



УДК 381.591

© *Ж. Ж. Чимитдоржиев, С. Н. Казаченко, О. Я. Тен, 2011*

## **СИСТЕМА РАЦИОНАЛЬНОГО ЗОНИРОВАНИЯ ГОРОДА ХАБАРОВСКА КАК ЭЛЕМЕНТ ЕГО УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

*Чимитдоржиев Ж. Ж.* – доц. кафедры «Экономика и управление на предприятиях (торговля и общественное питание)», тел. (4212) 77-78-27, e-mail: jeanjean@mail.ru (ХГАЭП); *Казаченко С. Н.* – заместитель мэра по торговле, бытовому обслуживанию и пищевой промышленности, тел. (4212) 30-85-58; *Тен О. Я.* – начальник управления торговли, общественного питания и бытового обслуживания, тел. (4212) 41-96-00 (Администрация города Хабаровска)

Система стратегического планирования и управления развития города требуют инструментов по планированию развития потребительского рынка. Одним из инструментов является система зонирования города, определение зон и точек роста торговли и общественного питания. Определение зон позволит систематизировать пространство города для определения привлекательности для инвестиционных программ, формирование оптимального числа торговых площадей и посадочных мест предприятий общественного питания для необходимого минимального уровня качества жизни для населения зон. Определение стратегий по развитию зон со стороны стейкхолдеров.

The system of strategic planning and management of city development requires instruments for planning consumer market development. One of the instruments is a city zoning system, i. e. a determination of zones and points of growth for trade and catering. The determination of zones allows to systemize a city area to determine attractiveness for investment programs, to form the optimal number of retail space and catering seats for necessary minimum level of life quality of population in these zones, to determine the strategies for zone development by stakeholders.

*Ключевые слова:* зонирование, точки роста, инвестиции, стейкхолдеры<sup>1</sup>, торговля, ритейл (розничная торговля), общественное питание, нормативы обеспеченности.

В основе Стратегического плана развития города Хабаровска лежит концепция устойчивого развития, которая предполагает наличие приоритетных

---

<sup>1</sup> Стейкхолдер – лицо, имеющее долю в уставном (складочном) капитале предприятия.

направлений стратегического развития, одним из таких направлений является торговля и общественное питание. Развитие потребительского рынка города Хабаровска является приоритетным направлением стратегического плана, поскольку предприятия отрасли являются бюджетобразующими элементами, обеспечивают увеличение рабочих мест, расширяют рынки сбыта, улучшают имидж города [2]. Если подходить к управлению потребительским рынком с точки зрения кластерного подхода, который органично вписывается в концепцию устойчивого развития, то критическую массу кластера формируют малые и средние предприятия торговли и общественного питания. Таким образом, для адекватного управления развитием потребительского рынка, а в частности размещения предприятий, необходимо провести зонирование территории города на географические сегменты и выявить в них точки роста.

Существующая система зонирования не отвечает требованиям стратегического планирования и управления развитием города, она позволяет только произвести моментальный срез пространства города, и на этой основе в зависимости от деловой активности производить начисление арендной платы и ставки налогообложения.

Прежде чем приступить к зонированию, необходимо обозначить ряд сложностей методологического и методического плана, характерных для крупного города. Согласно исследованию Л. Э. Лимонова [1], прослеживается ряд мировых тенденций в развитии городского ландшафта: рост городского населения<sup>2</sup>, активное проникновение финансовых структур на рынки недвижимости, превращение городского пространства в материальный актив компании, гибкость муниципального управления городскими землями и недвижимостью, фрагментация городского пространства<sup>3</sup>.

Первой проблемой и, наверное, ее можно причислить к категории ограничений, является тот факт, что границы выделенных сегментов не совпадают с границами административно-территориального деления города, это, естественно, создает серьезные проблемы в части управления развитием точек роста, поскольку зона и точки роста могут находиться сразу в нескольких административных районах города.

Вторая проблема схожа с первой, здесь необходимо учитывать, что город Хабаровск является мегаполисом, и в зоне своего притяжения имеет большую часть пригородных земель (хинтерлэнд – территория, которая по преобладанию транспортных потоков в определенных направлениях тяготеет к тому или иному крупному транспортному узлу), имеющих совсем другое

<sup>2</sup> Прогнозируется, что к середине 21 века доля городского населения увеличится до 80 %.

