

# ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ НОВЫХ ФОРМ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ И ГОТОВОЙ ЕДОЙ В КРУПНОМ РОССИЙСКОМ ГОРОДЕ

**К. Э. Аксёнов**  
**О. В. Красковская**  
**Ф. М. Ренни**

Санкт-Петербургский государственный университет,  
199034, Россия, Санкт-Петербург,  
Университетская наб., 7/9

Поступила в редакцию 15.08.2021 г.  
doi: 10.5922/2079-8555-2022-3-2  
© Аксёнов К. Э., Красковская О. В.,  
Ренни Ф. М., 2022

*Цель работы заключается в выявлении принципиально новых, отличных от свойственных традиционным типам предприятий пищевого ритейла особенностей пространственной организации онлайн-торговли продуктами питания и готовой едой в российском городе. На примере Санкт-Петербурга показано появление принципиально иной системы требований, предъявляемой новыми формами пищевого онлайн-ритейла в пространстве российских крупных городов по сравнению с традиционными отраслями и способами организации розницы. Рассмотрены пространственно-временные параметры новой модели шопинга и представлен сравнительный анализ ее пространственной конкуренции с уже сложившимися моделями. Пространственная организация нового пищевого онлайн-ритейла показана в разрезе системы размещения новых типов офлайн-объектов; возникновения новых потоков и их влияния на городское развитие; воздействия на рынки наружной и транзитной рекламы и труда. На основании проведенного анализа авторы приходят к выводу, что принципы размещения физических объектов нового типа — складов-распределителей, складов-магазинов (фулфилмент-центров) и дотком-объектов — оказались принципиально иными. Если местоположение точки обслуживания перестает быть конкурентным преимуществом в глазах покупателя, то скрытый от потребителя критически важный для новой конкуренции фактор ускорения доставки является таковым. В работе анализируется значимость связанных с этим фактором определенных принципов пространственной организации.*

## Ключевые слова:

ритейл, пространственная организация, онлайн-торговля продуктами питания и готовой едой, российский город

## Введение

В условиях интенсивной цифровизации экономики и появления новых трендов потребительских предпочтений как на мировом, так и на российском рынках все большее распространение приобретают новые формы онлайн-торговли продуктами питания и готовой едой, которые в рамках указанных трендов стали практически неотделимы друг от друга<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Dumont, J. 2019, As e-commerce rises, grocers grapple with prepared food delivery, web-site Grocery Dive, URL: <https://www.grocerydive.com/news/as-e-commerce-rises-grocers-grapple-with-prepared-food-delivery/556655/> (дата обращения: 01.08.2021).

**Для цитирования:** Аксёнов К. Э., Красковская О. В., Ренни Ф. М. Пространственная организация новых форм онлайн-торговли продуктами питания и готовой едой в крупном российском городе // Балтийский регион. 2022. Т. 14, № 3. С. 28–48. doi: 10.5922/2079-8555-2022-3-2.

К концу 2019 года в пятерку крупнейших рынков с наибольшим проникновением пользователей в сегменте онлайн-доставки продуктов питания вошли Сингапур (с уровнем проникновения более 40 %), Нидерланды, Гонконг, Великобритания и Канада. Более половины жителей США и Великобритании через интернет заказывают доставку еды не реже одного раза в неделю<sup>2</sup>.

Пандемия коронавируса резко ускорила процесс перехода к формату онлайн-торговли продуктами питания (ОТПП, в зарубежной литературе — e-grocery). Так, только за первый месяц локдауна в США продажи в этом сегменте увеличились сразу на 14 %. В России данный тренд также очевиден [1—4].

