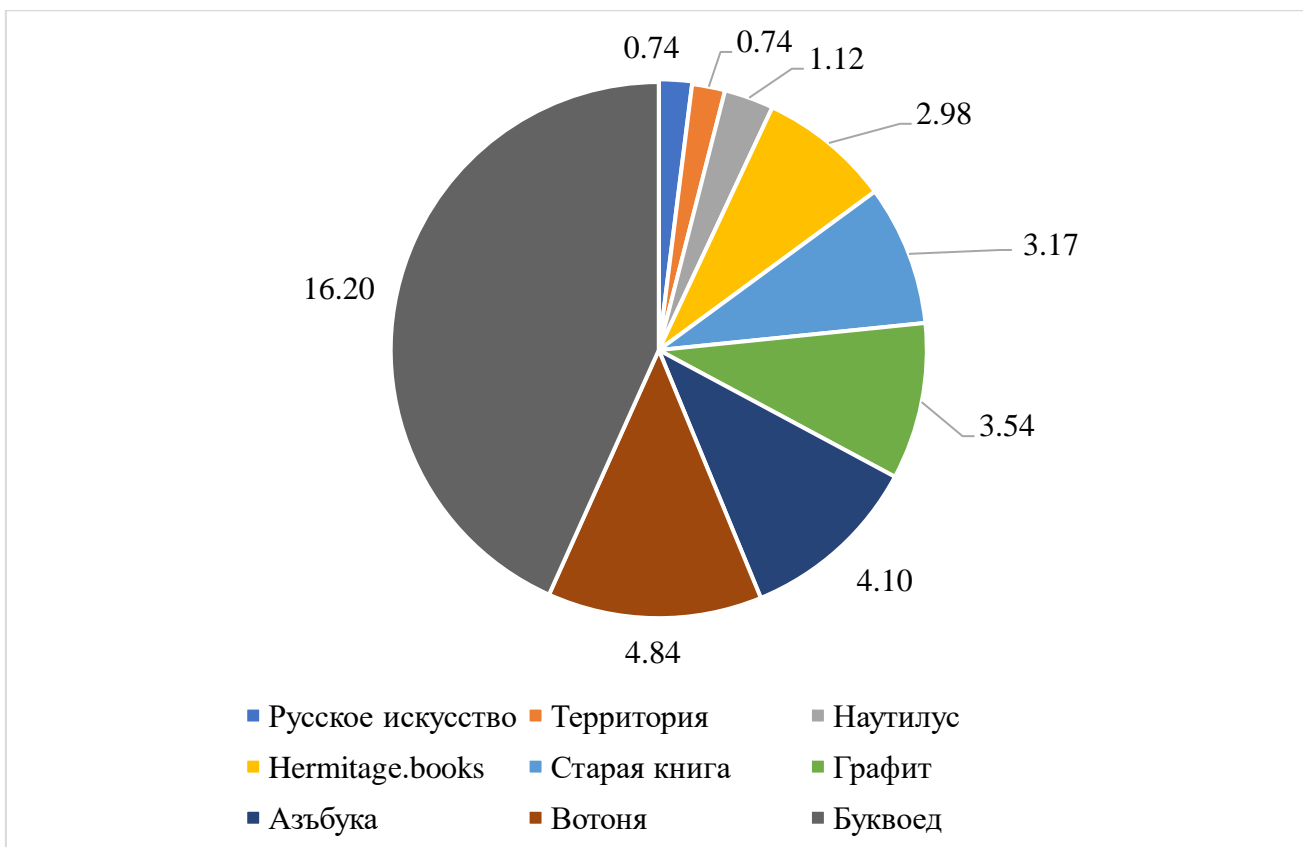


Рисунок 2 - доля магазинов сети от общего числа книжных магазинов

Следом за ней следует «Вотоня», сохраняя за собой позицию второго по величине претендента на рынке. «Вотоня» может похвастаться значительной долей 4,84%, что свидетельствует о ее значительном присутствии по всему городу. Не сильно отстает и «Азбука», занимающая третье место на этой конкурентной арене. Несмотря на жесткую конкуренцию, «Азбука» сохраняет заметное присутствие с долей 4,1% от общего количества магазинов, в то время как сети, такие как «Русское искусство» и «Территория», имеют наименьшую долю — каждая с долей 0,74%. Данные свидетельствуют о значительных различиях в присутствии на рынке различных сетей книжных магазинов.

На рисунке 3 представлена картосхема, которой вы поделились, дает представление о расположении сетевых книжных магазинов по всему городу.

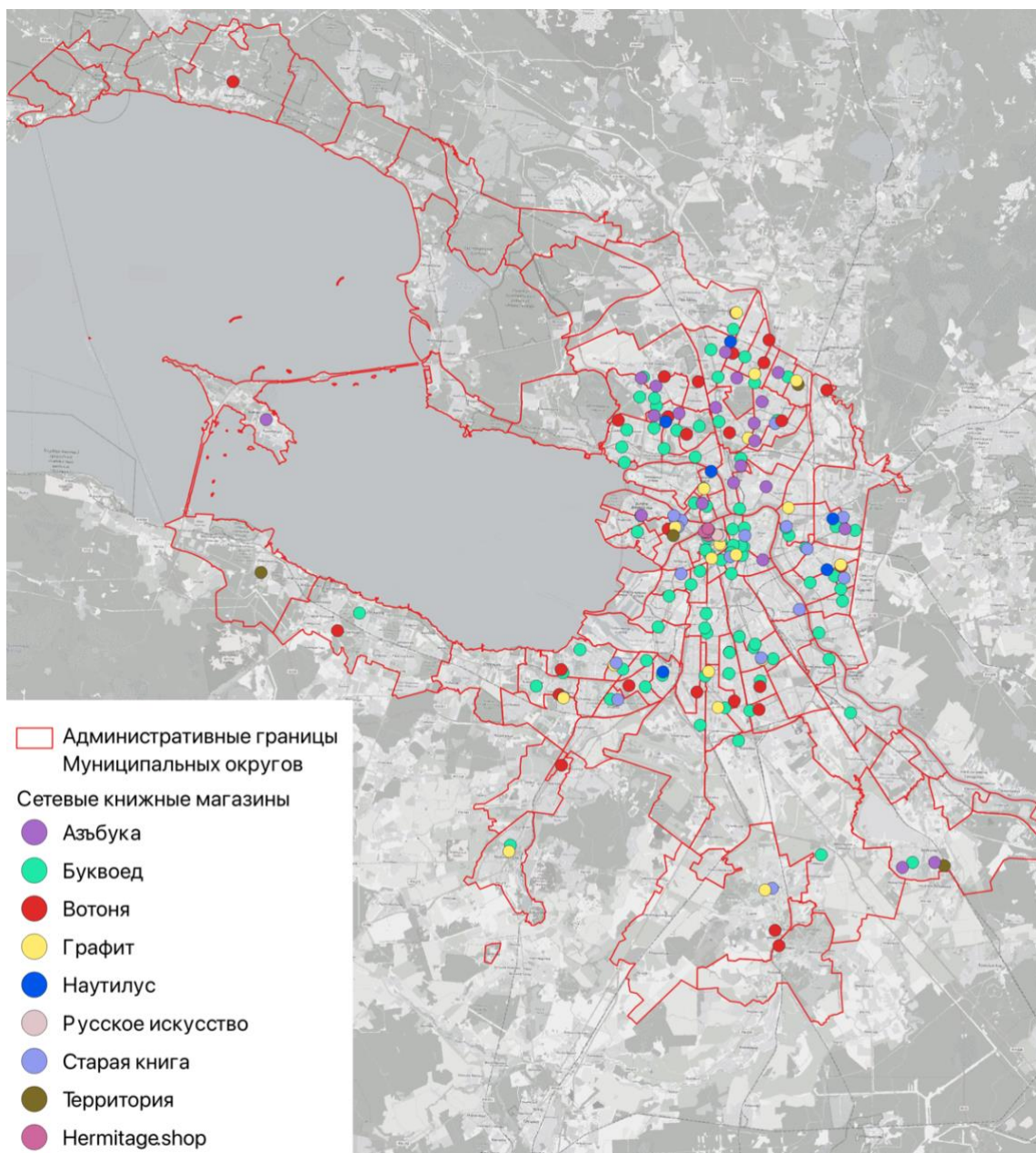


Рисунок 3 - расположение сетевых книжных магазинов в г. Санкт-Петербург

Точки, разбросанные по карте, обозначают сетевые книжные магазины, каждому из которых присвоен определенный цвет, соответствующий соответствующей сети. Увеличивая масштаб отдельных сетей, можно проанализировать их пространственное распределение и присутствие на рынке в городе. Например, распространение бирюзовых точек «Буквоеда» предполагает широкую сеть магазинов, обслуживающих читателей в разных районах. Сеть магазинов «Графит» также имеет широкое распространение по городу: помимо магазинов в центре города, сеть имеет точки и в отдаленных от центра частях города.

Напротив, магазины сети «Азбуки» сконцентрированы в основном на севере города могут указывать на стратегическое положение в определенных областях, ориентированное на нишевые рынки или демографические сегменты.

Магазины сети «Вотоня» в основном расположены за пределами центра города, как и магазины «Территория».

Однако, магазины «Русское искусство» и «Hermitage.shop» располагаются в определённых местах: «Русское искусство» находится в Русском музее, а «Hermitage.shop» - в Эрмитаже.

Большую часть составляют книжные магазины, имеющие только одну точку продаж в городе. Из них лишь небольшая часть продает книги как дополнительный, а не основной товар и расположены в барах или хостелах, где, соответственно, книги тоже не являются основным товаром.

Так на рисунке 4 можно увидеть долю профилей книжных магазинов по количеству магазинов от общего числа книжных магазинов.



Рисунок 4 – Доля профилей книжных магазинов по количеству магазинов от общего числа книжных магазинов в Санкт-Петербурге

Специализированные книжные магазины, которые базируются антикварных магазинах, музеях, комиссионных магазинах, кофейнях, художественных выставках и т.д. или специализируются на продаже книг и какого-то другого дополнительного товара (например, товары для детей, сувениры, комиксы, игрушки, религиозные товары и т.д.) составляют 35,38% от общего числа, что делает их самой крупной категорией. Далее на

долю книжных магазинов широкого профиля, в которых также продается учебная литература, приходится 19,55%. Книжные магазины без дополнительных рубрик составляют 16,20% от общего числа. Книжные магазины общего назначения, которые имеют широкий спектр рубрик, составляют 11,92%. Книжные магазины, специализирующиеся именно на учебной литературе, составляют 7,45% от общего числа. Магазины, в которых книги не являются основным товаром, составляют 7,26%. Наконец, «особые» книжные магазины, которые базируются в барах, точках выдачи товаров или в хостелах, являются самой маленькой категорией — 2,23%.

Распределение профилей книжных магазинов по Санкт-Петербургу весьма разнообразно, как показано на рисунке 5. Профиль «Книжные магазины», относящийся к магазинам без каких-либо дополнительных категорий, преимущественно встречается в центральных районах города. В этих центральных районах наибольшая концентрация таких книжных магазинов, что делает их легкодоступными для городского населения. Несмотря на такую централизацию, некоторые из таких книжных магазинов существуют за пределами центральной части Санкт-Петербурга, хотя такие случаи относительно редки и спорадичны.

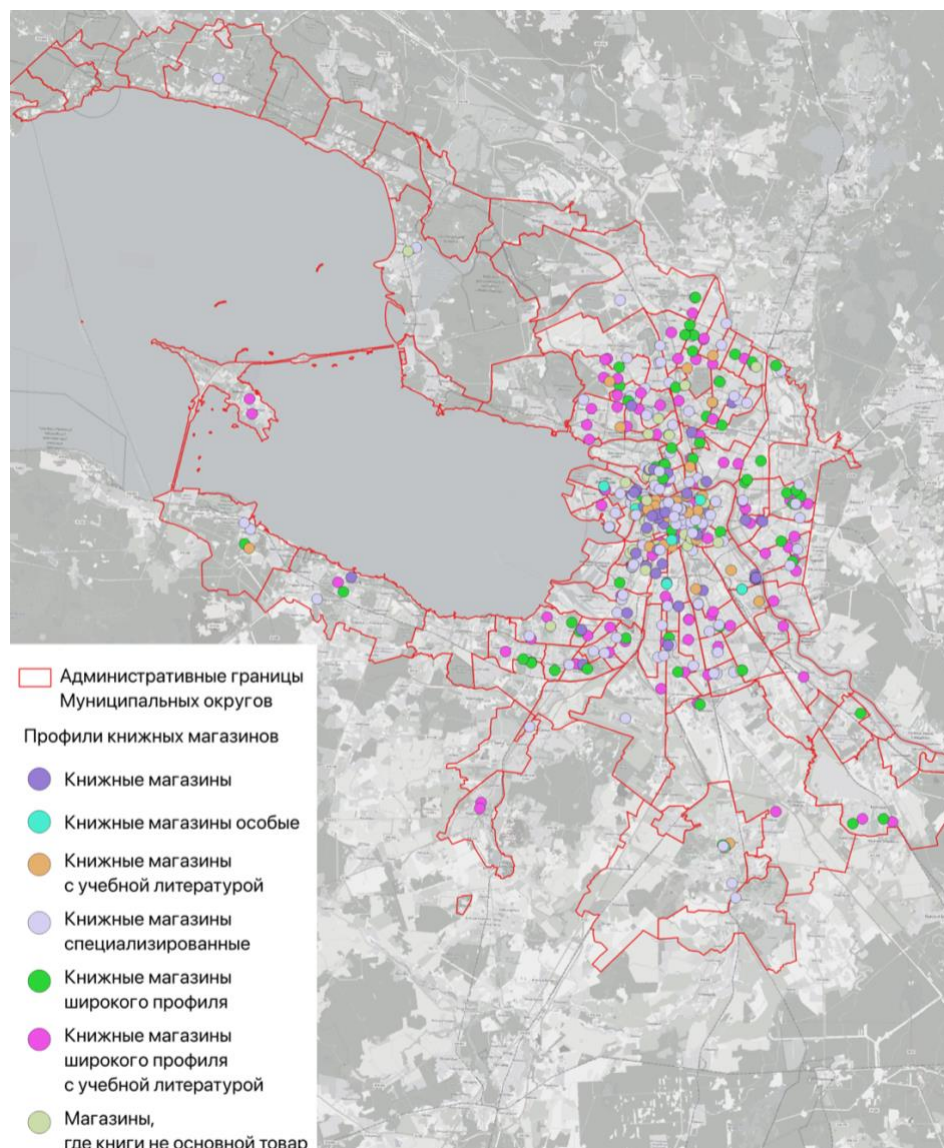


Рисунок 5 – схема расположения книжных магазинов по их профилям в г. Санкт-Петербурге

Интересным исключением из этой закономерности является округ Невской Заставы. Хотя он и не расположен в центре города, в нем расположены впечатляющие 30 книжных магазинов данного профиля. Эту уникальную ситуацию можно отнести к «Дому культуры имени Крупской», где в 1992 году была организована первая книжная ярмарка в стране. Эта книжная ярмарка продолжает работать и сегодня, служат значимым культурным и торговым центром для любителей книг и книголюбов, что способствует большому количеству книжных магазинов в округе.

Напротив, книжные магазины «особого» профиля встречаются довольно редко: во всем городе таких заведений всего восемь. Эти специальные книжные магазины разбросаны по разным районам: три расположены в Литейном районе, два — в районе Невской заставы и по одному в округе № 7, округе Острова Декабристов, Семеновском округе и округе Московской Заставы. Особенно примечательны специальные книжные

магазины Литейного района; два из них являются частью хостела «BookCase», обеспечивая уникальное сочетание проживания и литературных исследований, а один связан с баром «Конец прекрасной эпохи», сочетая культурное и социальное место с книжным магазином. Книжный магазин в округе Остров Декабристов расположен внутри магазина рыболовных товаров, что подчеркивает уникальное торговое сочетание, а книжный магазин в округе № 7 расположен в кофейне, предлагая посетителям уютную среду для чтения. Остальные специальные книжные магазины расположены в пунктах выдачи заказов, что повышает удобство получения покупателями покупок.

Что касается книжных магазинов, специализирующихся на учебной литературе, то в Санкт-Петербурге их насчитывается 40. Они стратегически расположены для обслуживания студентов и ученых города. Тринадцать из этих магазинов расположены в центральном районе, что подчеркивает их важность для образовательной инфраструктуры города. Семь из них находятся в округе № 7, а остальные расположены за пределами центральных районов, что делает образовательные ресурсы доступными для более широких слоев населения.

В Санкт-Петербурге также имеется 190 специализированных книжных магазинов, значительная часть которых сосредоточена в центральном районе. Семьдесят из этих специализированных магазинов расположены в центральном районе, что составляет 36,8% всех специализированных книжных магазинов города. Такая высокая концентрация отражает роль центрального района как культурного и коммерческого центра Санкт-Петербурга. Число специализированных книжных магазинов в других районах намного меньше, что указывает на более ограниченную доступность нишевых книг за пределами центрального района.

Универсальные книжные магазины, предлагающие широкий выбор жанров и тематик, отсутствуют только в курортном районе. Однако они довольно равномерно распределены по остальной части города. Выборгский и Красногвардейский округа отличаются большим количеством таких универсальных книжных магазинов: девять и восемь магазинов соответственно.

По всему Санкт-Петербургу имеется 105 магазинов книжной торговли общего профиля, в которых также продается учебная литература. Как и обычные книжные магазины, этот профиль не представлен в Курортном районе. Однако Приморский район лидирует по количеству таких книжных магазинов - 15.

Наконец, книжные магазины, где книги не являются основным продуктом, преимущественно сконцентрированы в центральных районах Санкт-Петербурга, хотя имеют точки продаж и в других районах. Это говорит о том, что, хотя эти магазины

диверсифицируют свое предложение, их основная клиентская база остается в шумных, густонаселенных центральных районах, где пешеходный трафик и коммерческая активность самые высокие.

Такое сочетание местного очарования и широкой доступности делает книжные магазины Санкт-Петербурга динамичной и важной частью его культурного ландшафта.

2.3 География книжных торговых точек города

География книжных торговых точек в Санкт-Петербурге представлена широким многообразием местонахождения: книжные магазины находятся как в центральных районах, так и в отдаленных окраинах города. Однако наиболее популярным местом для книжных магазинов остается исторический центр города, где находится большинство крупных книжных магазинов, таких как «Буквоед», «Графит», «Подписные издания» и другие. Кроме того, в последние годы наблюдается тенденция открытия книжных магазинов и книжных магазинов-кафе в новых жилых комплексах на окраинах города, где проживает много молодых и активных жителей.

На рисунке 6 показано распределение книжных магазинов по муниципальным округам города. Наибольшее количество книжных магазинов – 49 в округе Невской Заставы. Рядом находится Дворцовый округ, в котором 41 книжный магазин. В Литейном округе работает 26 книжных магазинов, а в округе №7 – 20 книжных магазинов. Эта карта наглядно показывает распределение книжных магазинов по городу.