<sup>3</sup> Здесь имеется виду неравномерность развития городского пространства, когда город распадается на фрагментарные куски с выраженной поляризацией районов, заброшенные районы, промышленные зоны с одной стороны; элитные поселки и районы с другой.



управление. Данные районы имеют очень сильное притяжение к городу, и вносят большой вклад в формирование потребительской активности в границах Хабаровской агломерации, соответственно, это значительно усложняет систему управления потребительским рынком, поскольку необходимо согласовывать все мероприятия с большим числом контрагентов (рис.1). Хотелось бы отметить, что феномен притяжения вызывает размытость границ, что не позволяет четко провести границу между зонами.



Рис. 1. Карта города Хабаровска с зоной притяжения

Пригородные земли являются точками роста для торговой отрасли, мировые и российские тенденции протекают именно в этом направлении, в частности в качестве наиболее активной точки роста будет являться остров Большой Уссурийский, который поделен на китайскую и российскую части. В настоящее время китайская сторона бурными темпами осваивает свою

часть и позиционирует ее как мощный торгово-развлекательный кластер. Несомненно, данный проект для китайской стороны представляется архиважным с точки зрения геополитических позиций, таким образом, нам необходимо воспользоваться сложившейся благоприятной ситуацией для развития торговой отрасли, общественного питания и необходимой инфраструктуры.

Третья проблема заключается в сложной конфигурации города. Город растянут вдоль реки, и напоминает форму «селетки», что, естественно, усложняет систему распределения и доставки товаров и услуг.

Кроме того, необходимо признать, что транспортная система города на сегодняшний день не отвечает современным требованиям развития крупного города и бизнеса. Данная проблема является серьезным сдерживающим фактором развития потребительского рынка, не позволяющая развивать бизнес более активными темпами и осваивать зоны города, которые не охвачены бизнес-стратегиями ведущих компаний города. Поскольку именно транспортная доступность обеспечивает потребительскую активность населения города.

Если провести предварительное зонирование города, то можно выделить несколько укрупненных зон: центр, южный, северный, пос. Горького, 2-ой Хабаровск, хинтерлэнд. На наш взгляд, кроме градостроительного критерия также целесообразно присоединить транспортный критерий в целях более адекватного выделения центров потребительской активности. Транспортная сеть формирует основные потоки потребителей и, соответственно, практически все бизнес-стратегии имеют притяжение к основным магистральным осям города. Нами выделено несколько транспортных осей, которые зонировать город более детально.

Центр является эпицентром всех транспортных осей города, и представляется для предпринимателей «лакомым куском» в борьбе «за место под солнцем», в то же время необходимо отметить, что центр города, особенно район «даун-таун<sup>4</sup>», просто перегружен, имеет слаборазвитую транспортную инфраструктуру, имеет высокую цену земли и т. д. все проблемы имеют системный характер, как правило, у всех крупных городов есть схожие проблемы. «Южная ось» имеет несколько магистралей, на которых формируются центры потребительской активности: улица Краснореченская и Пионерская, проспект 60-летия Октября, «Северная ось» также имеет несколько магистралей, вдоль которых формируются зоны деловой активности предприятий потребительского рынка: улица Тихоокеанская и Шелеста, Воронежское шоссе, «Восточная ось» формируется Восточным шоссе. В последние годы с вводом автомобильного моста через реку Амур очень активно формируется «Западная ось» на федеральной трассе М-58 «Амур». Использование транспортного критерия позволит выделить более точно зоны влияния и притяжения города, то, что можно выделить систему развития города по магистральному типу,

---

<sup>4</sup> Даунтаун – центральный деловой район города.



когда элементом агрегирования является трасса. В этой части наиболее актуальным представляется система регулирования развития пришоссейной торговли и общественного питания, особенно при въездах и выездах.