Согласно исследованию, проведенному Аналитическим центром НАФИ в апреле 2020 года, большинство российских интернет-пользователей (67 %) за время самоизоляции совершали покупки онлайн, а каждый четвертый (26 %) заказывал доставку продуктов питания на дом. Начали пользоваться услугами доставки продуктов питания во время самоизоляции 13 % россиян, столько же (13 %) указали, что пользовались услугой доставки продуктов и ранее<sup>3</sup>. По оценке М. А. Research, в 2020 году российский объем ОТПП вырос до 174 млрд рублей, что составило 1 % от всего рынка продовольственного ритейла<sup>4</sup>. В 2021—2025 годах совокупный среднегодовой темп роста ОТПП будет иметь долю, по разным оценкам, от 33 до 40 %. В 2022 году сегмент ОТПП вырастет до 415—445 млрд рублей при выполнении заявленных планов компаний, а его объем в обороте розничной торговли продуктами питания достигнет 2,2—2,4 %<sup>5</sup>. Действительно, спрос на интернет-услугу доставки продуктов питания в целом по России продолжает расти, так, за 6 месяцев 2021 года он вырос на 73 % по сравнению с тем же периодом 2020 года<sup>6</sup>.

Данный тренд особенно характерен для крупных городов: например, в Санкт-Петербурге за первые полгода после введения пандемических ограничений количество онлайн-заказов продуктов на дом увеличилось в 20 раз<sup>7</sup>.

Такие масштабы явления позволяют говорить о распространении нового универсального международного типа «продуктового» шопинга и обоснованно предполагать наличие его существенного влияния на изменения в «офлайн» пространственной организации торговли продуктами питания в крупнейших городах РФ.

Новые формы онлайн-торговли продуктами питания и готовой едой в последние годы привлекают повышенное внимание в мировой научной литературе в области экономики, бизнеса, социологии и географии. Максимально общая отраслевая и те-

<sup>2</sup> Raguzin, E., Torchalla, J., Cavadini, N., Williams, H. 2020, Ready Food. Can grocers get a bigger bite? *Oliver Wyman*, URL: [https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2020/November/Ready\\_Food.pdf](https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2020/November/Ready_Food.pdf) (дата обращения: 11.07.2021).

<sup>3</sup> Россияне не готовы отказываться от доставки продуктов на дом после окончания самоизоляции, 2020, *Аналитический центр НАФИ*, URL: <https://nafi.ru/analytics/rossiyane-ne-gotovy-otkazivatsya-ot-dostavki-produktov-na-dom-posle-okonchaniya-samoizolyatsii/> (дата обращения: 28.07.2020).

<sup>4</sup> Доля e-grocery в 2021 г. составит около 2 % оборота продовольственного ритейла, *Исследовательское агентство М.А. Research*, <https://ma-research.ru/novosti-issledovaniy/item/326-dolya-e-grocery-v-2021-g-sostavit-okolo-2-oborota-prodovolstvennogo-ritejla.html> (дата обращения: 30.12.2021).

<sup>5</sup> Дмитриева, Д. 2021, Петербуржцы променяли булочные на маркетплейсы, *Деловой Петербург*, URL: [https://www.dp.ru/a/2021/07/28/Digital\\_vmesto\\_bulochnoj](https://www.dp.ru/a/2021/07/28/Digital_vmesto_bulochnoj) (дата обращения: 29.07.2021).

<sup>6</sup> Экспресс-доставки требуют наши сердца: авторынок подстраивается, 2021, *Деловой Петербург*, URL: [https://www.dp.ru/a/2021/07/27/Ekspress-dostavki\\_trebujut?utm\\_source=uxnews&utm\\_medium=desktop](https://www.dp.ru/a/2021/07/27/Ekspress-dostavki_trebujut?utm_source=uxnews&utm_medium=desktop) (дата обращения: 29.07.2020).

<sup>7</sup> Гриневич, Я. 2020, Курьер уже в пути: число заказов продуктов на дом в Петербурге выросло в двадцать раз, *Российская газета*, 03.11.2020, URL: <https://rg.ru/2020/11/03/reg-szfo/chislo-zakazov-produktov-na-dom-v-peterburge-vyroslo-v-dvadcat-raz.html> (дата обращения: 28.07.2020).