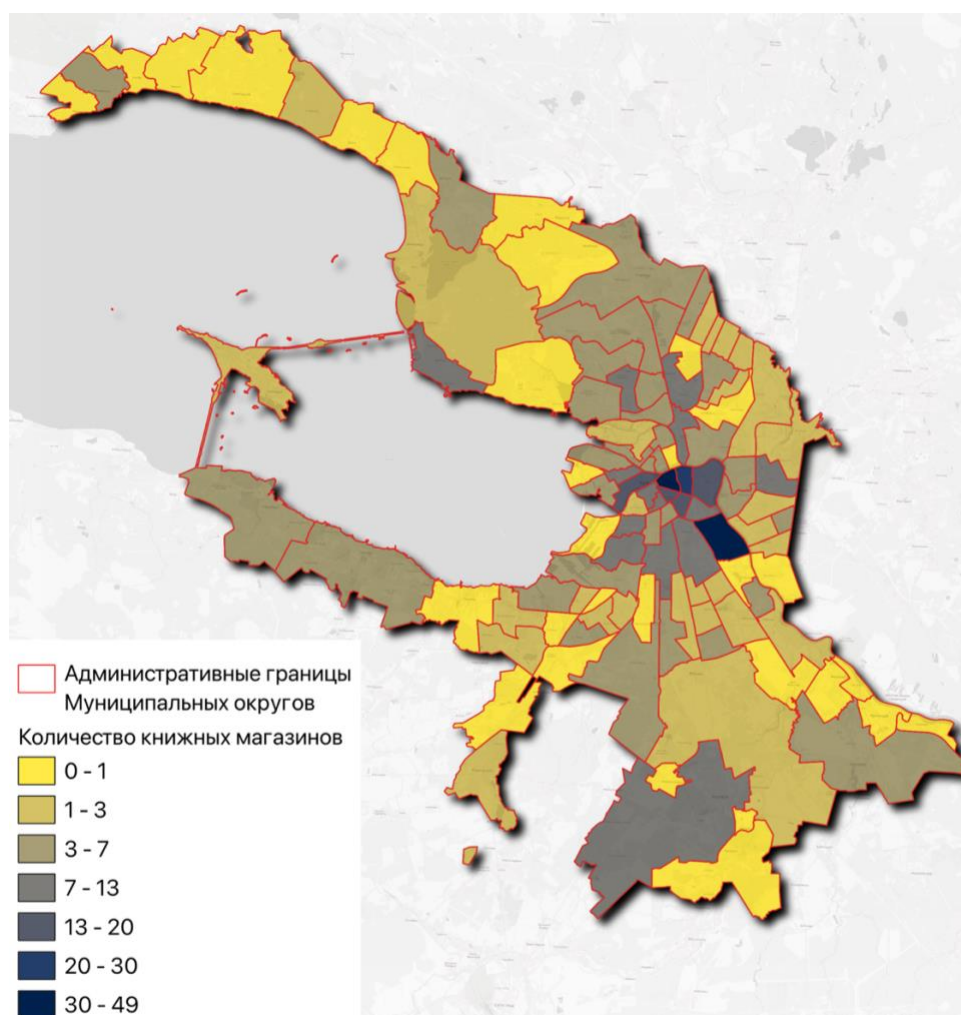


Рисунок 6 – количество книжных магазинов по муниципальным округам г. Санкт-Петербург

Распределение книжных торговых точек по различным районам Санкт-Петербурга является ключевым аспектом его книжной инфраструктуры. Одним из самых заметных и значимых районов в этом отношении является Невский проспект – историческая артерия города, которая пронизывает его с севера на юг и считается его неофициальным культурным центром.

В Центральном районе города, включающем 6 муниципальных округов, всего действует 128 книжных магазинов.

На Невском проспекте расположено множество крупных книжных магазинов, которые являются флагманами книжной торговли в городе. Среди них «Буквояд» и «Графит» выделяются широким ассортиментом, удобным расположением и высоким уровнем сервиса. Эти магазины привлекают местных жителей и туристов, предлагая разнообразные книжные издания на любой вкус и интерес.

Однако, помимо крупных сетевых магазинов, Невский проспект славится своими уютными книжными лавками, расположенными в исторических зданиях и во дворах. Эти

маленькие лавки обычно специализируются на редких и необычных изданиях, предлагая читателям возможность открыть для себя настоящие литературные сокровища. Здесь можно найти как редкие антикварные книги и современные издания от местных авторов.

Василеостровский район, расположенный на острове между Невой и Малой Невкой, является уникальным районом Санкт-Петербурга, имеющим свою собственную атмосферу и характер. Что касается книжной торговли, то она в основном представлена небольшими книжными магазинами, отличающимися особой атмосферой и специализацией. На Васильевском острове 42 книжных магазинах. Эти книжные магазины предлагают как новые, так и поддержанные книги, понравятся тем, кто ищет последние литературные новинки, так и ценителям старинных книг.

В разных частях района Санкт-Петербурга регулярно проводятся книжные ярмарки и фестивали, которые являются важным событием как для местных жителей, так и для туристов. Эти мероприятия призваны объединить любителей литературы и предоставить уникальные возможности для общения, обмена опытом и открытия новых литературных произведений.

Издательства, авторы и библиотеки предоставляют широкий спектр литературы для проведения книжных ярмарок и фестивалей. Это отличная возможность для читателей приобрести как новые книги, так и редкие экземпляры, которые могут быть представлены антиквариатами или маленькими издательствами.

Однако эти мероприятия не ограничиваются лишь продажей книг. Они также предоставляют уникальные возможности для встречи с авторами и издателями, участия в мастер-классах, лекциях и обсуждениях. Благодаря этому читатели получают возможность не только приобрести книги, но и узнать больше о процессе их создания, а также поделиться своими впечатлениями и идеями с другими людьми, интересующимися чтением.

Книжные ярмарки и фестивали проводятся как на открытых площадках города, в зданиях культурных центров и библиотек. Это позволяет им охватить широкую аудиторию и стимулировать активное участие местных жителей и гостей города. Такие мероприятия способствуют не только развитию книжной культуры в городе, но и создают благоприятную атмосферу для обмена знаниями, идеями и творческим вдохновением.

Таким образом, география книжных торговых точек в Санкт-Петербурге представляет собой разнообразную и динамичную сеть, отражающую богатство литературной культуры города и отвечающую разнообразным потребностям читателей.

2.4 Особенности размещения сетевых, не сетевых и специальных книжных магазинов

Размещение сетевых, не сетевых и специальных книжных магазинов имеют свои особенности, которые определяются спецификой каждого типа магазина.

Сетевые магазины – это сеть розничных магазинов, принадлежащих компании или франшизе, которые предлагают одинаковый ассортимент товаров или услуг. Они имеют единый брендинг, стандартизированный дизайн магазинов и обслуживания, а также часто предлагают программы лояльности и общую систему управления запасами.

Основные особенности сетевых магазинов:

Единый бренд: сетевые магазины обычно имеют узнаваемый бренд, который продвигается через различные каналы коммуникации. Это позволяет им повысить узнаваемость и доверие к торговой марке среди потребителей.

Стандартизированный ассортимент: ассортимент продукции сети обычно стандартизируется между различными филиалами. Это означает, что потребители могут ожидать набора товаров или услуг, предлагаемых в каждом магазине сети.

Единый уровень обслуживания: сетевые магазины стремятся поддержать высокий уровень обслуживания во всех своих точках, часто за счет стандартизации процессов обучения персонала и предоставления рекомендаций по обслуживанию клиентов.

Масштабируемость: одним из преимуществ сетевых магазинов является возможность расширения бизнеса за счет открытия новых филиалов в разных местах. Это позволяет им охватить большую аудиторию и увеличить объем продаж.

Централизованное управление: сетевые магазины обычно имеют централизованную систему управления, которая контролирует закупки, маркетинг, финансы и операции. Это помогает обеспечить единообразие и эффективность в деятельности всей сети.

Сетевые магазины часто являются лидерами на рынке благодаря своей распространенности, узнаваемости бренда и конкурентоспособности. Они обычно ориентированы на широкую аудиторию и предлагают разнообразный выбор товаров или услуг для удовлетворения потребностей потребителей. [11]

Несетевые книжные магазины — это розничные торговые точки, которые не принадлежат к какой-либо сети или франшизе и функционируют как независимый бизнес. Это могут быть независимые магазины, управляемые самими владельцами магазинов, или небольшие сети с несколькими магазинами, но без единого бренда или центрального управления.

Ключевые характеристики несетевых книжных магазинов:

Уникальность и аутентичность: несетевые магазины часто стремятся создать уникальную атмосферу и выбор специализированного ассортимента, который может

отличаться от сетевых магазинов. Они могут сосредоточиться на конкретных жанрах книг, редких изданиях, поддержке местных авторов или культурных инициативах.

Локальная адаптация: владельцы, не входящих в сеть, могут лучше адаптировать свои предложения к потребностям и интересам местных сообществ. Они могут учитывать особенности местной культуры, литературные предпочтения и запросы покупателей.

Гибкость и индивидуальность: несетевые магазины обычно обладают большей гибкостью в принятии решений и могут быстрее реагировать на изменения в рыночной среде, что позволяет им быть более инновационными и адаптивными в своем бизнесе.

Местоположение: локация несетевых книжных магазинов может быть выбрана на основе различных факторов, таких как доступность для целевой аудитории, конкуренция с другими магазинами и арендная стоимость. Их можно разместить в центре города, жилых районах, исторических районах или в районах с высокой проходимостью.

Личное обслуживание и внимание к деталям: владельцы несетевых магазинов могут предоставить своим клиентам более персонализированное и индивидуальное обслуживание. Они могут лучше знать своих постоянных покупателей и иметь возможность предложить им рекомендации и консультации по литературе.

Несетевые книжные магазины играют важную роль в местных сообществах, предлагая уникальный опыт покупок и поддерживая разнообразие в книжной культуре. Их гибкость и индивидуальность позволяют им оставаться конкурентоспособными в условиях сетевой конкуренции и онлайн-торговли. [8]

Специализированные книжные магазины – это розничные торговые точки, специализирующиеся на определенной тематике или жанре книг. В отличие от общих книжных магазинов, которые предлагают широкий спектр литературных произведений, специализированные магазины фокусируются на конкретной области интересов или аудитории, что делает их привлекательными для целевой группы читателей.

Основные характеристики специализированных книжных магазинов:

Узкоспециализированный ассортимент: магазины предлагают широкий выбор книг по определенной тематике, жанру или интересам. Например, магазины могут специализироваться на научной фантастике, детективах, исторической литературе, искусстве, кулинарии, редких изданиях и т.д.

Экспертность и консультирование: владельцы и сотрудники специализированных магазинов обычно обладают экспертными знаниями в выбранной тематике. Они могут предложить качественные рекомендации и консультации покупателям, помогая им найти книги, соответствующие их интересам.

Привлечение узкой аудитории: специализированные магазины привлекают внимание узкой аудитории, заинтересованной в конкретной тематике. Это позволяет им создать более глубокие отношения с клиентами и предложить им уникальный опыт покупок.

Инновации и уникальные предложения: эти магазины могут внедрять инновационные концепции и предложения, чтобы привлечь и удержать свою аудиторию. Например, они могут организовывать книжные клубы, авторские встречи, литературные мероприятия или предлагать специальные акции и скидки на книги определенных авторов или серий.

Локальная поддержка и вовлечение: специализированные книжные магазины могут играть важную роль в местных сообществах, поддерживая местных авторов, организуя культурные мероприятия и вовлекаясь в образовательные и культурные инициативы. [38]

Исходя из вышеописанного, можно сделать следующие выводы:

1) Сетевые книжные магазины:

– Сетевые магазины часто выбирают центральные локации в крупных городах или в крупных торговых центрах. Это связано с высоким трафиком и доступностью для большого количества потенциальных покупателей.

– Они стремятся к единообразию в дизайне и ассортименте товаров во всех своих филиалах, что помогает в создании узнаваемого бренда и удобства для посетителей.

2) Несетевые книжные магазины:

– Несетевые магазины могут выбирать локации, исходя из более специфических критериев, таких как уникальность района, специализированная аудитория или более низкая конкуренция.

– Они могут предпочитать более нишевые места, где могут лучше выделиться на фоне других магазинов и привлечь целевую аудиторию с определенными интересами.

3) Специализированные книжные магазины:

– Эти магазины часто размещаются в районах с большим количеством целевой аудитории, которая заинтересована в конкретных тематиках, например, книги по научной фантастике или исторические издания.

– Они могут быть расположены рядом с крупными учебными заведениями, библиотеками или центрами культуры, чтобы привлечь студентов, исследователей или любителей литературы определенной тематики.

3 Основные факторы размещения книжных торговых точек на территории Санкт-Петербурга

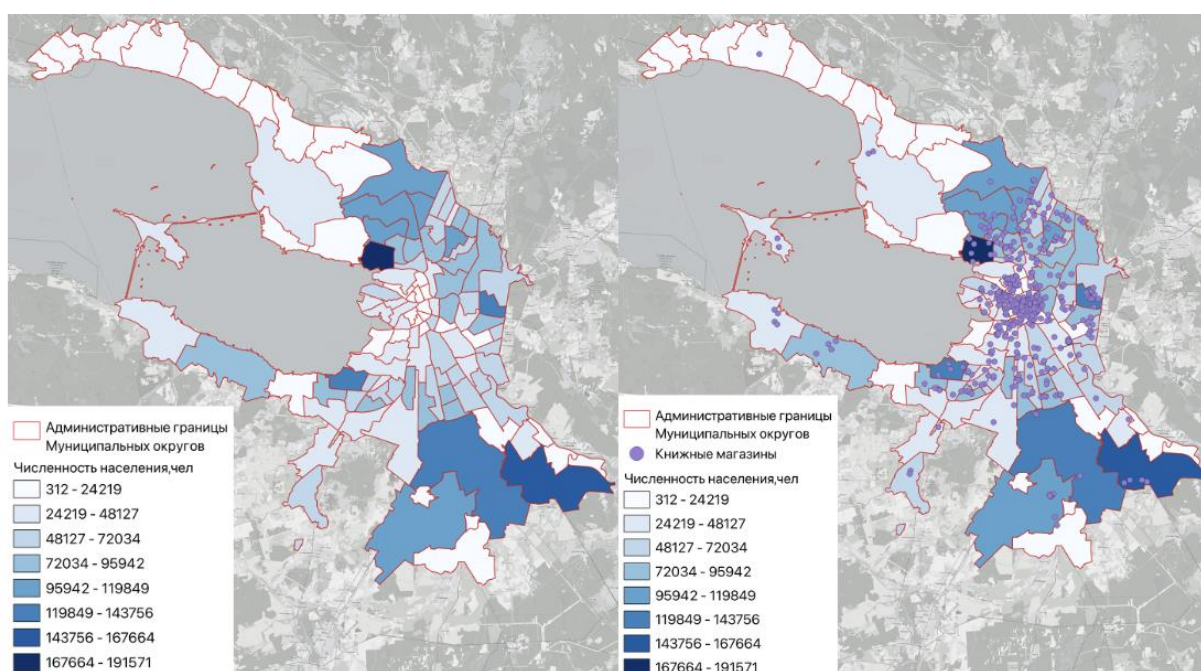
3.1 Численность и характеристика потенциальной аудитории

В этом разделе анализируется текущее распределение книжных магазинов по Санкт-Петербургу, изучив численность населения и уровень доходов в муниципальных районах. Необходимо понять влияют ли демографические и экономические факторы на их расположение. Изучая плотность населения и уровни доходов в различных районах, мы стремимся выявить закономерности и корреляции, объясняющие, почему книжные магазины расположены именно там, где они есть. Этот анализ предоставит информацию о том, как книжные магазины стратегически позиционируют себя для удовлетворения потребностей и финансовых возможностей своей потенциальной аудитории, предлагая более четкую картину социально-экономического ландшафта Санкт-Петербурга и его влияния на книжную розничную отрасль.

Наибольшая концентрация населения наблюдается в отдельных округах: Парголово, Коломяги, Шувалово-Озерки, Юнтолово, Озеро Долгое, Семеновское, Академический, округ № 65, Комендантский аэродром, округ Пороховые, Южно-Приморский, Звездное, Георгиевский, Шушары, Колпино, Пушкин. населения. В совокупности эти округа составляют 4,6% всего населения Санкт-Петербурга. Эти жилые округа с высокой плотностью застройки показаны темно-синим цветом на рисунке 7, иллюстрируя значительные группы людей, проживающих в этих регионах.

Рисунок 7 – численность населения и книжные магазины по муниципальным округам г.

Санкт-Петербург



Примечание – Источник: Петростат

Несмотря на это, видно, что основная концентрация книжных магазинов расположена в центральных районах города. Это несоответствие подчеркивает важное наблюдение: размещение книжных магазинов, похоже, не находится под прямым влиянием плотности населения в районах. В центральных районах, несмотря на меньшую плотность застройки по сравнению с некоторыми отдаленными районами, по-прежнему находится большинство книжных магазинов.

Однако более тонкая картина вырисовывается, когда мы рассматриваем конкретные профили этих книжных магазинов. Как уже говорилось в разделе 2.2, книжные магазины широкого профиля, включающие учебную литературу, преимущественно расположены в Приморском районе. В этот район входят такие округа, как Юнтолово, округ № 65, Комендантский аэродром, Озеро Долгое и Коломяги — все они представляют собой жилые районы с высокой плотностью застройки. Это говорит о том, что книжные магазины широкого профиля, особенно предлагающие образовательные материалы, намеренно размещают свои магазины в районах со значительным постоянным населением.

Такое стратегическое расположение указывает на то, что книжные магазины такого профиля нацелены на обслуживание не только временного населения, живущего в центральных деловых районах, но и стабильного, значительного населения во внешних жилых районах. Позиционируя себя в этих густонаселённых районах, эти книжные магазины могут обслуживать более широкую аудиторию, включая семьи и студентов, которые, вероятно, будут искать образовательную литературу.

На рисунке 8 представлена регрессия зависимости количества книжных магазинов от численности населения в муниципальных округах.

```

SUMMARY OF OUTPUT: ORDINARY LEAST SQUARES ESTIMATION
Data set      : adm_b_8
Dependent Variable : kol_vo_book   Number of Observations: 111
Mean dependent var : 5.07207       Number of Variables : 2
S.D. dependent var : 6.9861        Degrees of Freedom : 109

R-squared      : 0.000024   F-statistic      : 0.00259678
Adjusted R-squared : -0.009150   Prob(F-statistic) : 0.959436
Sum squared residual: 5417.29   Log likelihood    : -373.276
Sigma-square    : 49.6999   Akaike info criterion : 750.553
S.E. of regression : 7.04982   Schwarz criterion : 755.972
Sigma-square ML  : 48.8045
S.E. of regression ML: 6.98602

-----
Variable      Coefficient      Std. Error      t-Statistic      Probability
-----
CONSTANT      5.02739          1.10293         4.55824          0.00001
pop           8.98632e-07      1.76345e-05     0.0509586        0.95944
-----

REGRESSION DIAGNOSTICS
MULTICOLLINEARITY CONDITION NUMBER  2.958546
TEST ON NORMALITY OF ERRORS
TEST      DF      VALUE      PROB
Jarque-Bera      2      1878.8359      0.00000

DIAGNOSTICS FOR HETEROSKEDASTICITY
RANDOM COEFFICIENTS
TEST      DF      VALUE      PROB
Breusch-Pagan test      1      14.9459      0.00011
Koenker-Bassett test    1      1.4493      0.22863
===== END OF REPORT =====

```

Рисунок 8 – регрессия зависимости количества книжных магазинов от численности населения в муниципальных округах.