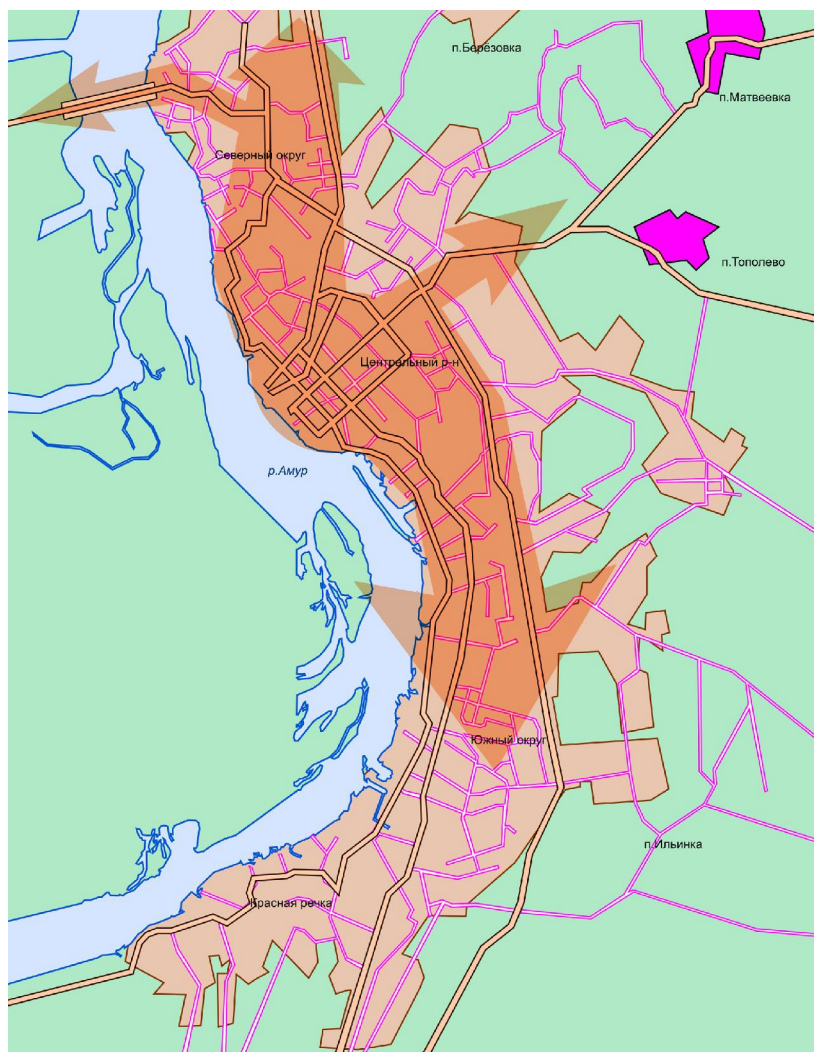


Рис. 2. Схема зонирования на основе транспортной составляющей

Также предлагается использовать урбанистическую систему критериев зонирования города: деловой район (сити), селитебные районы (жилые массивы), промышленные зоны, пригородные районы. В целом можно сказать, что данное зонирование позволяет выделить основные сегменты города, где можно планировать развитие потребительского рынка в зависимости от специфики выделенной зоны, но в то же время необходимо признать, что

чистая привязка к специфике зоны вызывает некоторый перекосяк в планировании развития городского пространства. Если стейкхолдеру дать возможность развития, то он в состоянии создать в этой зоне точку роста; в качестве примера можно привести улицу Промышленную, типичный промышленный район, но реконструкция улицы превратила ее в истинный район деловой активности со всеми присущими признаками.

Несомненно, инструменты сегментирования позволяют получить исходные зоны для развития городского ландшафта (пространственного, экономического и социального), но вызывают некоторое затруднение в выделении точек роста. Используя маркетинговый подход, мы должны применить более тонкий инструмент сегментирования. Нам представляется, что микросегментирование позволит выявить основные точки роста, которые можно будет предложить в качестве площадок для инвестиций. Учитывая ограниченный объем публикации, в качестве примера придется ограничиться районом «даун-таун». В бизнес-среде есть расхожие понятия «золотой квадрат», «золотая линия», «красная линия». Основное, что объединяет эти понятия – это наиболее прибыльные места в городе, характеризующиеся высокой концентрацией административных зданий, бизнес-центров, гостиниц, учебных заведений, учреждений культуры, развлекательных заведений, спортивных сооружений, рекреационных зон, торговых предприятий и предприятий общественного питания и т. д., крупные транспортные оси стыкуются в этом районе. Все это приводит к повышенной концентрации потенциальных потребителей товаров и услуг, интенсивному пешеходопотоку, автомобильный трафик также напряженный<sup>5</sup>.