матическая систематизация и классификация этих исследований представлена в работе [5]. Вопрос исследования экономических моделей взаимодействия с потребителем на рынке e-grocery поднимался в работе [6], при этом наиболее комплексный подход к изучению данной проблематики использовали ученые в [7]. Ряд социологических исследований, посвященных изучению потребительского поведения [8—10], а также исследования в области экономики, описывающие перспективы развития новых форматов индустрии питания [11—13], позволяют выделить ведущие тренды в функционировании отрасли, а также проследить локальные и глобальные особенности динамики и изменения сферы предоставления услуг в области питания на мировом рынке. Изучением пространственно-временных аспектов влияния интернет-технологий, а также прогнозированием темпов роста занимались специалисты в области экономики и финансов, маркетинговой аналитики и географии в современных западных [14; 15] и отечественных [2; 3] изданиях, при этом большинство публикаций относится к 2018—2021 годам, что позволяет сделать выводы о стремительном росте актуальности исследуемой темы в условиях последних лет.

Данная работа посвящена изучению пространственных особенностей новых форм пищевого ритейла (от англ. food retail), включающих в себя розничную онлайн-торговлю продуктами питания, а также онлайн-торговлю готовой едой с использованием различных моделей сервисов доставки и агрегаторов заказов. Главным фокусом исследования выступает то, что изменяет структуру материального общественного пространства города, то есть пространственные (офлайн) формы организации пищевого онлайн-ритейла. Таким образом, цель работы заключается в выявлении принципиально новых, отличных от свойственных традиционным типам предприятий пищевого ритейла, особенностей пространственной организации отраслевых объектов в соответствии с качественными изменениями структуры рынка под влиянием современных трендов, связанных с глобальным развитием цифровых технологий.

## Данные и методология

В качестве модельного объекта исследования мы выбрали пространство одного из двух российских метрополисов — Санкт-Петербурга. Релевантность такого выбора для данной работы подтверждается лидирующими позициями этого города на российском рынке по концентрации сетевой розничной торговли, а также долей организованного ритейла в общей величине оборота, сопоставимой с показателями западноевропейских городов [16]. Город лидирует и в ряде ключевых показателей нового пищевого онлайн-ритейла: так, петербургский «Самокат» стал российским лидером по приросту онлайн-продаж за 12 месяцев с мая 2020 года по май 2021 года в сегменте ОТПП<sup>8</sup>. Общий объем онлайн-продаж интернет-магазинов и сервисов доставки продуктов питания в мае 2021 года составил 26,1 млрд рублей. Прирост по сравнению с маем годом ранее — 112 %<sup>9</sup>. При этом, как было отмечено в нашем более раннем исследовании, на выбранный метрополис не оказывает специфического влияния фактор столичности [16]. Важно и то, что повышенная доля его населения является активными пользователями онлайн-технологий, в том числе потому, что Санкт-Петербург — один из лидеров рейтинга «Умных городов» в стране<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Зайцева, Д. 2021, Петербургский сервис доставки лидирует по приросту онлайн-продаж, *Деловой Петербург*, URL: [https://www.dp.ru/a/2021/06/28/Naperegonki\\_za\\_klientom](https://www.dp.ru/a/2021/06/28/Naperegonki_za_klientom) (дата обращения: 28.07.2021).

<sup>9</sup> Гриневиц, Я. 2020, Курьер уже в пути: число заказов продуктов на дом в Петербурге выросло в двадцать раз, *Российская газета*, 03.11.2020, URL: <https://rg.ru/2020/11/03/reg-szfo/chislo-zakazov-produktov-na-dom-v-peterburge-vyroslo-v-dvadcat-raz.html> (дата обращения: 28.07.2020).

<sup>10</sup> Рейтинг умных городов России, 2019, *Минстрой России*, URL: [https://minstroyrf.gov.ru/upload/iblock/e7e/Krupneyshie-goroda\\_ot-1-mln-chel.\\_-2019.pdf](https://minstroyrf.gov.ru/upload/iblock/e7e/Krupneyshie-goroda_ot-1-mln-chel._-2019.pdf) (дата обращения: 20.08.2021).