Когда говорим о регрессии, то пытаемся понять, как одно влияет на другое. В данном случае нужно выяснить, как численность населения (переменная «pop») влияет на количество книжных магазинов (переменная «kol_vo_book») в разных районах города.

Модель:

Мы получили очень низкие значения R-квадрата и скорректированного R-квадрата, что означает, что размер населения почти не объясняет изменчивость количества книжных магазинов.

F-статистика:

Этот показатель также очень низок, а его p-значение значительно превышает обычный уровень значимости. Это означает, что в целом наша регрессионная модель статистически незначима и не объясняет изменчивость количества книжных магазинов лучше, чем просто среднее значение.

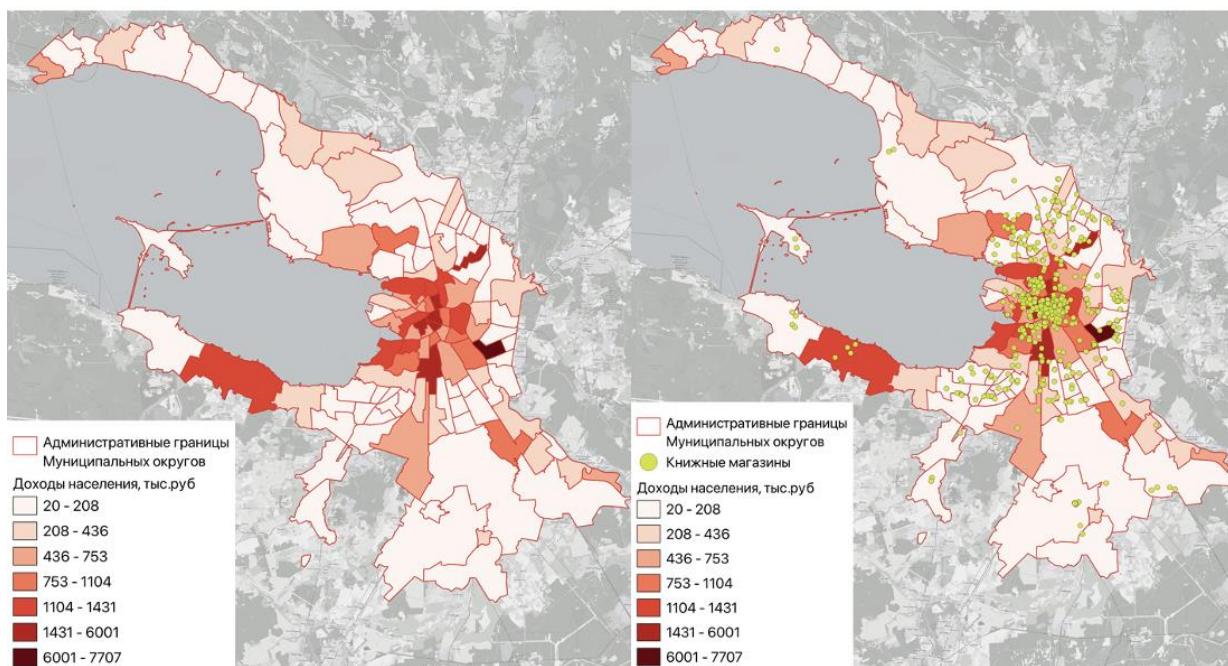
Коэффициенты:

Постоянный член (перехват) оказался значимым, а коэффициент численности населения (pop) — нет. Очень высокое значение p для численности населения указывает на то, что это не особенно важный показатель количества книжных магазинов.

Итак, общий вывод заключается в том, что численность населения не может существенно объяснить изменение количества книжных магазинов. Наша модель имеет очень низкую объяснительную силу, а численность населения не является значимым предиктором количества книжных магазинов.

На рисунке 9 можно увидеть доходы населения по муниципальным округам.

Рисунок 9 – доходы населения и книжные магазины по муниципальным округам г. Санкт-Петербурга



Примечание – Источник: Федеральная налоговая служба

Видно, что округа с самым высоким уровнем доходов в Санкт-Петербурге — это Чкаловское, Аптекарский остров, Посадский, Сампсониевское, Гражданская, округ №7, Адмиралтейский, Дворцовый, округ №78, Смольнинское, Морские ворота, Екатерингофский, Московская застава, Невская застава, Невский и Петергоф. Эти округа являются важными областями, которые следует учитывать при анализе распределения книжных магазинов.

Корреляция между районами с более высоким доходом и размещением книжных магазинов не показывает зависимость от экономического благосостояния этих районов. Это означает, что владельцы магазинов открывают точки продаж независимо от доходов населения в округе.

Однако важно учитывать контекст этих данных о доходах. Доходы получены на основе налоговых деклараций и деклараций о доходах, которые могут быть более характерными для районов с высокой концентрацией промышленности, офисов и коммерческой деятельности, а не просто для доходов проживающих в округе людей. Это наблюдение предполагает, что экономическая деятельность в этих областях способствует отчетам о более высоких доходах.

Регрессионный анализ, который представлен на рисунке 10 представлена регрессия зависимости количества книжных магазинов от доходов населения по муниципальным

округам, также показал отсутствие зависимости расположения торговых точек от доходов населения.

```
>>20.05.2024 17:43:27
REGRESSION
-----
SUMMARY OF OUTPUT: ORDINARY LEAST SQUARES ESTIMATION
Data set      : adm_b_8
Dependent Variable : kol_vo_book   Number of Observations: 108
Mean dependent var : 5.10185      Number of Variables   : 2
S.D. dependent var : 7.07884      Degrees of Freedom    : 106

R-squared      : 0.163531   F-statistic          : 20.7231
Adjusted R-squared : 0.155640   Prob(F-statistic)   : 1.42138e-05
Sum squared residual: 4526.87     Log likelihood       : -354.971
Sigma-square    : 42.7063   Akaike info criterion : 713.941
S.E. of regression : 6.53501     Schwarz criterion    : 719.306
Sigma-square ML  : 41.9155
S.E of regression ML: 6.47422

-----
Variable      Coefficient      Std.Error      t-Statistic      Probability
-----
CONSTANT      3.44777          0.726261      4.74728          0.00001
dohod         2.86729e-06      6.2986e-07    4.55227          0.00001
-----

REGRESSION DIAGNOSTICS
MULTICOLLINEARITY CONDITION NUMBER  1.732762
TEST ON NORMALITY OF ERRORS
TEST      DF      VALUE      PROB
Jarque-Bera      2      1555.0489      0.00000

DIAGNOSTICS FOR HETEROSKEDASTICITY
RANDOM COEFFICIENTS
TEST      DF      VALUE      PROB
Breusch-Pagan test      1      125.9322      0.00000
Koenker-Bassett test    1      12.7621      0.00035
===== END OF REPORT =====
```

Рисунок 10 – регрессионный анализ зависимости количества книжных магазинов от доходов в муниципальных округах

Модель:

Были получены очень низкие значения R-квадрата и скорректированного R-квадрата, что означает, что доход почти не объясняет изменчивость количества книг.

F-статистика:

Этот показатель является значимым, с очень низким значением p, что означает, что целом наша регрессионная модель статистически значима.

Коэффициенты:

Постоянный член (перехват) оказался значимым, означая, что при нулевом доходе количество книг составляет около 3,45. Коэффициент дохода (доход) также значителен, но очень мал. Это означает, что доход оказывает очень незначительное влияние на количество книг.

Итак, общий вывод заключается в том, что доход не может существенно объяснить изменение количества книг. Данная модель имеет очень низкую объяснительную силу, и, хотя доход является значимым предиктором, его влияние очень мало. Кроме того, существуют проблемы с ненормальными ошибками и непостоянной дисперсией, а означает, что предположения для этого типа регрессии не полностью выполняются.

Таким образом, анализ уровня доходов в округах Санкт-Петербурга не показывает зависимость между округами с более высокими доходами и размещением книжных магазинов. Хотя отчеты о высоких доходах часто отражают наличие значительной коммерческой деятельности и такое стратегическое размещение приносит пользу книжным магазинам, нельзя сказать, что владельцы книжных магазинов предпочитают районы с высокими доходами и коммерческой активностью. Понимание этих закономерностей может помочь понять факторы, влияющих на распространение книжных магазинов, подчеркивая важность экономических и коммерческих соображений при принятии стратегических решений о размещении.

3.2 Эффекты соседства в размещении книжных торговых точек

В этом разделе исследуется концепция влияния соседства при размещении книжных магазинов, исследуется, как учебные заведения, места культурного досуга, места размещения туристов, бизнес-центры и коворкинги, супермаркеты и торговые центры, которые могут повлиять на эффективность книжных магазинов. Анализируя различные факторы, такие как пешеходный трафик, близость к другим предприятиям розничной торговли и социально-экономические характеристики района, мы стремимся понять стратегические решения, принимаемые при размещении книжных магазинов.

На рисунках 11–17 показано распределение различных образовательных учреждений по Санкт-Петербургу. Как видно, университеты и колледжи стратегически расположены не только в центре города, но и выходят за его пределы. Однако примечательно, что в Курортном районе очень мало университетов; вместо этого этот район преимущественно заселен детскими садами, гимназиями и школами. Эта тенденция подчеркивает четкое разделение типов учебных заведений, расположенных в разных районах города.

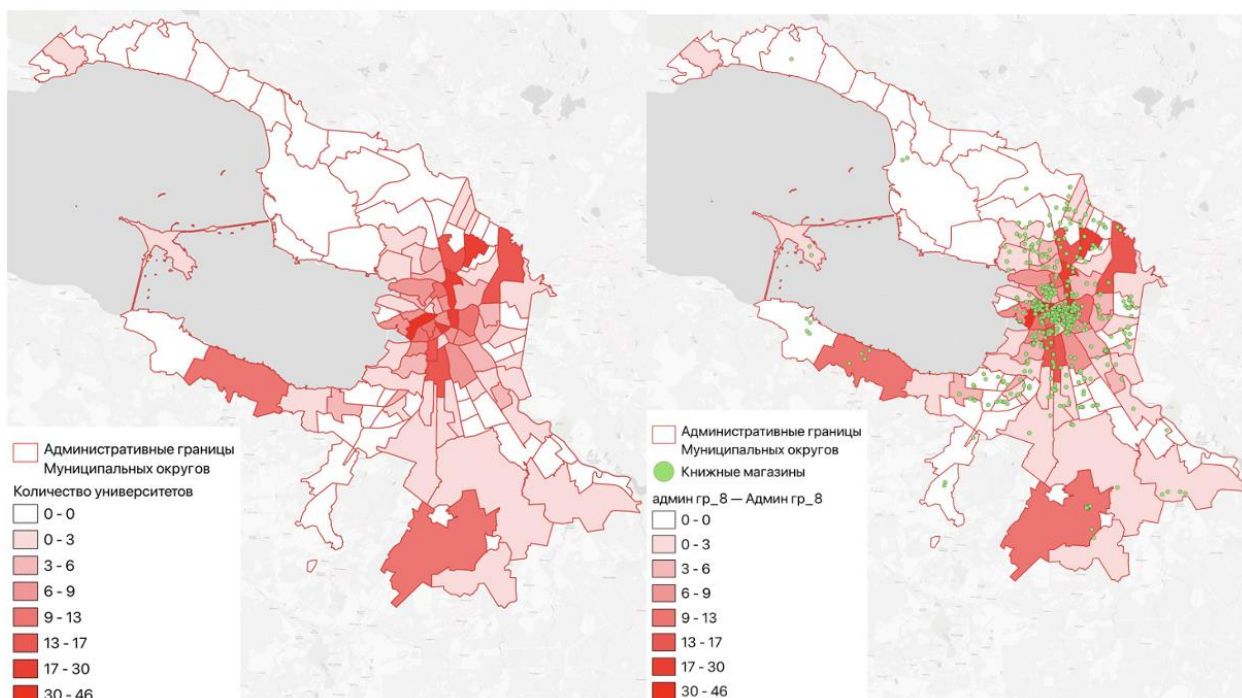


Рисунок 11 – количество университетов и книжные магазины в муниципальных округах

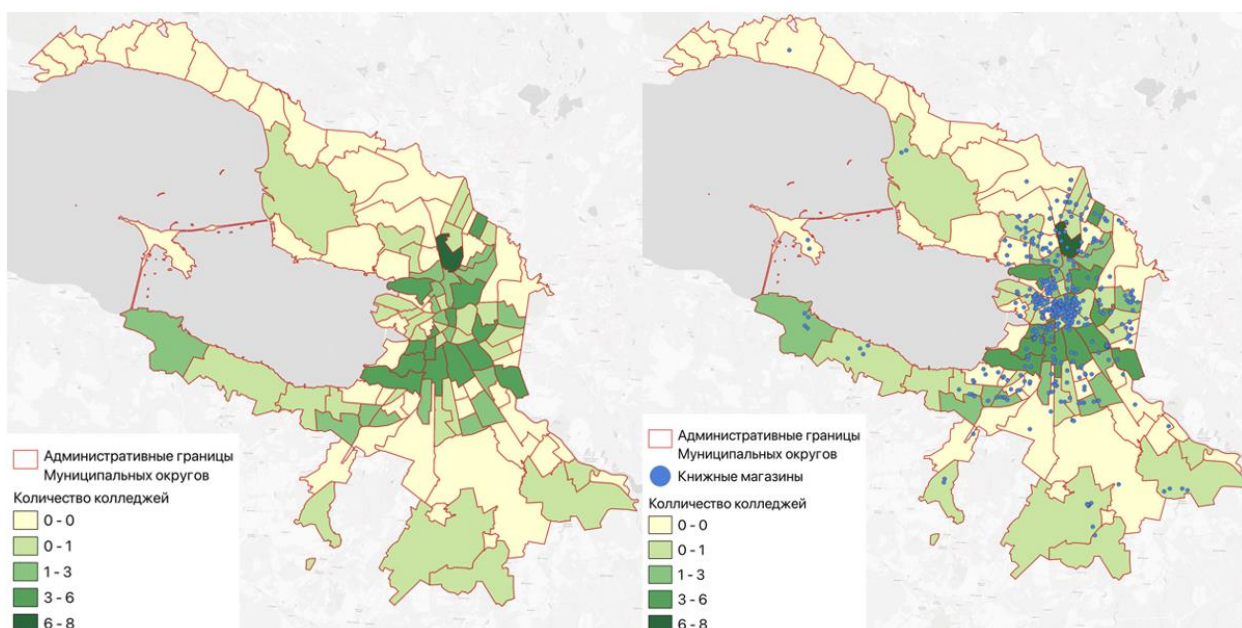


Рисунок 12 – количество колледжей и книжные магазины в муниципальных округах

Детские сады в основном сконцентрированы в жилых кварталах, что соответствует высокой плотности жилья в этих регионах. Такое стратегическое размещение обеспечивает удобный доступ к учреждениям дошкольного образования для семей, проживающих в этих районах. Лицеи также в основном расположены за пределами центральной части Санкт-Петербурга, что свидетельствует о целенаправленных усилиях по обслуживанию учащихся, живущих в пригородных зонах.

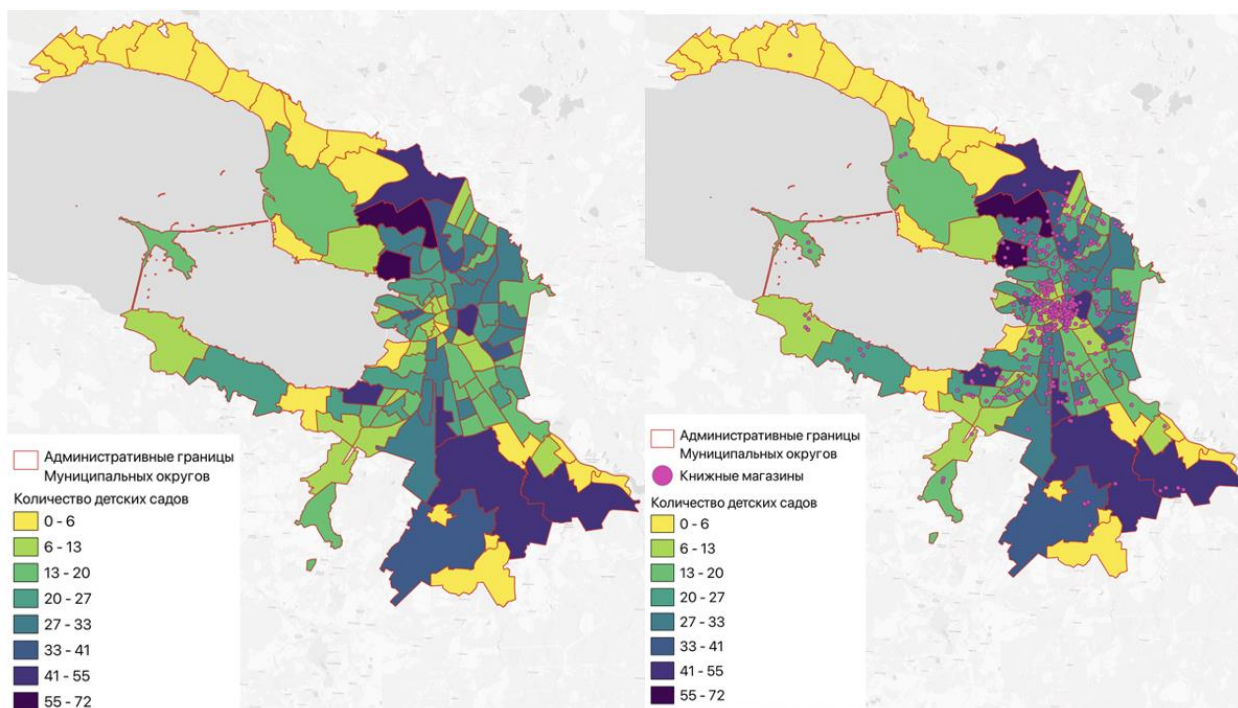
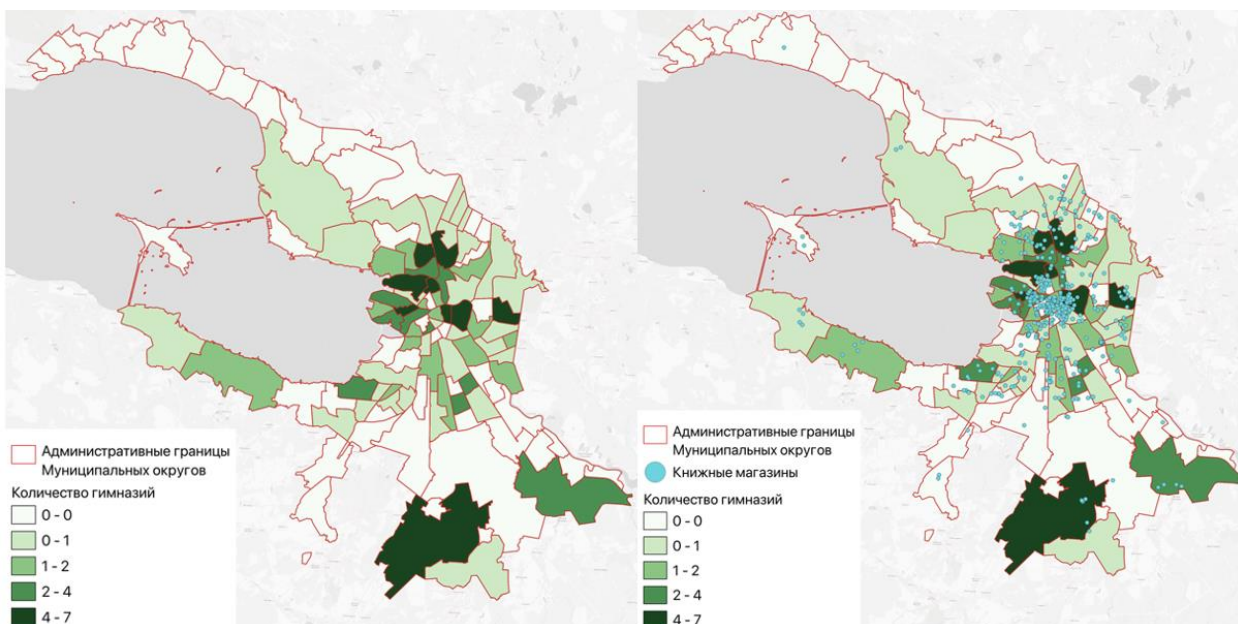