Маркетологи города выделяют «золотой квадрат» в следующих границах: улица Ленина – набережная им. адм. Невельского – улица Серышева – улица Ленинградская.

Этот район является наиболее активным в потреблении товаров и услуг, здесь наиболее выражено проявление столичных функций города, именно здесь реализуется концепция конвеншен-центра<sup>6</sup>, которая прописана в Стратегическом плане развития города. «Золотой квадрат» реализует концепцию стрит-ритейла современной торговли, можно выделить несколько стрит-ритейлов в рамках «золотого квадрата», это улица Муравьева-Амурского и Карла Маркса, улицы Ленина и Серышева, активно формируется линия по Усурийскому и Амурскому бульварам. Этот район является наиболее активным в потреблении товаров и услуг, здесь наиболее выражено проявление столичных функций города, именно здесь реализуется концепция конвеншен-центра, которая прописана в Стратегическом плане развития города. «Золо-

<sup>5</sup> Но ограниченность транспортной системы «даун-тауна» не позволяет развивать крупные проекты по торгово-развлекательным центрам, да и существующие магазины и рестораны страдают из-за отсутствия парковок и стоянок.

<sup>6</sup> Конвеншен-центр – центр политической, деловой, культурной, научной и т. д. активности.



той квадрат» реализует концепцию стрит-ритейла современной торговли, можно выделить несколько стрит-ритейлов в рамках «золотого квадрата», это улица Муравьева-Амурского и Карла Маркса, улицы Ленина и Серышева, активно формируется линия по Уссурийскому и Амурскому бульварам. В стадии формирования находятся улицы, пересекающие эти основные оси. Наверное, следует отдельно коснуться набережной. Во всех крупных городах мира наиболее активно эксплуатируется линия набережной, водное зеркало привлекает к себе население, и этим активно пользуются ритейлеры и рестораны. Наша набережная тоже не исключение, только неразвитость инфраструктуры и недостаточное благоустройство сдерживает развитие этой линии. Все стрит-ритейлы можно смело отнести к точкам роста торговой зоны. На примере «золотого квадрата» мы наблюдаем феномен сильного притяжения, вся зона, находящаяся за пределами периметра, имеет сильнейшее тяготение к этой зоне, в частности потребители предпочитают посещать предприятия торговли и общественного питания именно внутри «золотого квадрата», бизнес также старается разместить свои магазины и рестораны как можно ближе к периметру «золотого квадрата». Как правило, зона такого притяжения распространяется на расстояние одного квартала.



Рис. 3. Зона притяжения на примере «золотого квадрата»

Зонирование, несомненно, должно содержать в себе элементы, которые в последующем необходимо использовать в части позиционирования потенциальных зон для инвесторов. Нам представляется, что в процессе зонирования необходимо выявлять экономико-географические образы [3] с целью формирования портрета зон для дальнейшей презентации для инвесторов. Экономико-географические образы являются тем субстратом, на базе которого возможен мифодизайн зоны для создания определенной ауры для эффективных коммуникаций как с инвестором, так и с потребителем. В основе мифодизайна должны лежать исторические, культурные, ценностные и другие образы, комбинация образов позволит представить территории с наиболее выгодной позиции. В целом экономико-географический образ города позволяет его позиционировать как подлинный центр Дальнего Востока, в то же время город не является неким целостным образованием. Наше зонирование показывает, что город распадается на целый ряд экономико-географических образов. На взгляд господина Д. Н. Замятина, именно экономико-географические образы создают и отражают специфику выделенной территории и его пространственно-экономический ландшафт, что позволяет позиционировать зону в неких выделенных географических границах. В то же время он говорит о некой размытости границ территорий, и, как следствие, формируются не совсем четкие образы, если перейти на таксономический уровень города, и можно также столкнуться с этой проблемой, где есть зоны, которые плавно переходят в другие, либо отмечаются крупные разрывы в выделенных зонах.