Методика исследования сбора данных состояла из нескольких этапов:

— сбора исходной информации о представленных в Санкт-Петербурге типах новых отраслей и предприятий в соответствии с международными классификациями по материалам бизнес-аналитики, бизнес-агрегаторов, сайтов компаний и в некоторых случаях — экспертных интервью (для уточнения сведений), ссылки на конкретные источники — по тексту;

— выбора модельных кейсов из найденных представителей всех исследуемых типов бизнеса. Выбор производился на основе авторской экспертизы релевантности бизнес-модели компании; ее представленности на рынке (лидерской позиции в своем микро-сегменте по материалам бизнес-аналитики, рекламной и маркетинговой активности);

— выявления конкурентного положения новых типов бизнеса по отношению к «традиционным» с использованием методов пространственной маркетинговой аналитики [16];

— сравнительно-географической оценки пространственной организации новых и «традиционных» форматов по материалам упомянутых выше типов источников.

Что представляют собой рассматриваемые нами новые формы пищевого ритейла?

Одной из наиболее динамично развивающихся современных форм в области продовольственного ритейла можно назвать внедрение интернет-технологий в основу торговли пищевой продукцией — ОТПП<sup>11</sup>. Система ОТПП подразумевает под собой глобальное внедрение интернет-технологий, использование системы доставки, а также создание офлайн-объектов нового типа: складских помещений нового формата; распределительных центров с особенной внутренней организацией, недоступных для посетителей и нацеленных на формирование исключительно онлайн-заказов — dark-store (даркстор) [17; 18]. Им будет уделено основное внимание в исследовании.

Появление ОТПП на Западе на стыке 1990—2000-х годов не оказалось успешным, и первые компании завершили свою деятельность, когда лопнул так называемый цифровой пузырь («dotcom bubble») [19; 20]. Повторное внедрение интернет-базиса в структуру ритейла произошло лишь в 2013 году в Великобритании<sup>12</sup>, затем во Франции, Германии и Северной Америке, а к 2020 году широко распространилось и за пределы стран Запада. Формат ОТПП в России утвердился значительно позже и опирался на зарубежный опыт. По данным агентства Infoline, по итогам первого полугодия 2021 года в России крупнейшим игроком в сегменте ОТПП была X5 Group с оборотом 23,6 млрд рублей, вторым — «Сбермаркет» с 21,7 млрд рублей, третьим — «Вкусвилл» с 21,2 млрд рублей, следом шли «Самокат» с 15,9 млрд рублей, «Яндекс.Лавка» — с 11,7 млрд рублей<sup>13</sup>.

Важнейшим трендом нового формата, которому будет уделено внимание в исследовании, является омниканальность (omni-channel) — непрерывная коммуникация с клиентом посредством интеграции разрозненных офлайн- и онлайн-точек соприкосновения с покупателем в единую систему для совершения покупки<sup>14</sup> [21] (табл. 1).

<sup>11</sup> В научной литературе, наряду с e-grocery, также широко используются такие понятия, как «фудтех» и «онлайн фуд-ритейл», однако в силу сравнительно недавнего появления данного формата на рынке терминология до сих пор не устоялась.

<sup>12</sup> Somerville, M. 2013, Tesco opens sixth dotcom centre in Erith, *Retail Gazette*, URL: <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2013/11/42203-tesco-opens-sixth-dotcom-centre-in-erith/> (дата обращения: 18.07.2021).

<sup>13</sup> Е-еда. Онлайн-продажи продуктов могут превысить 1 трлн рублей к 2024 году, 2021, *Коммерсантъ*, № 142, с. 1, URL: [https://www.kommersant.ru/doc/4938078?utm\\_source=uxnews&utm\\_medium=desktop/](https://www.kommersant.ru/doc/4938078?utm_source=uxnews&utm_medium=desktop/) (дата обращения: 12.08.2021).

<sup>14</sup> Омниканальность в ритейле — новый тренд клиентского сервиса, 2021, *ABM Cloud*, URL: <https://abmcloud.com/omnikanalnost-v-ritejle-novyj-trend-klientskogo-servisa/> (дата обращения: 12.08.2021).