Рисунок 14 – количество гимназий и книжные магазины в муниципальных округах



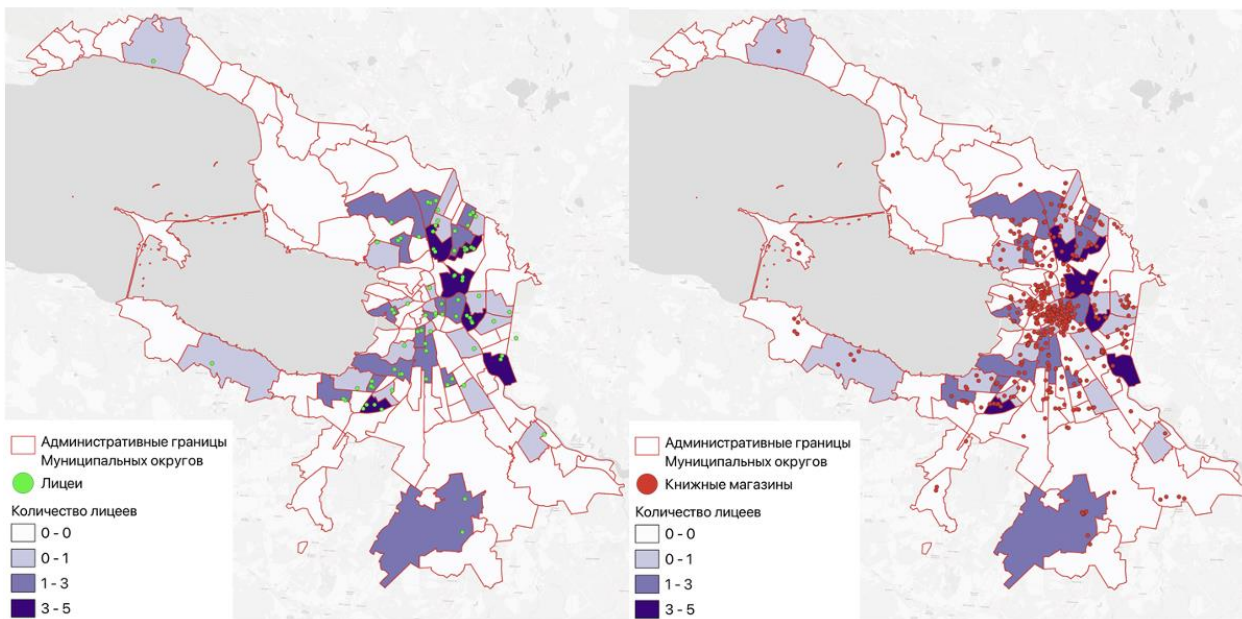


Рисунок 15 – количество лицеев и книжные магазины в муниципальных округах

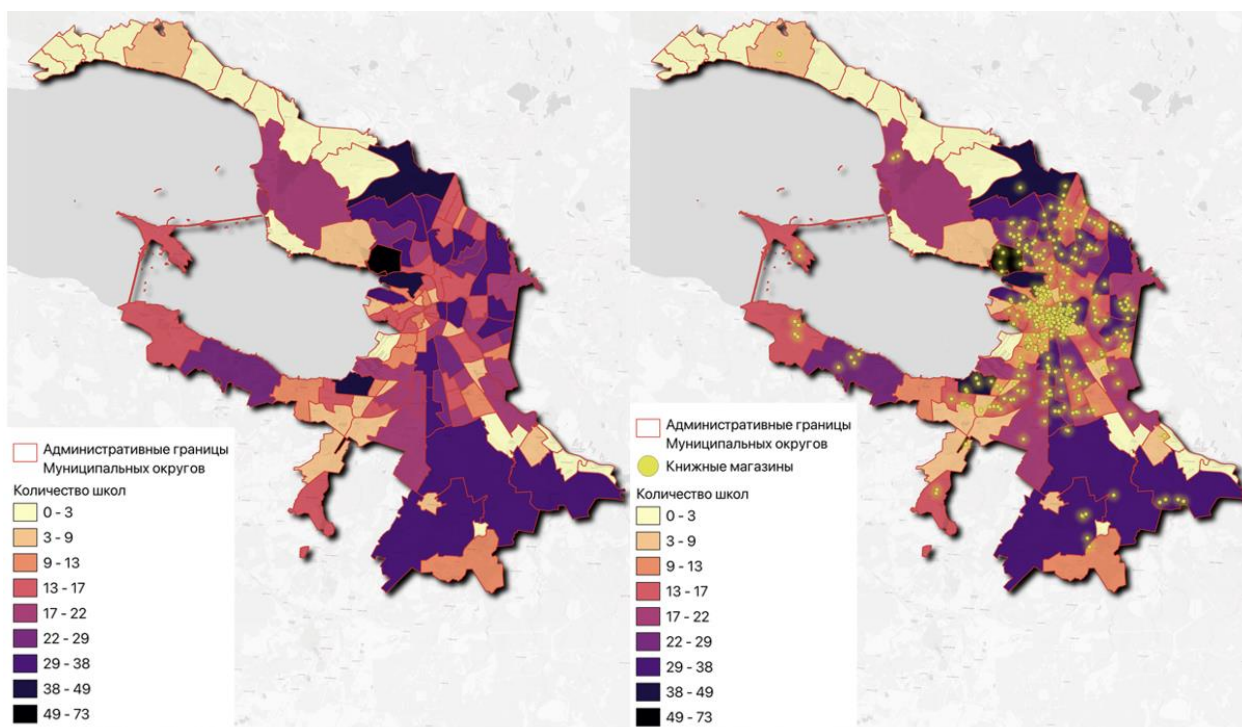


Рисунок 16 – количество школ и книжные магазины в муниципальных округах

Языковые школы преимущественно расположены как в центральных, так и в периферийных районах Санкт-Петербурга. Такое стратегическое размещение обусловлено целью максимизации доступности для потенциальной аудитории. Расположившись в центре города, языковые школы могут привлечь разнообразную клиентуру, включая профессионалов бизнеса, иностранных студентов и туристов, которые часто посещают эти оживленные районы.

В то же время наличие языковых школ в периферийных районах удовлетворяет образовательные потребности жителей жилых и более густонаселенных районов. Эти места предлагают удобные варианты для местных жителей, которым может быть сложно поехать в центр города на языковые курсы, тем самым расширяя их охват и эффективность обслуживания.

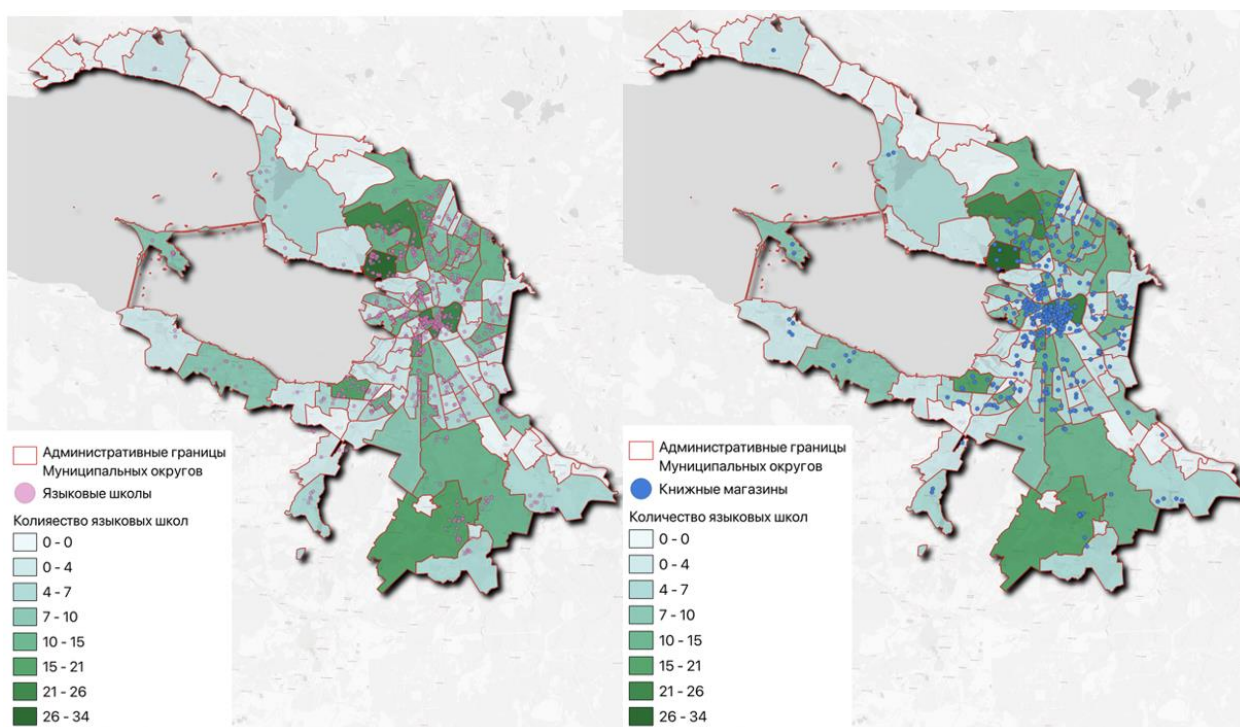


Рисунок 17– количество языковых школ и книжные магазины в муниципальных округах

В целом расположение этих данных образовательных учреждений подчёркивает сложную взаимосвязь между городским планированием и доступностью образования, показывая, как разные типы учебных заведений интегрируются в различные районы города для удовлетворения определенных потребности его населения.

Несмотря на то, что некоторых типы учебных заведений имеют тенденцию концентрироваться в центре города, книжные магазины не имеют прямой зависимости от своего местоположения. В отличие от школ и университетов, которые часто выигрывают от близости к центральным городским районам, книжные магазины более гибко распределены по всему городу. Однако стоит отметить, что книжные магазины широкого профиля с учебной литературой, могут косвенно выиграть от расположения рядом с обычными школами, языковыми школами, гимназиями и детскими садами. Эта косвенная зависимость возникает из-за особых потребностей студентов и сотрудников этих учреждений.

Например, книжным магазинам, предлагающим широкий ассортимент учебников, справочных материалов и учебных пособий, может быть выгодно располагаться рядом с образовательными центрами. Спрос на такие материалы выше в районах с концентрацией

школ и учебных заведений, поскольку учащимся и преподавателям требуется легкий доступ к образовательным ресурсам. Эта близость облегчает способность книжных магазинов удовлетворять конкретные потребности своей основной клиентуры, повышая их актуальность и потенциально увеличивая их продажи.

Художественные мастерские, выставки и галереи, как показано на рисунках 18 и 19, в основном сосредоточены в оживленном центре города. Такое центральное расположение выгодно по нескольким причинам. Во-первых, центр города, как правило, является наиболее ярким и динамичным районом, привлекающим большое количество местных жителей и туристов. Такая высокая посещаемость гарантирует, что арт-студии могут взаимодействовать с более широкой аудиторией, повышая их заметность и потенциал для взаимодействия с публикой. Оживленная атмосфера центральных районов создает стимулирующую среду для художников и творцов, воспитывая между ними чувство общности и сотрудничества.

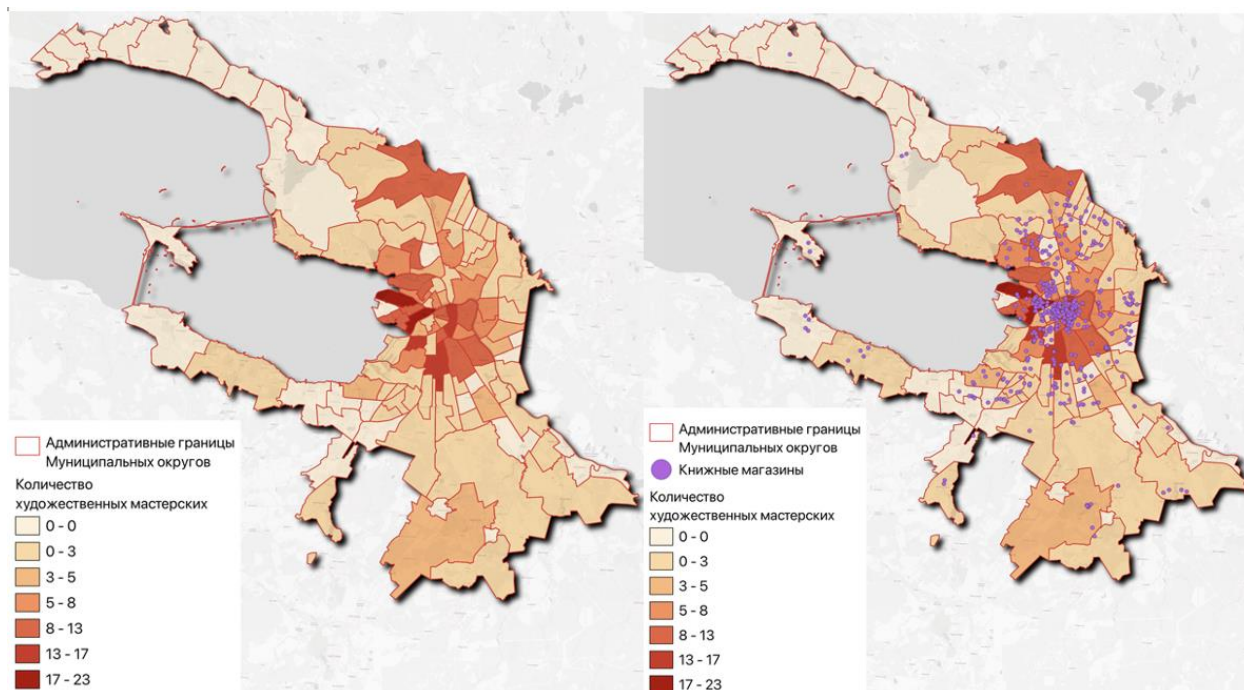


Рисунок 18 – количество художественных мастерских и книжные магазины в муниципальных округах

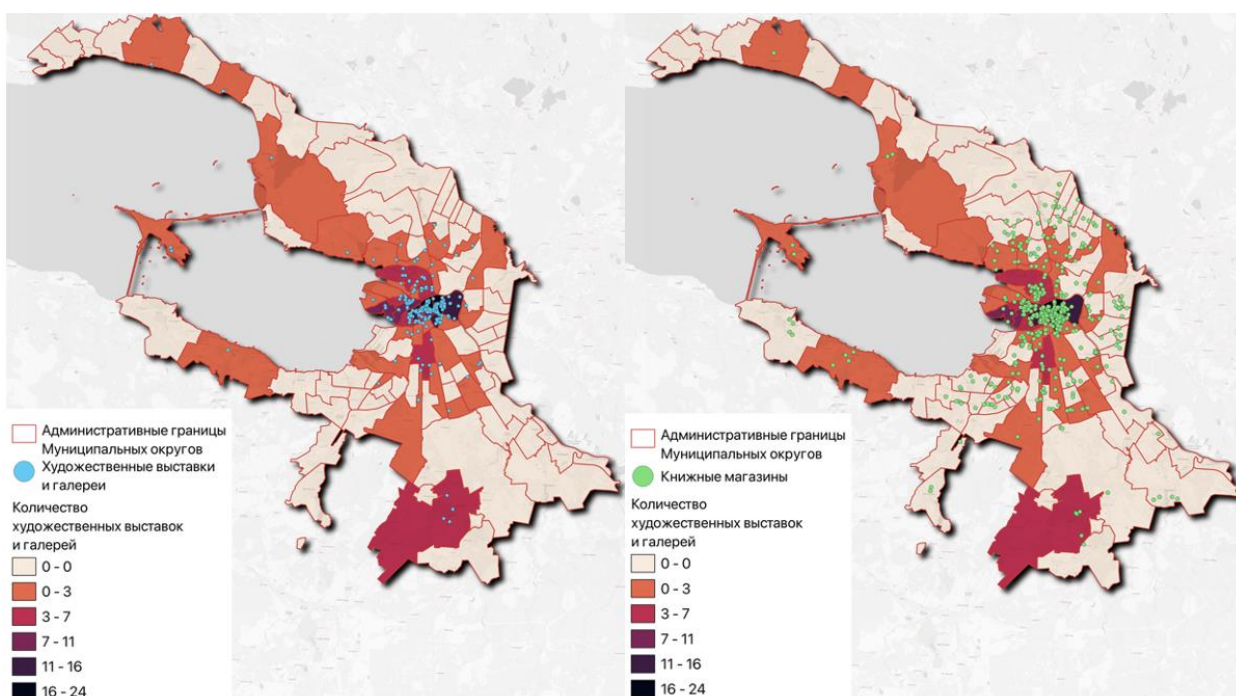


Рисунок 19 – количество художественных выставок и галерей и книжные магазины в муниципальных округах

Однако выставки и галереи более широко разбросаны по городу. Каждый район может похвастаться своими уникальными выставочными залами и галереями, которые создают богатый и разнообразный культурный ландшафт. Такое более широкое распространение обеспечивает больший доступ к искусству и культуре для жителей разных частей города. Распределяя выставки и галереи по разным районам, город гарантирует, что культурное участие не ограничивается центральными районами, но доступно более широкому населению. Эта децентрализация поддерживает местных художников и поощряет культурную деятельность в менее посещаемых частях города, способствуя более инклюзивному и широкому пониманию искусства.