Говоря о зонировании и выделении точек роста, невозможно обойти такой вопрос, как развитие района или сегмента. Здесь основным методологическим вопросом на современном этапе развития российских городов является определение минимальных муниципальных стандартов, обеспечивающих минимальные приемлемые условия жизнедеятельности населения. Муниципалитет как системообразующий элемент города должен определять стратегические цели развития города и создавать все необходимые условия для реализации стратегического плана. Органы власти должны определить нормативы обеспеченности сегмента торговыми площадями и посадочными местами в общественном питании, дабы обеспечить нормальное функционирование конкретного района. Среднемировой показатель обеспеченности торговыми площадями на 1000 жителей составляет 250 кв. м. [5].

В настоящее время принят закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ», где прописываются полномочия субъектов федерации по определению нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов, но отсутствие методологического обеспечения не позволяет сказать, сколько, же надо магазинов для данного района для поддержания необходимого уровня качества жизни населения. К сожалению, приходится констатировать тот факт, что аналогичной нормативно-правовой базы пока нет для предприятий общественного питания, что





существенно снижает эффективность в стратегическом управлении развитием городской агломерации.

Как авторами ранее писалось [6], наиболее целесообразным инструментом для решения данных задач являются геоинформационные системы (ГИС). Необходимо создание рабочей группы по созданию ГИС-продукта, нам представляется, что это будет интересно как муниципалитету и науке, так и бизнес-сообществу, планирующему развитие торговой сети и сети общественного питания в пределах городской агломерации. Это позволит оптимизировать размещение предприятий на основе топографической модели экономического ландшафта городского пространства, где будут решаться задачи интересные как для муниципалитета, так и для бизнеса. Это возможное совместное решение общих задач по обеспечению необходимым стандартом населения и оптимизация уровня конкурентной нагрузки в определенных зонах городской агломерации.

Зонирование города является важнейшей составной частью системы стратегического планирования и развития городского пространства. Наиболее важным для системы зонирования с точки зрения муниципалитета является определение потенциально привлекательных зон для развития и в них точек роста, в частности, торговли и общественного питания. Инвесторы и стейкхолдеры должны иметь четкое представление о перспективах развития зон, которые будут предлагаться муниципалитетом. Проблема определения минимальных социальных стандартов по обеспеченности жителей зон сдерживает планирование развития зон, так как невозможно определить количество минимальных точек роста для обеспечения необходимого уровня качества жизни населения.

Подводя итог, можно сказать, что для устойчивого развития городской агломерации необходимо использовать ГИС-технологии для оптимизации размещения предприятий потребительского рынка. Считаем, что в рамках стратегического планирования и управления необходимо более четко сегментировать городское пространство с целью выявления точек роста и привлечения инвестиций.

### Библиографические ссылки

1. Лимонов Л. Э. Крупный город: регулирование территориального развития и инвестиционных стратегий / Науч. ред. О. П. Литовка. – СПб.: Наука, 2004.
2. Рохчин В. Е., Жилкин С. Ф., Знаменская К. Н. Стратегическое планирование развития городов России: системный подход / Российская академия наук, Институт проблем региональной экономики. – СПб.: ИРЭ РАН, «Скифия-принт», 2004.
3. Замятин Д. Н. Гуманитарная география. Пространство и язык географических образов / СПб.: Алетейя, 2003.
4. Федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
5. Кириченко Е. А., Лебедева Н. Я. Достаточно ли продовольственных магазинов в Москве? ArcReview № 4 (35) 2005. Интернет-ресурс: <http://www.dataplus.ru>



6. *Лебухов В. И., Чимитдоржиев Ж. Ж., Тен О. Я.* Роль геоинформационных систем в стратегическом планировании торговой среды г. Хабаровска / Региональный рынок товаров и услуг: инновационные технологии и организация бизнеса: Материалы международной научно-практической конференции. 30–31 октября 2008 года. Часть 2 / Под ред. С. И. Лопатина, Д. А. Попова; пер. на англ. Т. В. Маловичко. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2008.