Таблица 1

## Классификация видов новых форматов пищевого онлайн-ритейла

Формат	Описание	Способ организации	Примеры в Санкт-Петербурге
ОТПП (e-grocery)	Полностью онлайн (без физических магазинов (далее — магазин))	Даркстор, доставка	«Яндекс-лавка», «Самокат»
	Смешанный (собственные магазины, доступные для покупателей + возможность заказа онлайн через специальный сервис)	Собственные магазины (+ склады-магазины), собственная и партнерская доставка	«Перекресток Впрок», «Вкусвилл», «Азбука Вкуса» «Лента-онлайн», «Пятерочка Доставка»
	Агрегаторы доставки (партнерские магазины и склады-магазины)	Собственная и партнерская доставка	«iGoods», «СберМаркет», «Утконос»
Готовая еда (ОТГЕ) <sup>15</sup>	Службы производства и доставки	Прием и оформление заказов по телефону, через приложение или сайт. Собственные кухня (дарккитчен) и курьеры	«Два берега», «Dostaевский»
	Полностью онлайн, партнерская доставка	Собственные дарккитчен, партнерская доставка	«BrightKitchen», «Много лосося», «Foodband» (Москва)
	Смешанный магазинный (полка в супермаркетах); + (опционально) места для еды в торговом зале	Магазин, доставка при наличии общей доставки из магазина	«Перекресток», «Лента», «О'Кей», «Пятерочка»; «Вкусвилл», «Азбука Вкуса»
	Информационный сервис (агрегатор заказов)	Кухня сторонних ресторанов, партнерская доставка курьерскими службами и курьерами ресторанов	«Яндекс-еда» (+ «FoodFox», купленный в 2017 году «Яндексом»), «Обед.ру»
	Агрегатор заказов с доставкой	Кухня сторонних ресторанов, Доставка — самостоятельно или с помощью сторонней службы доставки	«Delivery Club»

Источник: разработано авторами на основе данных информационного агентства РБК, DP, «Яндекс Справка» [18—20].

Следующей тенденцией, стремительно выходящей на рынок фуд-ритейла и попавшей в поле нашего исследовательского внимания, стала онлайн-торговля готовой едой (ОТГЕ)<sup>16</sup>. Данную концепцию можно подразделить на два варианта. Первый — это непосредственно внедрение сектора «готовая еда» в традиционный формат офлайн-супермаркетов и заведений общепита, предполагающий торговлю продукцией, продающейся как на территории магазина / ресторана, так и онлайн с доставкой. Второй вариант — полностью базирующийся на онлайн-технологиях

<sup>15</sup> Помимо упомянутых агрегаторов и онлайн-продавцов готовой еды на рынке Санкт-Петербурга представлены давно существующие на рынке сети Yami-Yami, MyFood, Ollis, Токио Сити, «Милти» и др. Кроме того, каждое второе заведение общепита в 2020 году запустило собственные проекты доставки (URL: [https://www.dp.ru/a/2021/04/12/Gorshochek\\_ne\\_vari](https://www.dp.ru/a/2021/04/12/Gorshochek_ne_vari)).

<sup>16</sup> В западной литературе для определения данной категории используются термины *ready-to-eat-meals*, *ready-made food*, *ready meals*, *heat-and-eat meals*, *grab-and-go prepared foods*.

формат. Этот формат не требует географической привязки к торговому помещению и потоку посетителей, однако создает потребность в создании, автоматизации и грамотном размещении специальных помещений, предназначенных для приготовления и сборки заказов — дарккитчен (dark-kitchen) [12].

Сегменты торговли продуктами питания с торговлей готовой едой стремительно сближаются благодаря использованию эффекта синергии торговли ингредиентами и производства готовой еды и напитков при наличии услуги доставки<sup>17</sup> (табл. 1).