Далее рассмотрим места культурного досуга в Санкт-Петербурге: филармонии, музеи и театры. Как показано на рисунке 20, филармонии в городе относительно немногочисленны: они имеются только в четырех районах: Владимирском, Литейном, Дворцовом и Сампсониевском, а также в городе Пушкин.

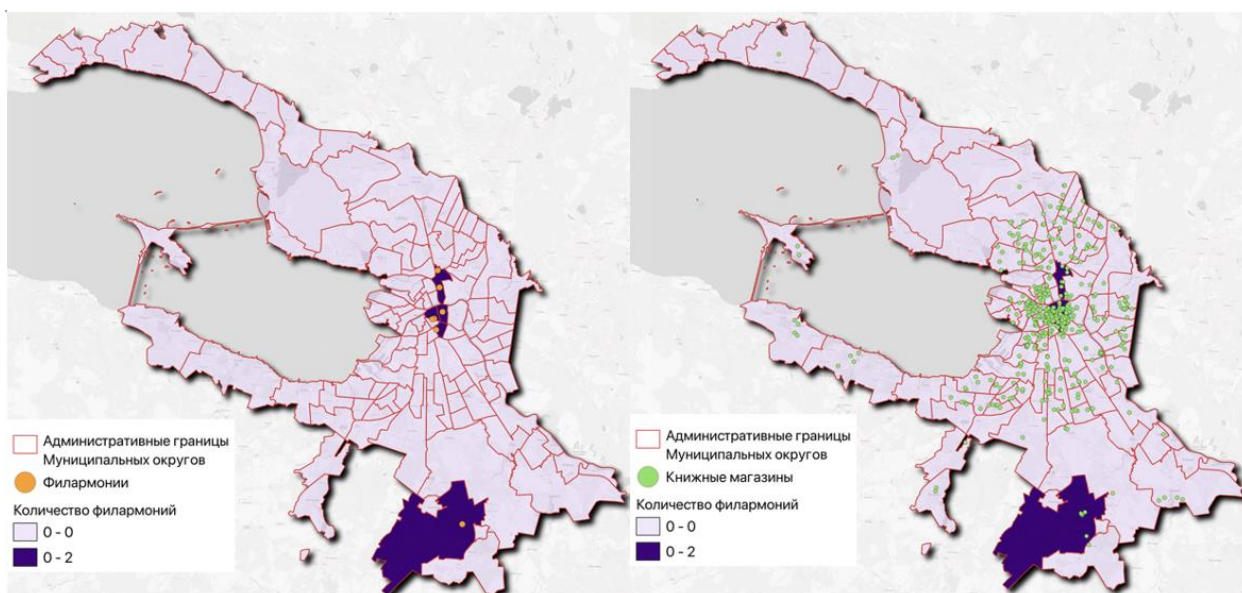


Рисунок 20 – количество филармоний и книжные магазины в муниципальных округах

Напротив, музеи более равномерно распределены по Санкт-Петербургу. Рисунок 21 показывает, что хотя в некоторых округах, таких как Адмиралтейский, Центральный, округ №7, Петергоф, Кронштадт, Ломоносов и Пушкин, концентрация музеев выше, их присутствие довольно широко распространено. Это отражает богатую историю города и стремление сохранить и продемонстрировать его обширное культурное и историческое наследие.

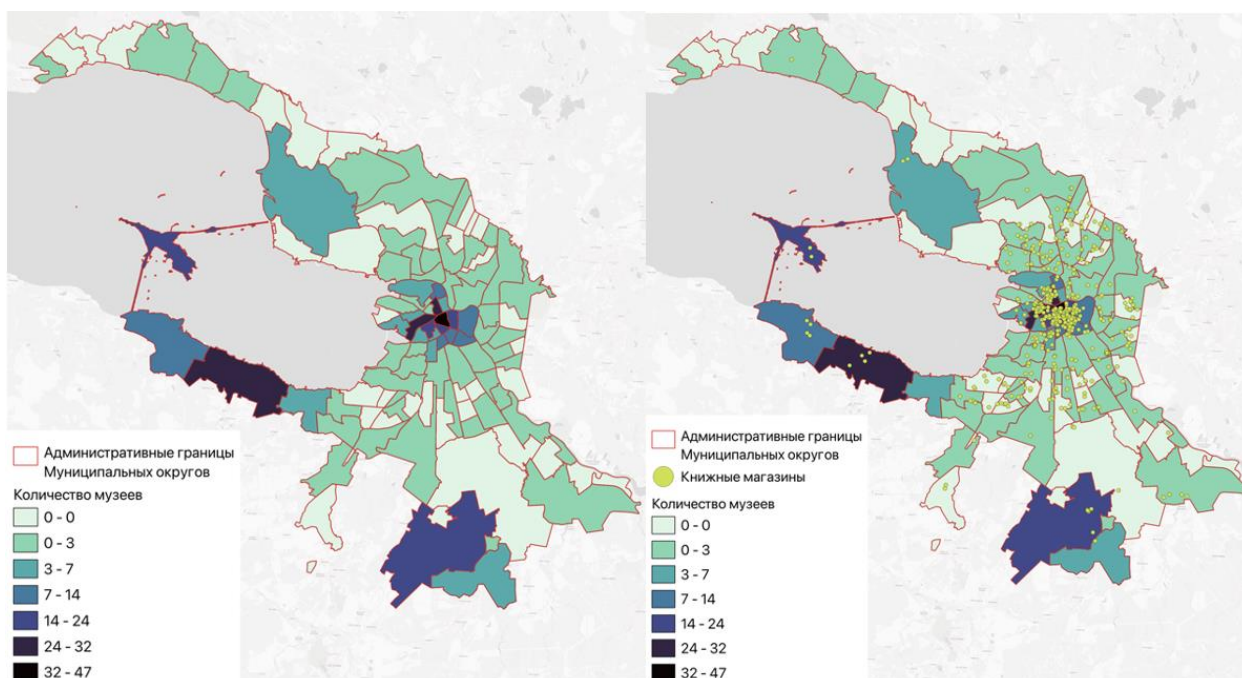


Рисунок 21 – количество музеев и книжные магазины в муниципальных округах

С другой стороны, театры преимущественно расположены в центре города, и эта модель сложилась исторически, как показано на рисунке 22. В эту центральную концентрацию входят такие известные заведения, как Мариинский театр и

Александринский театр, которые были культурными достопримечательностями для века. Историческая централизация театров подчеркивает давнюю традицию Санкт-Петербурга делать искусство доступным для городского населения, укрепляя репутацию города как культурной столицы России.

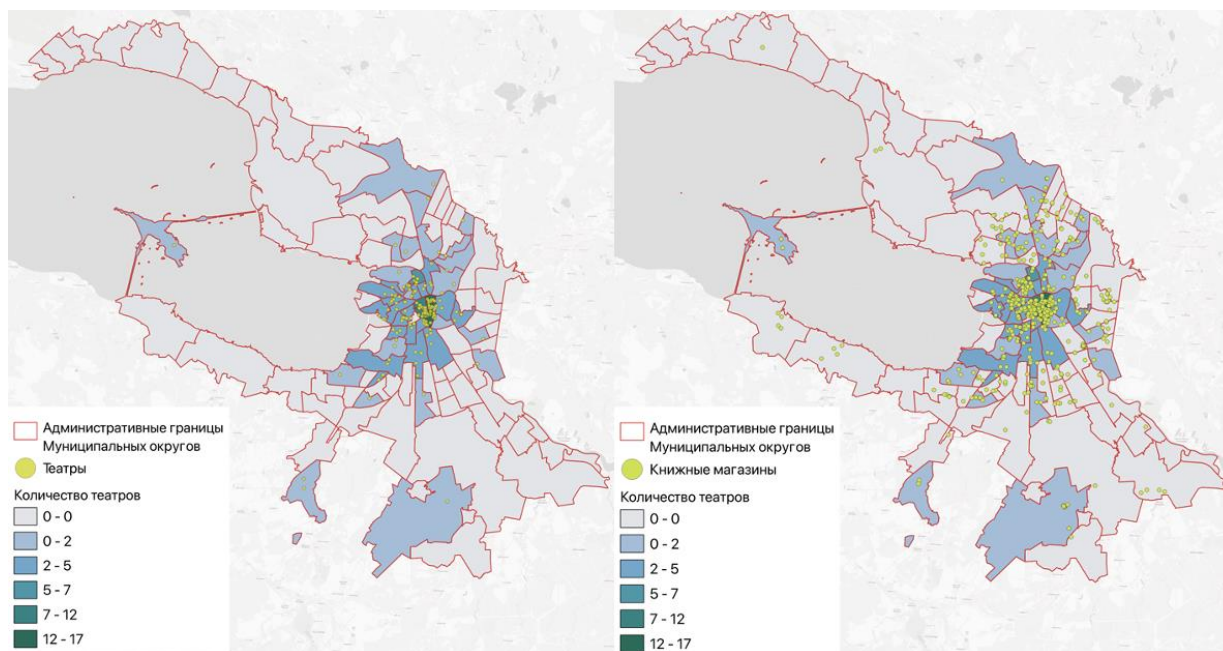


Рисунок 22 – количество театров и книжные магазины в муниципальных округах

Поскольку книжные магазины обычно располагаются в центральной части города, а также часто находятся в тех же муниципальных округах, что и театры, можно предположить, что существует определенная взаимосвязь между местоположением этих учреждений. Однако эта взаимосвязь не является прямой. То есть книжные магазины и театры не обязательно выбирают свои местоположения исключительно на основе присутствия друг друга, но их расположение часто совпадает из-за сходных факторов, таких как высокая проходимость, привлекательность для культурной аудитории и доступность центральных районов для жителей и туристов.

Кафе, кофейни и рестораны в Санкт-Петербурге часто располагаются в одних и тех же муниципальных округах города, что можно увидеть на рисунках 23–25. Основная концентрация этих заведений наблюдается в центральных районах города, таких как Невский проспект, Васильевский остров и Петроградская сторона.

Существует несколько причин высокой посещаемости центра города. Во-первых, это привлекает большое количество людей: местных жителей, туристов и деловых посетителей. Высокий уровень пешеходного трафика способствует постоянному притоку клиентов, что является важным для успешной деятельности бизнеса.

Во-вторых, в центре Санкт-Петербурга находится много исторических и культурных объектов, такие как музеи, театры, галереи, а также архитектурные памятники. Именно

сюда приходит большое количество туристов и горожан, которые являются потенциальными посетителями кафе, кофеен и ресторанов.

В-третьих, с точки зрения удобства для жителей и туристов, центральные районы города имеют развитую транспортную инфраструктуру, включающую метро, автобусы и троллейбусы. Это способствует более быстрому доступу к заведениям общественного питания как для горожан, так и для туристов. Кроме того, для многих заведений важно располагаться в престижных районах города, чтобы подчеркнуть свой статус и привлечь клиентов, ориентированных на высокий уровень сервиса и качества.

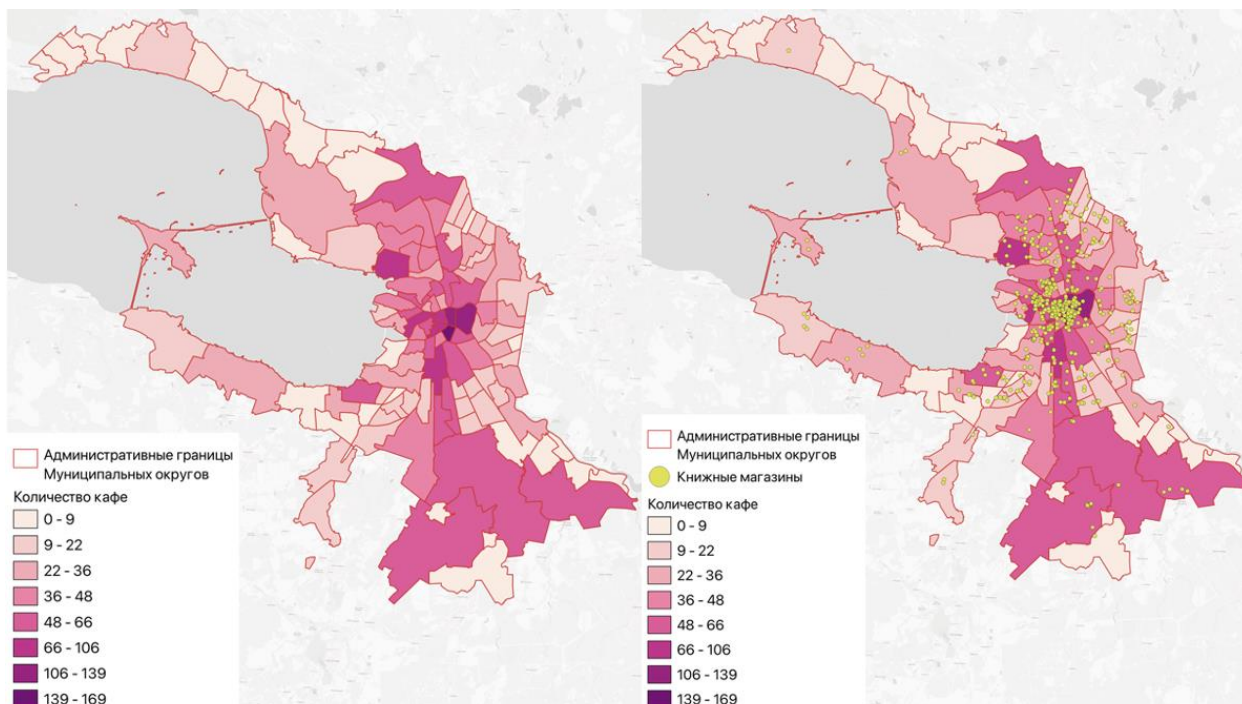


Рисунок 23 – количество кафе и книжные магазины в муниципальных округах

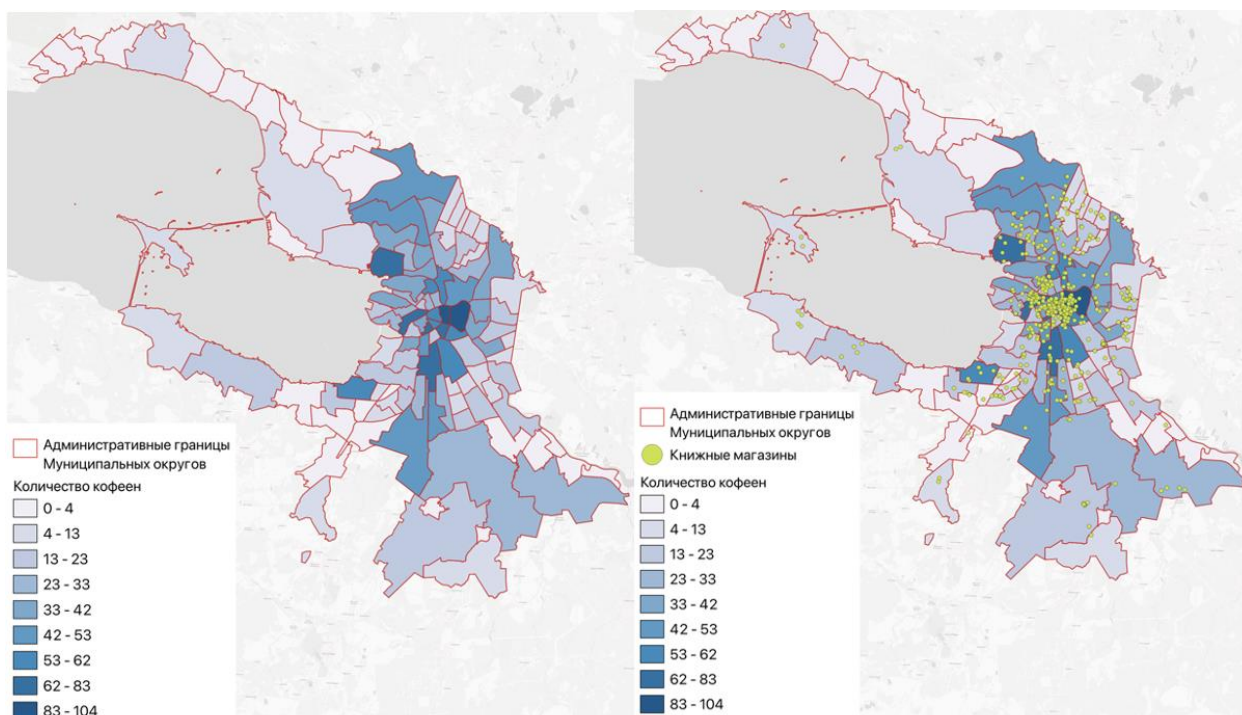


Рисунок 24 – количество кофеен и книжные магазины в муниципальных округах

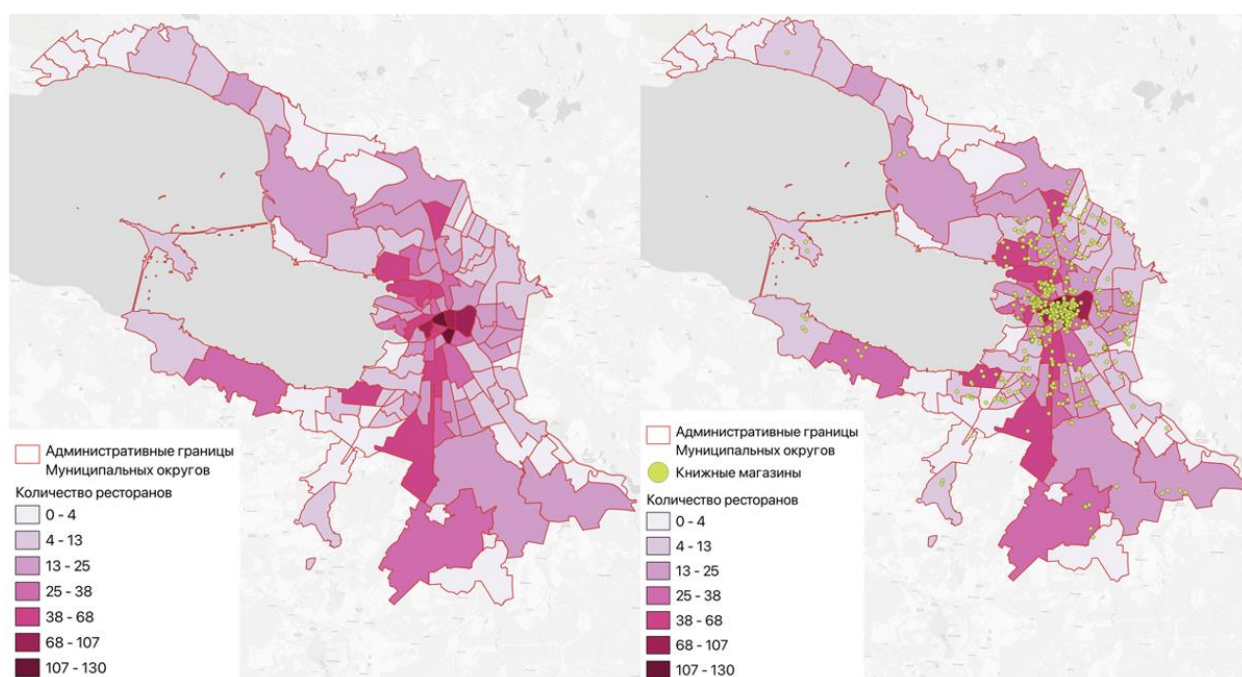


Рисунок 25 – количество ресторанов и книжные магазины в муниципальных округах

Однако, несмотря на высокую концентрацию кафе, кофеен и ресторанов в центральных районах, эти заведения также широко представлены и в периферийных районах Санкт-Петербурга. Это объясняется развитием жилых районов в периферии города, где находится большое количество жилых кварталов. Жители этих районов также нуждаются в доступных местах для отдыха, питания и встреч с друзьями и семьей, что создает спрос на кафе, кофейни и рестораны. Кроме того, арендная плата за коммерческие помещения в периферийных районах обычно ниже, чем в центре города, что позволяет

заведениям общественного питания снизить свои издержки и предложить конкурентоспособные цены для местных жителей. Меньшая конкуренция в периферийных районах по сравнению с центральными также является важным фактором, так как открытие заведений в менее насыщенных районах позволяет предпринимателям привлечь больше клиентов и занять свою нишу на рынке. Жители периферийных районов часто предпочитают посещать заведения, расположенные вблизи их домов, чтобы сэкономить время на поездки в центр города.

Книжные магазины также располагаются в тех же муниципальных округах и концентрируются в центре города по тем же причинам, что и заведения общественного питания. Центральные районы, с их высокой проходимостью, культурными и историческими достопримечательностями, а также развитой транспортной инфраструктурой, являются идеальными местами для книжных магазинов, которые привлекают большое количество посетителей. В периферийных районах города книжные магазины также находят свою аудиторию, благодаря низким арендным ставкам и меньшей конкуренции.

Это может означать, что данные заведения и магазины тяготеют друг к другу и к центральной части города.

Аналогичная ситуация и с кинотеатрами, которые также имеют тенденцию концентрироваться в центральных частях города, как показано на Рисунке 26. Однако они встречаются и на периферии Санкт-Петербурга. Примечательно, что в центральных округах, таких как Дворцовый округ, Кронверкский округ и Литейный округ, наблюдается высокая концентрация кинотеатров. С другой стороны, в периферийных округах, таких как округ Маля Охта, округ Волковское, округ № 65, округ Долгое Озеро, округ Шувалово-Озерки и Колпино, также есть несколько кинотеатров.

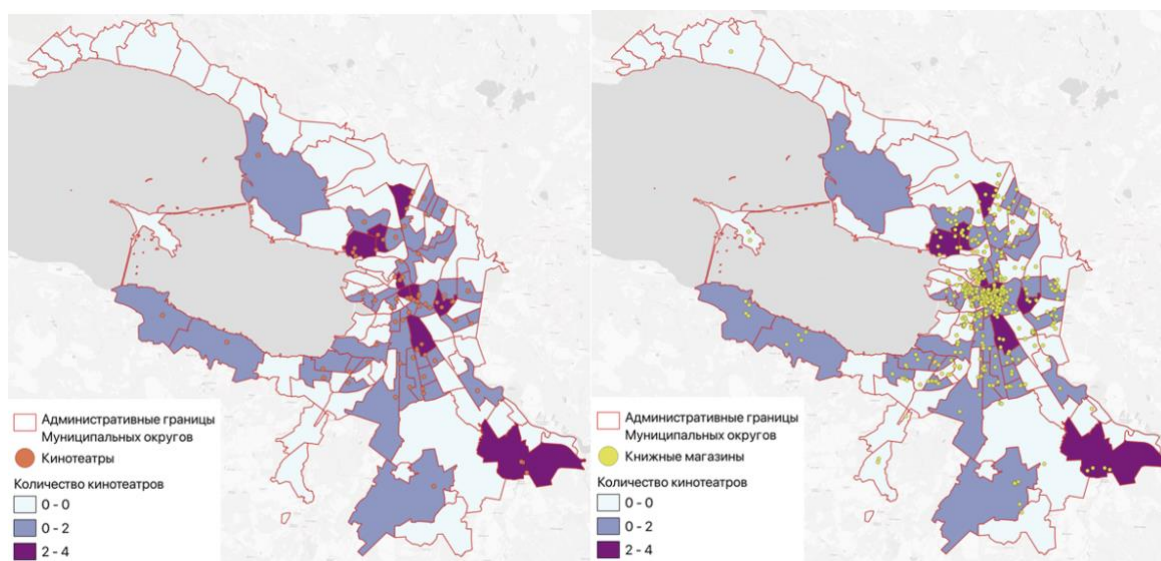


Рисунок 26 – количество кинотеатров и книжные магазины в муниципальных округах

Книжные магазины, однако, преимущественно тяготеют к центру города. Во многом это связано с тем, что центральные районы служат историческими и культурными центрами с плотной концентрацией крупных культурных и административных учреждений. Обилие исторических зданий и общая красота этих мест привлекают значительное количество туристов и местных жителей. Более того, центр является не только туристической достопримечательностью, но и деловым центром, что еще больше стимулирует расположение кафе, кофеен, ресторанов и книжных магазинов.

Аналогично, кинотеатры Санкт-Петербурга демонстрируют двойную модель локализации. Хотя многие из них расположены в шумных и оживленных центральных районах (благодаря высокой посещаемости, туристической привлекательности и превосходному транспортному сообщению), они также присутствуют и во внешних районах. Такое распределение гарантирует, что развлечения будут доступны жителям всего города, а не только жителям центра.

Ситуация с супермаркетами и торговыми центрами в Санкт-Петербурге заметно отличается от ситуации с книжными магазинами, что наглядно видно на рисунках 27 и 28. Супермаркеты расположены преимущественно в Выборгском, Красногвардейском, Калининском, Пушкинском и Московском районах. Эти районы, как правило, являются жилыми и обслуживают повседневные потребности большого количества населения, что объясняет высокую концентрацию супермаркетов. Эти районы предлагают сочетание высокой плотности застройки и доступности, что делает их идеальным местом для супермаркетов, которые могут эффективно обслуживать местные сообщества.

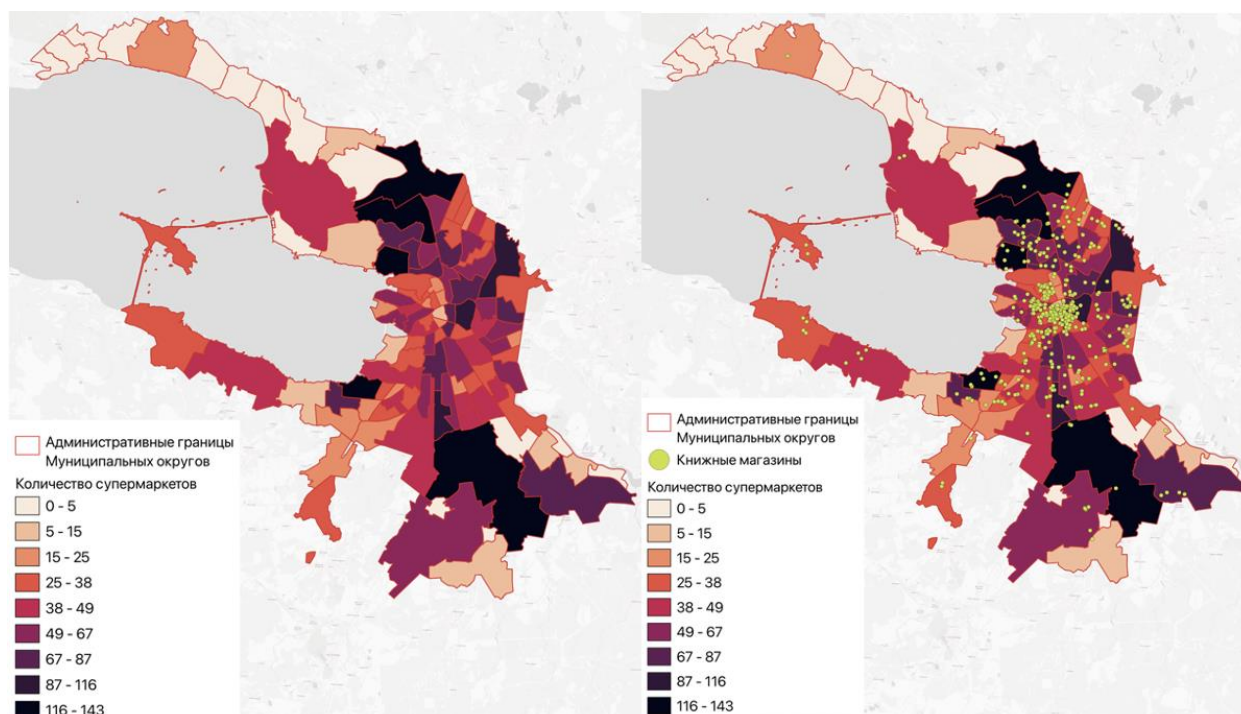


Рисунок 27 – количество супермаркетов и книжные магазины в муниципальных округах

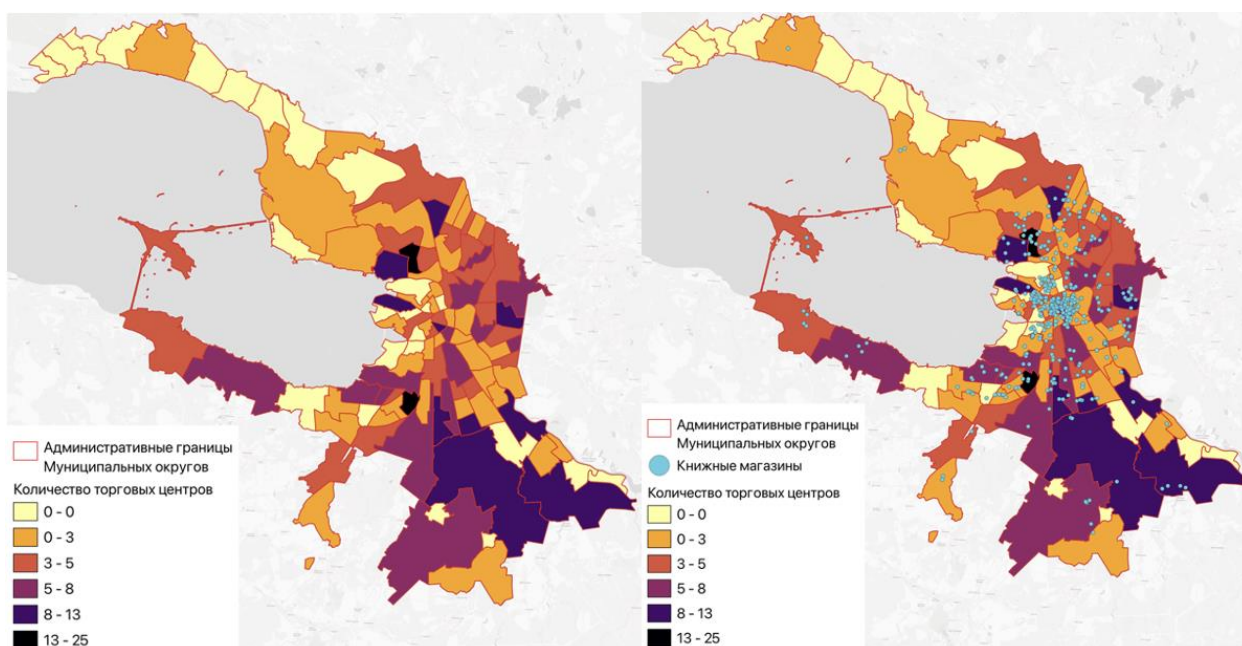


Рисунок 28 – количество торговых центров и книжные магазины в муниципальных округах

С другой стороны, торговые центры, как правило, концентрируются в южных частях города, особенно в Пушкинском и Московском районах. Эти районы пережили значительное коммерческое развитие, привлекая крупные торговые комплексы, обслуживающие не только местных жителей, но и гостей из других частей города и пригородов. Наличие крупных транспортных маршрутов и наличие больших участков земли, пригодных для коммерческого развития, еще больше способствовали этой тенденции.

Помимо этих основных округов, в других частях города есть примечательные коурга с высокой концентрацией супермаркетов. К ним относятся округ №65, Коломяжский округ, округ Смольнинское и Южно-Приморский округ. Эти районы, хотя и более разбросаны, создали надежную местную инфраструктуру розничной торговли для обслуживания своего населения. Среди торговых центров выделяются округ № 65, округ Долгое Озеро, округ Шувалово-Озерки, округ Пороховые и округ Княжево. В этих округах часто расположены большие современные торговые центры, предлагающие широкий выбор магазинов, ресторанов и развлечений, которые становятся важными коммерческими центрами в своих регионах.

Эта модель распределения полностью противоположна той, что наблюдается в книжных магазинах города. Книжные магазины, особенно специализирующиеся на нишевых рынках, в основном расположены в центральных районах Санкт-Петербурга.

Локализация супермаркетов и торговых центров обусловлена практическими соображениями доступности, плотности населения и наличия земли, а не культурным или историческим значением. Этот резкий контраст в пространственном распределении книжных магазинов по сравнению с супермаркетами и торговыми центрами подчеркивает отсутствие корреляции между их местоположениями. В то время как книжные магазины тесно связаны с центральными, богатыми в культурном отношении районами, супермаркеты и торговые центры более равномерно распределены по всему городу, с заметной концентрацией в южных жилых районах. Таким образом, можно сделать вывод, что распределение супермаркетов и торговых центров происходит независимо от распределения книжных магазинов, отражая различные основные факторы и потребности потребителей.

Коворкинги и бизнес-центры, как правило, располагаются либо в центре города, либо в непосредственной близости от него, подобно книжным магазинам, это видно на рисунках 29 и 30. Такое предпочтение центральных мест можно объяснить несколькими факторами, которые имеют решающее значение для работы и успеха таких заведений.

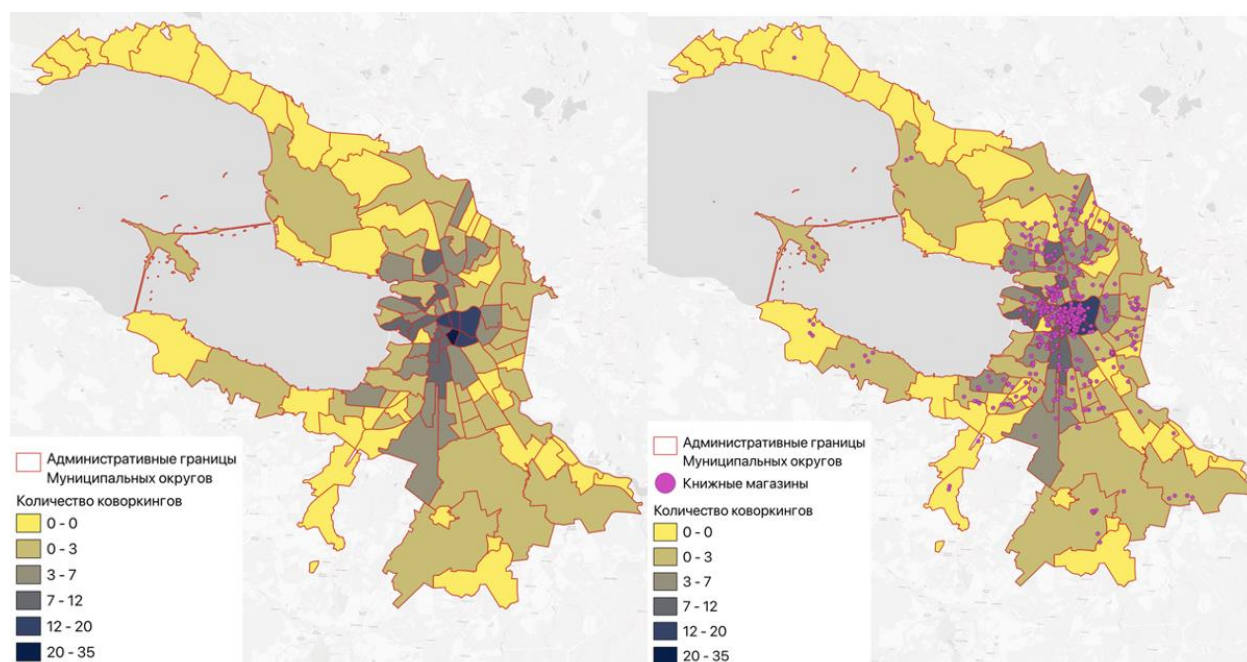


Рисунок 29 – количество коворкингов и книжные магазины в муниципальных округах

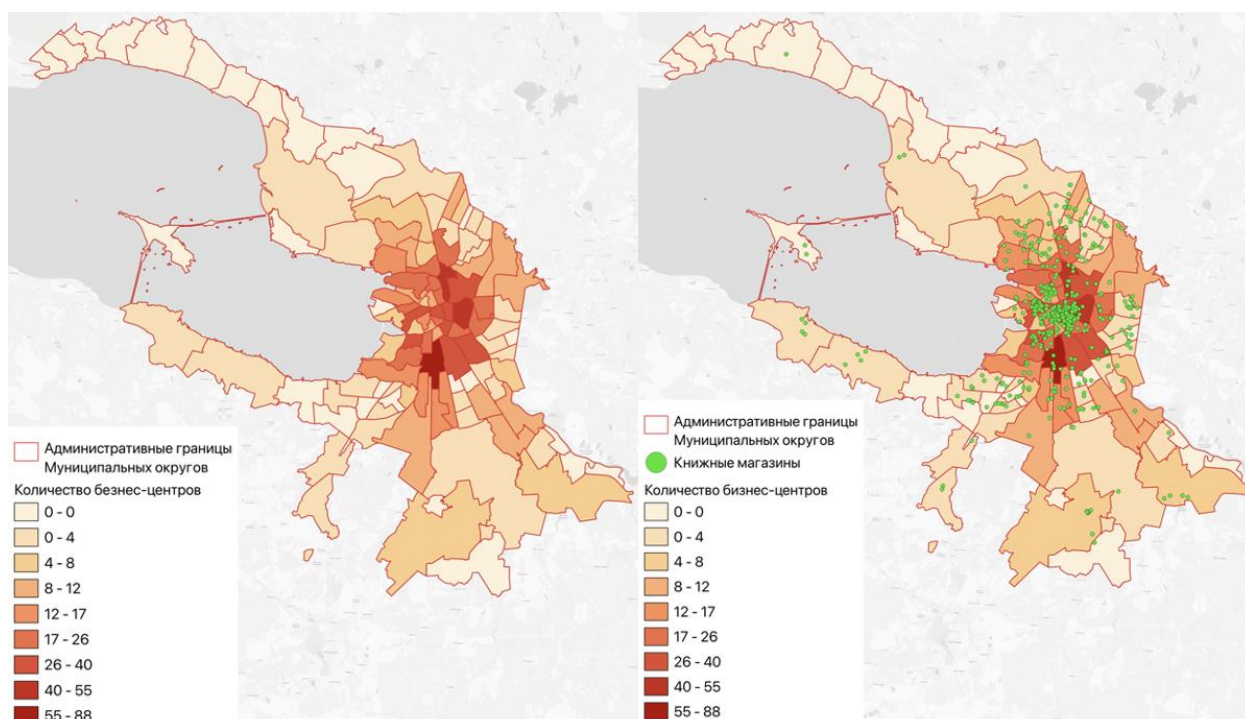


Рисунок 30 – количество бизнес-центров и книжные магазины в муниципальных округах

Прежде всего, центр города, как правило, является наиболее доступным районом с точки зрения транспорта. Центральные районы Санкт-Петербурга хорошо обслуживаются разветвлённой сетью общественного транспорта, включая линии метро, автобусы и трамваи. Такой высокий уровень связи позволяет работникам легко добираться до коворкингов и бизнес-центров и обратно, независимо от того, приезжают ли они из других частей города или из пригорода. Удобство транспорта является важным фактором для предприятий, стремящихся привлечь клиентов и сотрудников, которые полагаются на общественный транспорт.