Объекты пищевого онлайн-ритейла новых форматов (даркстор, дарккитчен) для целей настоящей работы в дальнейшем будут именоваться «дотком-объектами»<sup>18</sup>. Ниже мы постараемся проверить, насколько их пространственное расположение, зоны и способы доставки влияют на успех отрасли [18].

## Результаты и обсуждение

С учетом существующих классификаций<sup>19</sup> [22; 23] описанные новые форматы пищевого онлайн-ритейла обобщены в таблице 1.

Новые формы торговли очевидно отражают появление нового пространственного типа шопинга, который пришел на уже насыщенный рынок, обслуживавший определенный набор (систему) сложившихся типов шопинга [24]. Очевидно также, что при этом данный новый тип должен был конкурировать со сложившимися [13], «оттягивая» у них потребителей<sup>20</sup>.

Какие же формы торговли внутри нового типа шопинга составляют конкуренцию традиционным и в чем? В таблицах 2 и 3 представлена авторская экспертная оценка такой конкуренции.

Таблица 2

### Примеры конкуренции нового и традиционных типов продовольственного шопинга в Санкт-Петербурге

Традиционный тип продуктового шопинга	Частота спроса / покупки	Форматы	Примеры конкурентов в новом типе
1. «Трансформационный» киосковый	Ежедневно	Киоски, павильоны, уличные торговцы, открытые рынки	«Самокат»
2. Тип шопинга «новых бедных»	1-2 раза в неделю	Социальные магазины, Специализированные дискаунтеры типа «Народный» или «Полушка», Отдельные рынки	Социальные сервисы с доставкой, «Светофор»

<sup>17</sup> Spencer, S. 2020, Webvan Founder Is Back Just as Online Grocery Orders Take Off, *Bloomberg Finance L.P.*, URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-12/webvan-founder-is-back-just-as-online-grocery-orders-take-off> (дата обращения: 02.07.2021) ; Fairhurst, M. 2020, Why Ready-To-Eat Meals are an Important Investment for Grocers, *Mercatus*, URL: <https://www.mercatus.com/blog/ready-to-eat-meals-investment-for-grocers/> (дата обращения: 01.08.2021).

<sup>18</sup> Dotcom (англ.) — термин, применяющийся по отношению к компаниям, чья бизнес-модель основывается на работе в рамках сети Интернет.

<sup>19</sup> Thomas-Dupuis, F., Harrison, N. 2018, Future of Retail and Consumer Goods: A Preview, *Oliver Wyman INC*, URL: [https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2018/January/Boardroom\\_Vol3/FutureOfRetailAndConsumerGoods\\_final.pdf](https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2018/January/Boardroom_Vol3/FutureOfRetailAndConsumerGoods_final.pdf) (дата обращения: 22.07.2021).

<sup>20</sup> Классификация сложившихся типов шопинга подробно описана в предыдущих работах авторов [16].



Окончание табл. 2

Традиционный тип продуктового шоппинга	Частота спроса / покупки	Форматы	Примеры конкурентов в новом типе
3. «Посттрансформационный крупноформатный»	Раз в 1-2 недели в крупном формате	Гипермаркеты, часть супермаркетов «Перекресток», «Лента», «О'кей», «Карусель», «Ашан», «Призма», «МЕТРО»	«iGooods», «Яндекс Лавка», «СберМаркет», «Перекресток» «Впрок», «Утконос», «Лента-онлайн», «Доставка О'Кей»
4. «Посттрансформационный мелкоформатный»	2-5 раз в неделю	Сетевые («Пятерочка», «Дикси», «Магнит») и несетевые, специализированные и универсальные магазины у дома, прилавочный формат «Shop-in-shop», павильоны	«Самокат», «Яндекс Лавка», «Пятерочка — доставка»

Источник: разработано авторами на основе данных информационного агентства РБК, DP, «Яндекс Справка» [18—20].