Кроме того, центр города часто является центром экономической и коммерческой деятельности. Многие крупные корпорации, финансовые учреждения и правительственные учреждения базируются в центральных районах. Располагаясь рядом с этими ключевыми игроками, коворкинги и бизнес-центры могут способствовать укреплению деловых сетей и партнёрских отношений. Близость к этим организациям также может привлечь стартапы и малые предприятия, которые получают выгоду от близости к потенциальным клиентам, инвесторам и отраслевым событиям. Таким образом, центральное расположение расширяет возможности для налаживания связей, сотрудничества и развития бизнеса.

Ещё одним важным фактором является престиж, связанный с центральным адресом. Расположение в самом центре города часто несёт в себе определённый престиж и профессиональный имидж, что может быть выгодно для бизнеса. Это может произвести впечатление на клиентов и заинтересованные стороны, а также способствовать укреплению бренда и репутации компании. Для коворкингов центральное расположение может быть

уникальным преимуществом, привлекающим фрилансеров, предпринимателей и удаленных работников, которые ищут профессиональную и авторитетную среду для ведения своего бизнеса.

Центральные районы обычно могут похвастаться широким спектром удобств, таких как кафе, рестораны, магазины, культурные заведения и места отдыха. В частности, что касается коворкингов, спрос на гибкие условия работы в последние годы значительно вырос. Многие специалисты и компании ищут адаптируемые решения для рабочих мест, которые могут удовлетворить их растущие потребности. Центральные районы особенно привлекательны для таких гибких механизмов, поскольку они обеспечивают лёгкий доступ к клиентам и сотрудникам, а также создают стимулирующую и вдохновляющую городскую среду.

Стоит отметить, что коворкинги и бизнес-центры в Санкт-Петербурге стремятся располагаться в центре города или близко к нему в силу преимуществ доступности, экономической активности, престижа и динамичной среды [13]. Эти факторы не только поддерживают бизнес-операции и рост, но и привлекают разнообразное и динамичное сообщество профессионалов. Эта тенденция отражает структуру локализации книжных магазинов, которые по тем же причинам тяготеют к центральным районам, подчёркивая роль центральных районов как сердца профессиональной и культурной жизни города.

Отели и хостелы в большинстве расположены в центральной части города, что видно на рисунках 31 и 32. Такое стратегическое расположение можно объяснить несколькими ключевыми факторами, которые делают центральные районы особенно привлекательными для предприятий размещения.

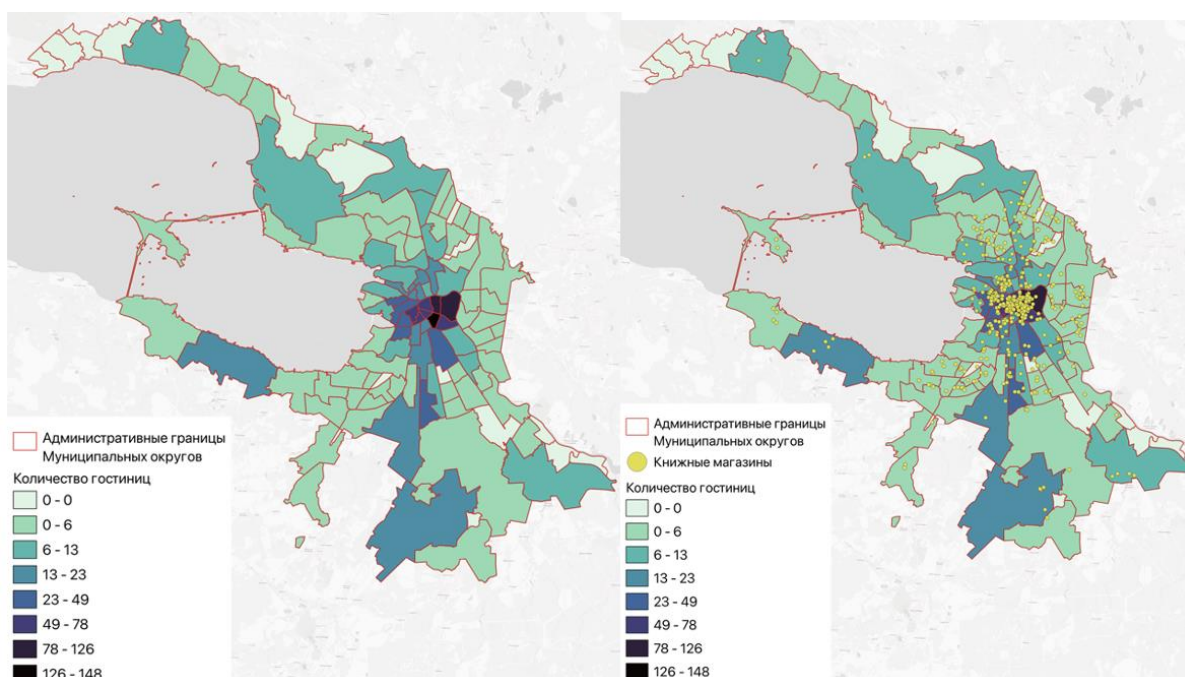


Рисунок 31 – количество гостиниц и книжные магазины в муниципальных округах

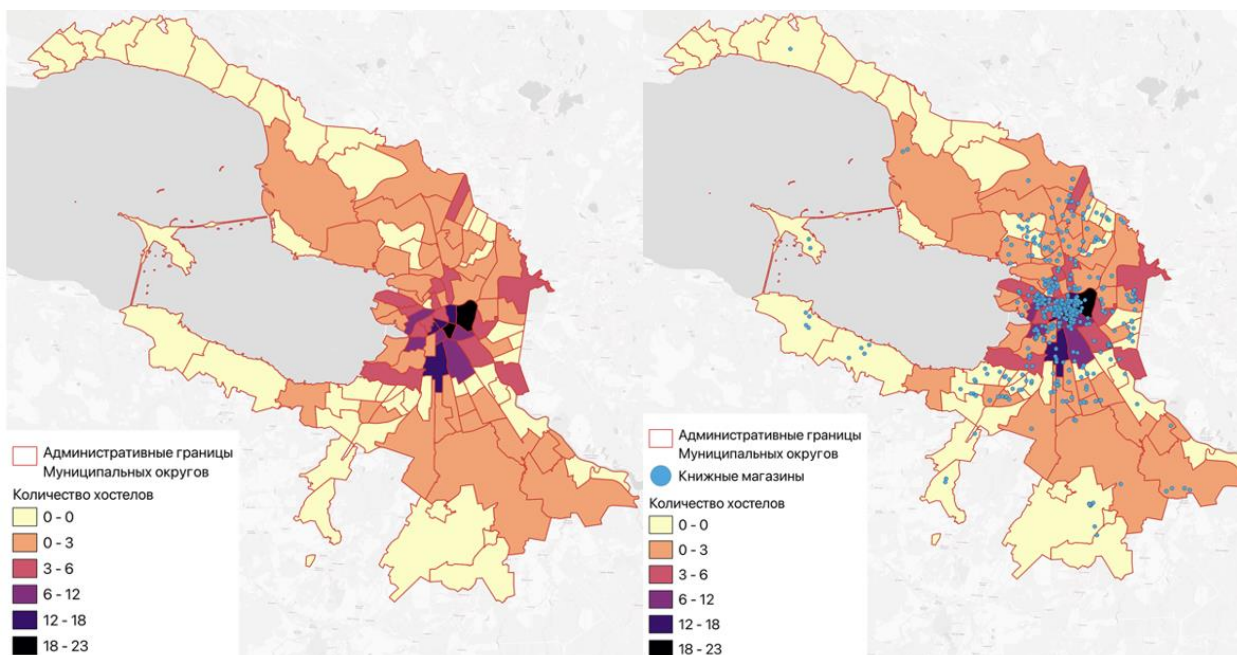


Рисунок 32 – количество хостелов и книжные магазины в муниципальных округах

Во-первых, центр города, как правило, является центром туризма и культурной деятельности. Центральные районы Санкт-Петербурга богаты историческими достопримечательностями, музеями, театрами и другими достопримечательностями, привлекающими посетителей со всего мира. Позиционируя себя в этих районах, отели и хостелы могут извлечь выгоду из притока туристов, ищущих удобные и доступные варианты размещения. Близость к основным туристическим объектам улучшает общее впечатление гостей и облегчает путешественникам изучение достопримечательностей города.

Во-вторых, центральные районы обычно хорошо связаны с транспортными сетями, включая аэропорты, железнодорожные вокзалы и основные автомагистрали. Эта связь необходима для размещения как внутренних, так и международных путешественников, которым требуется лёгкий доступ к транспортным узлам. Отели и хостелы, расположенные рядом с этими транспортными артериями, могут привлечь гостей, которые отдают предпочтение удобству и эффективности при организации поездок.

Более того, центр города, как уже выше было проанализировано, характеризуется плотной концентрацией ресторанов, магазинов и развлекательных заведений. Гости, проживающие в центральных отелях и хостелах, имеют лёгкий доступ к разнообразным удобствам и услугам, что делает пребывание более приятным и полноценным. Яркая городская среда центральных районов создаёт динамичную и шумную атмосферу, которая привлекает многих путешественников, особенно тех, кто хочет погрузиться в культурную и социальную жизнь города.

В Петербурге также много отелей в центре города, которые имеют богатую историю начиная с 19 века. Одни из них – Англетер и Астория на Исаакиевской площади, Редиссон на Невском проспекте, Росси на набережной реки Фонтанки, Град Отель Европа (бывш. гостиница «Европейская») на Михайловской улице, гостиница Октябрьская на площади Восстания и т.д.

Таким образом, отели и хостелы Санкт-Петербурга тяготеют к центру города из-за его известности как туристического центра, отличного транспортного сообщения, обилия удобств и престижа, связанного с центральным расположением. Располагая себя в самом центре города, предприятия размещения могут удовлетворить разнообразные потребности и предпочтения путешественников, одновременно извлекая выгоду из оживленности и очарования центральных районов. Это согласуется с моделями локализации, наблюдаемыми в других секторах, таких как книжные магазины, подчеркивая роль центральных районов как центров активности и привлекательности города.

Помимо картографии, был проведен кластерный анализ по методике А. Ф. Имангалина. Для этого анализа вокруг каждого книжного магазина был создан 500-метровый буфер. Затем в слой данных внутри этих буферных зон добавлялись различные объекты, такие как рестораны, образовательные учреждения и объекты культурного досуга, подсчитывая их количество. Затем была применена формула Имангалина (1):

$$\sum_{i=1} N_a = \frac{N_{a-b}}{N_a \times N_b}, \quad (1)$$

где N_{a-b} – число объектов типа a входящих в 500-метровую зону объекта типа b , N_a – число книжных магазинов, а N_b – число объектов типа b .

Полученные данные затем умножаются на 1000 для повышения читаемости характеристик.

На основе анализа и полученных значений кластеризации мы можем сделать несколько выводов о распределении и концентрации различных типов заведений вокруг книжных магазинов в радиусе 500 метров. В таблице 1 показаны значения кластеризации, которые показывают, как часто эти разные типы объектов встречаются возле книжных магазинов, отражая степень их близости и доступности друг к другу.

Таблица 1 – Значения показателя кластеризации размещения объектов

	Книжные магазины
Книжные магазины	
Языковые школы	46
Школы	28
Художественные мастерские	59
Художественные выставки и галереи	118
Филармонии	110
Университеты	29
Торговые	38
Театры	95
Супермаркеты	38
Рестораны	78
Музеи	72
Кофейни	58
Колледжи	32
Коворкинги	79
Кинотеатры	56
Кафе	63
Детские сады	26
Гостиницы	100
Гимназии	46
Бизнес-центры	56
Лицеи	31
Хостелы	85
Учебные заведения	32
Заведения для культурного досуга	52
Кафе, рестораны, кофейни	54
<i>Среднее</i>	59

На основе анализа и полученных значений кластеризации мы можем сделать несколько выводов о распределении и концентрации различных типов заведений вокруг книжных магазинов в радиусе 500 метров. Значения кластеризации показывают, как часто эти разные типы объектов встречаются возле книжных магазинов, отражая степень их близости и доступности друг к другу.

В среднем значение кластеризации для всех типов объектов составляет 59. Этот высокий средний показатель указывает на значительную степень кластеризации вокруг книжных магазинов, особенно для объектов культуры, искусства и гостеприимства. Высокие значения кластеризации для художественных выставок и галерей (118), филармоний (110) и отелей (100) позволяют предположить, что книжные магазины часто

расположены в культурно богатых и оживленных районах. Эта модель подтверждает представление о том, что книжные магазины, как правило, расположены в районах, которые не только культурно активны, но и предоставляют широкий спектр удобств и услуг, что делает их привлекательными местами назначения как для местных жителей, так и для гостей.

На основании приведенного выше анализа можно сделать вывод, что данные заведения и магазины тяготеют друг к другу и к центральной части города по нескольким причинам. Во-первых, центральные районы являются историческими "ядрами", где всегда была основная концентрация культурных и административных учреждений. Большое количество исторических зданий и общая красота центральных районов привлекают огромное число туристов и местных жителей. Кроме того, центр отличается не только туристической, но и деловой активностью, что также способствует привлечению кафе, кофеен, ресторанов и книжных магазинов. Во-вторых, специализированные книжные магазины тяготеют к профильным объектам интереса, таким как филармонии, музеи и художественные выставки. Это позволяет им привлекать клиентов, которые интересуются определенными темами и ищут специализированную литературу. Таким образом, кафе, кофейни, рестораны и книжные магазины в Санкт-Петербурге обеспечивают жителям и гостям города широкий выбор мест для культурного и гастрономического досуга, вне зависимости от их местоположения.

Более того, стратегическое расположение книжных магазинов в этих экономически динамичных районах соответствует более широкой коммерческой экосистеме. Синергия между различными предприятиями, от кафе и ресторанов до книжных магазинов и торговых точек, создает процветающую коммерческую среду, привлекающую потребителей. Эта экосистема поддерживает устойчивость и рост книжных магазинов, обеспечивая постоянный поток потенциальных клиентов, привлекаемых в эти места.

3.3 Кластерный анализ

Кластерный анализ, также известный как кластеризация, — это статистический метод, используемый для группировки похожих объектов или точек данных в кластеры. Цель состоит в том, чтобы организовать набор точек данных в подмножества или кластеры так, чтобы объекты внутри одного кластера были более похожи друг на друга, чем на объекты в других кластерах. Это сходство часто измеряется с использованием различных метрик расстояния, таких как евклидово расстояние.

Был проведен комплексный кластерный анализ книжных магазинов Санкт-Петербурга, представленный на рисунке 33, который выявил разнообразный ландшафт типов книжных магазинов, распределенных по различным кластерам. Кластеры и их состав

дают ценную информацию о характеристиках и распределении книжных магазинов по городу. Каждый кластер определяется типами книжных магазинов, которые он включает, и их распространённостью в конкретных районах.

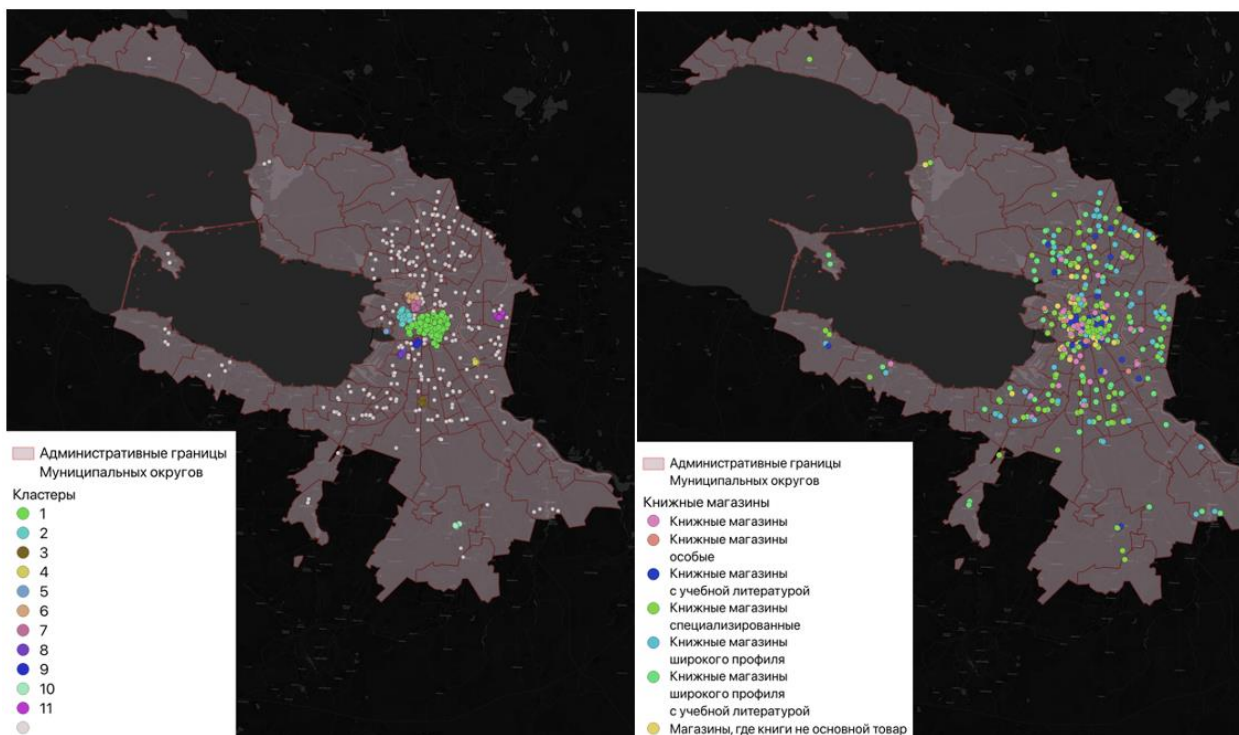


Рисунок 33 – кластеры и профили книжных магазинов в г. Санкт-Петербург

Кластер 1 является самым крупным и включает 147 книжных магазинов. Этот кластер включает в себя различные профили книжных магазинов, например магазины, специализирующиеся на учебной литературе, специализированные книжные магазины, специализирующиеся на определённых жанрах или темах, обычные книжные магазины со значительным разделом, посвященным учебным материалам, обычные книжные магазины, предлагающие широкий ассортимент книг, а также магазины без какой-либо конкретной специализация. Среди них преобладают специализированные книжные магазины и магазины, специализирующиеся на учебной литературе. Географически кластер 1 охватывает несколько центральных округов, в том числе Дворцовый округ, Литейный округ, округ Смольнинское, округ № 78, Владимирский округ, округ Литовка-Ямская, округ Волковское, округ Сенной, Адмиралтейский округ и округ Коломна. Такое обширное присутствие в центральных районах свидетельствует о высоком спросе на специальную и учебную литературу в этих регионах.

Кластер 2 включает 27 книжных магазинов и характеризуется тем же набором профилей книжных магазинов, что и кластер 1, включая магазины с учебной литературой, специализированные книжные магазины и книжные магазины общего назначения. Кроме того, в этом кластере представлены магазины, в которых книги не являются основным товаром, что указывает на более разнообразную розничную среду. Несмотря на такое

разнообразии, наиболее распространёнными остаются книжные магазины с учебной литературой и специализированные книжные магазины. Кластер 2 преимущественно расположен в округе № 7 и Васильевском округе, что позволяет предположить, что в этих округах также имеется сильный рынок учебной и специальной литературы.

В кластере 3, состоящем из 5 книжных магазинов, преобладают книжные магазины без определенной специализации. Однако сюда также входят книжные магазины общего назначения, специализированные книжные магазины и книжные магазины общего назначения с учебной литературой. Большинство из них представляют собой книжные магазины без особой направленности, что указывает на более общий подход к розничной торговле книгами в этих областях. Этот кластер расположен в округе Звездное и округе Пулковский Меридиан.

Кластер 4 включает 45 книжных магазинов, среди которых преобладают книжные магазины без какой-либо специфической специализации. В этот кластер также входят книжные магазины с учебной литературой, специализированные книжные магазины и книжные магазины общего назначения, но основной упор делается на общую, неспециализированную книжную торговлю. Этот кластер расположен в округе Невской Заставы, что предполагает предпочтение более универсальных книжных магазинов в этом регионе.

Кластер 5, включающий 5 книжных магазинов, представлен преимущественно специализированными книжными магазинами. Сюда также входят магазины, в которых книги не являются основным товаром, и книжные магазины без какой-либо специфической специализации. Преобладание специализированных книжных магазинов в этом кластере указывает на нишу рынка округа Гавань, где покупатели ищут книги определенных жанров или типов.

Кластер 6 состоит из 8 книжных магазинов и в основном включает книжные магазины без какой-либо специфической специализации. Здесь также есть специализированные книжные магазины, магазины, в которых книги не являются основным товаром, и обычные книжные магазины с учебной литературой. Этот кластер расположен в округе Чкаловское, Петровском округе и округе Аптекарского острова, что указывает на разнообразную розничную среду с акцентом на неспециализированные книжные предложения.

Кластер 7, включающий 9 книжных магазинов, в основном состоит из специализированных книжных магазинов. В этот кластер также входят книжные магазины без определенной специализации, магазины, в которых книги не являются основным товаром, и книжные магазины общего назначения с учебной литературой. Этот кластер

расположен во Введенском, Петроградском и Кронверкском округах, что отражает сильный рынок специализированной литературы в этих регионах.

Кластер 8 включает 7 книжных магазинов и состоит преимущественно из специализированных книжных магазинов. Сюда также входят магазины, в которых книги не являются основным товаром, и обычные книжные магазины с учебной литературой. Данный кластер расположен в Нарвском и Екатерингофском округах, что свидетельствует о востребованности специализированных книжных предложений в этих районах.

Кластер 9 с 5 книжными магазинами демонстрирует равномерное распределение между специализированными книжными магазинами, магазинами, в которых книги не являются основным товаром, обычными книжными магазинами с учебной литературой и книжными магазинами с учебной литературой. Преобладающего типа нет, что позволяет предположить сбалансированный и разнообразный книжный рынок округа Измайловское.

Кластер 10 включает 7 книжных магазинов и включает книжные магазины общего назначения, книжные магазины с учебной литературой, специализированные книжные магазины и магазины, в которых книги не являются основным товаром. Первые два типа являются преобладающими, что свидетельствует о сильном наличии в г. Пушкине магазинов общей и учебной книги.

Кластер 11, состоящий из 6 книжных магазинов, поровну разделен на книжные магазины общего назначения с учебной литературой, книжные магазины общего назначения и специализированные книжные магазины. Не существует преобладающего типа книжных магазинов с равным количеством каждого типа. Этот кластер расположен в округе Пороховые и округе Ржевка, что указывает на разнообразный рынок книжных магазинов, где не доминирует какой-либо один тип.

В целом, этот кластерный анализ раскрывает подробную и детальную картину книжного ландшафта Санкт-Петербурга. В нем подчеркивается разная концентрация специализированных, общих и учебных книжных магазинов в разных районах, отражающая разнообразные литературные предпочтения и потребности населения города. Эта информация имеет неоценимое значение для понимания распределения и специализации книжных магазинов, обеспечивая прочную основу для дальнейших исследований и стратегического планирования в отрасли книжной розничной торговли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе комплексного анализа, проведенного в ходе данного исследования, вырисовывается глубокое понимание ландшафта книжной розничной торговли в Санкт-Петербурге. Путём картографического обследования и кластерного анализа выявлена детальная картина распределения и специализации книжных магазинов по городу.

Анализ академической литературы позволил выявить ключевые вопросы, тенденции и проблемные области, связанные с распространением и коммерческой средой книжных магазинов Санкт-Петербурга. Всесторонний обзор служит основой для последующего анализа, проведенного в рамках данного исследования, представляя собой интересную информацию о существующих знаниях, пробелах и направлениях данной работы. Путем синтеза различных научных точек зрения эта глава становится плодотворным полем для изучения динамики розничной торговли книгами в городской среде, подготавливая фундамент для более глубокого и подробного изучения конкретных аспектов этого явления в последующих главах.

Метод комплексного картографирования выявил значительную концентрацию книжных магазинов в центре города, что соответствует ожиданиям более высокой коммерческой активности и пешеходного трафика в этих районах. Анализ дополнительно раскрывает нюансы локализации, демонстрируя наличие специализированных книжных магазинов, выходящих за пределы центральных районов. Это указывает на то, что, хотя центр города служит центром книжной торговли, в различных районах Санкт-Петербурга процветают отдельные ниши специализированных книжных магазинов.

Более того, картографический анализ не только выявляет пространственное распределение книжных магазинов, но и закладывает основу для понимания их пространственных взаимоотношений с другими удобствами и достопримечательностями. Непосредственная близость расположения книжных магазинов к кафе, культурным заведениям, образовательным и коммерческим учреждениям, укрепляет взаимосвязь сектора книжной розничной торговли с более активной городской динамикой, что наглядно показано в данной главе.

Результаты также показывают, что, хотя книжные магазины в центре города имеют плотную концентрацию, характеризующуюся разнообразным набором специализированных предложений и культурных мест, существует особый профиль книжных магазинов, который выходит за пределы центральных районов. Эти заведения, хотя и менее сконцентрированные, демонстрируют заметное присутствие в периферийных районах, удовлетворяя разнообразные литературные предпочтения и потребности как местных жителей, так и потребителей извне.

На основании проведенного в ходе исследования комплексного анализа полнота решения поставленных задач может быть оценена как достаточная. Работа достигла поставленных целей, предоставив детальное исследование ландшафта книжной торговли в Санкт-Петербурге. Путем картографического исследования и кластерного анализа были тщательно изучены распределение и специализация книжных магазинов по всему городу. Кроме того, исследование углубилось в симбиоз отношений между книжными магазинами и окружающей их коммерческой экосистемой, подчеркнув синергию между различными заведениями, которая способствует процветающей коммерческой среде. Кроме того, включение сравнительного анализа расположения различных объектов по отношению к книжным магазинам, а также изучение потенциальных корреляций между расположением книжных магазинов, уровнем доходов и плотностью населения добавили глубины и полноты исследованию.

На основе всестороннего анализа, проведенного в ходе данного исследования, следует дать некоторые рекомендации по конкретному применению результатов:

Городские планировщики и девелоперы могут использовать данную информацию для реализации проектов городского развития, определяя районы с высокой культурной активностью для дальнейшего перспективного развития. Розничные торговцы, в том числе владельцы книжных магазинов, могут разрабатывать стратегию выбора местоположения и маркетинговые усилия на основе моделей кластеризации и отношений с другими заведениями, максимизируя посещаемость и вовлеченность. Культурные организации и политические деятели могут продвигать культурную деятельность, поддерживая культурные центры и районы с высокой плотностью книжных магазинов, обогащая культурный ландшафт города. Местные сообщества могут выступать за сохранение культурных и коммерческих пространств, которые способствуют оживлению сообщества. Применяя эти рекомендации и используя подробные данные, заинтересованные стороны могут принимать обоснованные решения относительно городского развития, продуктивные стратегии розничной торговли, продвижения культуры, взаимодействия с общественностью и исследования рынка в Санкт-Петербурге и аналогичных городах.

Оценка научно-технического уровня выполненной диссертации в сравнении с ведущими достижениями в области свидетельствует об определенном вкладе в существующую базу знаний. Интегрируя передовые методы, такие как картографический анализ и кластерное моделирование, данная работа предлагает новое понимание моделей пространственного распределения и кластеризации книжных магазинов в Санкт-Петербурге. Тщательное изучение факторов, влияющих на расположение книжных магазинов, включая демографические показатели и экономическую динамику,

подчеркивает значимость анализа, проведенного в этом исследовании. Не уменьшая значимости экспертного мнения, изложенного в академической литературе в этой области, настоящее исследование расширяет границы понимания, представляя всестороннее и детальное исследование ландшафта книжной розничной торговли, обогащая научный дискурс и прокладывая путь для дальнейшего исследования данной проблематики и инноваций в исследованиях городской розничной торговли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 2ГИС. Карта Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] - URL: <https://2gis.ru/spb>
2. Аксенов К., Браде И., Бондарчук Е. Трансформационное и посттрансформационное городское пространство. Ленинград - Санкт-Петербург 1989–2002. - СПб: Геликон Плюс. 2006 - 436 с.
3. Баженов Ю.К. Розничная торговля в России. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 237 с.
4. Валеева Ю.С. Розничные торговые сети: современные тенденции и особенности управления. - Казань: Печать-сервис XXI век, 2012. – 68 с.
5. Гель Ян. Города для людей// Пер. с англ. - М: Альпина Паблишер, 2012. - 263 с.
6. Герасименко, О.А. Геомаркетинговое моделирование - аналитический инструмент планирования бизнеса// Экономика. Информатика. - 2020. - Т. 47. - № 4. – С. 710–717.
7. Глейзер, Эдвард. Триумф города// Пер. с англ. – М: Издательство института Гайдара, 2014. – 432 с.
8. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. - 696 с.
9. Джекобс, Джейн. Смерть и жизнь больших американских городов// Пер. с англ. - М.: Новое издательство, 2011. - 460 с.
10. Зайцева А.А. Книжная торговля в Санкт-Петербурге второй половины XVIII века - СПб.: БАН, 2004. - 254 с.
11. Иванов Г. Г. Розничные торговые сети и их особенности// Российское предпринимательство. - 2005. №9. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/roznichnye-torgovye-seti-i-ih-osobennosti>
12. Иванова, О.В. Тенденции размещения торговли и услуг в городском пространстве в условиях цифровой экономики// Сборник научных трудов Академии труда и социальных отношений – 2021. - 3(45). - С. 140–145.
13. Килимова Л.В. Коворкинг как стиль жизни, ориентированный на социальное здоровье// Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика: Сборник статей 13-й Международной научно-практической конференции, Курск, 26 октября 2023 года. - Курск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, ЗАО «Университетская книга», 2023. – С. 330–336
14. Ковалев В.Е., Новикова К.В., Антинескул Е.А. кластерный анализ продовольственных ритейлеров России// Управленец. - 2022. - №2. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klasternyy-analiz-prodovolstvennyh-riteylerov-rossii>

15. Короленко А.Р. Экономико-географический анализ размещения торговых сетей в городе Москве // Региональные исследования. - 2007. - N 3. - С. 33–37.
16. Крамарев А.Н. Факторы, влияющие на размещение розничных торговых организаций в Санкт-Петербурге// Известия РГПУ им. А. И. Герцена. - 2007. - №47. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliyayushchie-na-razmeschenie-rozничных-torgovyh-organizatsiy-v-sankt-peterburge>
17. Красильникова Е.А, Никишин А.Ф. Региональный ритейл Российской Федерации: тенденции и перспективы// Российское предпринимательство. - 2018. - №3. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyu-riteyl-rossiyskoy-federatsii-tendentsii-i-perspektivy>
18. Лимонина И. Г., Сафина С. С. Территориальные различия в размещении крупнейших розничных сетей в России // ПСЭ. - 2014. - №2 (50). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnye-razlichiya-v-razmeschenii-krupneyshih-rozничных-setey-v-rossii>
19. Лупов С. П. Книга в России в послепетровское время. 1725–1740 - СПб.: Наука, 1976 – 383 с.
20. Никитина, А.В. Размещение услуг в городском пространстве: между наукой и практикой// Экономические науки – 2019 - 169(2). – С. 103–106.
21. Николаева Т.И. Выбор месторасположения специализированного магазина – как фактор его эффективности// Материалы XVII Международной научно-практической конференции «Теория и практика актуальных исследований». – Краснодар, 2017. – С. 65–68.
22. Ольденбург Р. Третье место: Кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. - М. - 2014. 454 с.
23. Орешников, В.И. Трансформация торгового пространства в условиях глобализации экономики// Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз – 2018 - 11(61) – С. 65–78.
24. Перекрест В.В., Рюмин М.Ю., Моисеева Н.К. Влияние пространственного фактора на поведение потребителей товаров и услуг // Маркетинг услуг. - 2006 - №2 - С. 17
25. Поповская С.А. Организация торговой деятельности: краткий курс лекций для студентов 3,4 курсов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»// ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 59 с.
26. Розенфельд С.А. Городская экономика. - М.: Экономика, 2015

27. Савостина С.Е. Проблемы организации розничной торговой сети г. Владивостока// Региональная экономика: теория и практика – 2011. - №4. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-organizatsii-roznichnoy-torgovoy-seti-g-vladivostoka>
28. Саксон, Д., Уолтер, И. Городские центры и региональное развитие. - М.: Экономика, 1997
29. Сафина С.С., Лимонина И.Г. Региональные особенности развития торговли в Российской Федерации// Мир и Россия: регионализм в условиях глобализации. Матер. III междунар. науч-практ. конф. Москва, 11–12 ноября 2010 г. - М.: РУДН, 2010. - С. 214-224
30. Селедков В.Ю. Бизнес-стратегия, как инструмент для успешного функционирования предприятия// Достижения вузовской науки. - 2015. - №16. [Электронный ресурс] - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-strategiya-kak-instrument-dlya-uspeshnogo-funktsionirovaniya-predpriyatiya>
31. Сибатян, К. Т. Местоположение магазина как устойчивый фактор его конкурентного преимущества// Дельта науки. - 2022. - № 1 - С. 9–12.
32. Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Население [Электронный ресурс] – URL: <https://78.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/СПб%20числ%20на%2001.01.2024%20по%20МО.pdf>
33. Федеральная налоговая служба. Отчет по форме № 5-НДФЛ за 2021 год [Электронный ресурс] - URL: https://data.nalog.ru/html/sites/www.new.nalog.ru/2023/related_activities/statistics_and_analytics/forms/5ndfl/5ndfl2022.xls
34. Хаггет, П. Пространственный анализ в экономической географии. - М.: Прогресс, 1968. - 391 с.
35. Черепкова, Т.С. Основы городской экономики. - СПб.: Питер, 2013
36. Честных Ю.С. Экономическое противостояние сетевых и несетевых магазинов на рынке продовольственных и хозяйственных товаров: проблемы, тенденции развития и перспективы решения// Научные записки молодых размышлений - 2018. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskoe-protivostoyanie-setevykh-i-nesetevykh-magazinov-na-rynke-prodovolstvennykh-i-hozyaystvennykh-tovarov-problemy-tendentsii>
37. Шнорр Ж.П. Торговые сети на территории: состояние, теория и практика. - Иркутск: БГУЭП, 2012. - 156 с.
38. Шредер К. Специализированный магазин: как построить прибыльный бизнес в розничной торговле// Пер. с англ. -М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 384 с.

39. Яндекс Карты [Электронный ресурс] - URL: <https://yandex.ru/maps/2/saint-petersburg/?ll=30.314997%2C59.938784&z=11>
40. Design Standards & Guidelines. Traditional main street overlay areas. – Detroit, 2006. – 134 p.
41. Duggal N., Geography «Retail Location Analysis: A Case Study of Burger King & McDonald's in Portage & Summit Counties», Ohio, 2007. – 141 p.
42. Ghosh, A., McLafferty, S. Location and the small retail firm in inner cities// Economic Geography - 1982. - 58(3). - P. 276-289
43. Glaeser E.L. Housing supply and housing bubbles// Journal of Urban Economics – 2008. – 64(2). – P. 198-217
44. Hakfoort, J., Wiegmans, B. Location theory and transport policy: The state of the art// Transportation Research Part A: Policy and Practice - 2005. - 39(7-9). - P. 537-554.
45. Kotler P., Armstrong, G. Principles of marketing. - NJ: Prentice Hall, 2012 - 14. – 734 p.
46. Melaniphy, E. G. The new downtown: Rejuvenation strategies for American cities. - NY: McGraw-Hill. – 1994. - 64(2). - 198–217 p.
47. OpenStreetMap [Электронный ресурс] - URL: <https://www.openstreetmap.org/way/33856365>