Таблица 3

**Примеры конкуренции нового и традиционных типов общепита в Санкт-Петербурге (в расчете на жителя с официальной средней зарплатой в 66 000 руб.)**

Традиционный тип общепита	Потенциальная частота спроса / покупки	Форматы	Примеры конкурентов в новом типе
Ресторан	2-5 раз в месяц	Ресторан	Службы доставки ресторанов, «Яндекс-еда», «Delivery Club», «Dostaевский», «Токио Сити»
Кафе	2-5 раз в неделю	Кафе, фуд-корты, киоски, павильоны	«Яндекс-еда», «Delivery Club», «Два Берега», «Ollis» «Токио Сити»
Фастфуд / столовая	Ежедневно	Заведения быстрого питания, столовые, фуд-корты, киоски, павильоны	«Яндекс-еда», «Delivery Club»

Источник: разработано авторами на основе данных интернет-платформы vc.ru [20].

Что же нового в пространственной организации стационарных объектов торговли продуктами питания и готовой едой можно отметить в связи с развитием новых форматов? Логично предположить, что если новые форматы оказывают подобную конкуренцию форматам традиционным, то в пространстве города это может выражаться как в появлении специфических объектов, характерных именно для новых форматов, так и в вытеснении / пространственной реорганизации объектов традиционных. Так ли это?

Принципы размещения объектов 1-го и 4-го традиционных типов шоппинга из таблицы 2 объединяет то, что они максимально тяготеют к местам проживания или транзита потенциальных потребителей и поэтому критически зависят от мак-

симально выгодного расположения по отношению к ним. В отличие от них 2-й и 3-й типы, наоборот, требуют специализированного перемещения потребителей к своим объектам, часто на значительные расстояния [16]. Тем не менее все объекты традиционного пищевого ритейла разделяют и общие принципы размещения, не зависящие от типа шоппинга. Это стремление к максимальной «проходимости» выбранной точки целевой группой, оптимизация местонахождения по отношению к конкурентам и прочим характеристикам конкурентной среды в конкретном месте [25]. У появившихся же у них конкурентов из нового пищевого онлайн-ритейла оказываются принципиально иными принципы размещения своих физических объектов — складов-распределителей, складов-магазинов (фулфилмент-центров) и дотком-объектов. Рассмотрим эти принципы в сравнении с различными группами конкурентов из традиционных офлайн-форматов шоппинга: с 1-м и 4-м типами шоппинга и 2—3-ми соответственно (табл. 2).

У конкурирующей с традиционными форматами магазинов у дома, киосками и павильонами (1-й и 4-й типы шоппинга из таблицы 2) самого успешного в России онлайн-сервиса «Самокат», начавшего свою работу в 2018 году с Санкт-Петербурга, в марте 2021 году работало 411 дарксторов в четырех городах присутствия. На конец 2020 года сеть располагала 108 складами типа «даркстор» в Санкт-Петербурге (в марте 2020 года — 59 складов)<sup>21</sup>. Для сравнения: лидеры в традиционном формате магазинов у дома — объединившиеся в 2021 году компании «Магнит» и «Дикси» — располагали вчетверо большим количеством стандартных магазинов каждая<sup>22</sup>. Общее количество также конкурирующих с подобным сервисом киосков и павильонов в городе оценивается в 3—4 тыс. объектов [16]. По словам сооснователя компании «Самокат», при выборе местоположения даркстора рассматривается комплекс факторов, главными из которых выступают радиус действия услуги, количество жителей и средний бюджет семьи в этом радиусе. Кроме того, важнейшим фактором становится оптимизация маршрутов курьеров с точки зрения как физической логистики, так и ее затратности<sup>23</sup>. Поскольку компания декларирует едва ли не самые быстрые сроки доставки продовольственного заказа в мире<sup>24</sup> радиус обслуживания каждого даркстора компании составляет не более 1,5—2 км<sup>25</sup>. Это означает, что в зависимости от района города в зоне охвата одного даркстора находятся от нескольких десятков до нескольких сот традиционных стационарных объектов конкурентов типа магазина у дома или павильонов. Такое количество объектов призвано обеспечить потребность в наличии точки торговли продуктами питания «на расстоянии вытянутой руки» при транзите по городу или на «тапочном расстоянии» [16] от места пребывания потребителя. Масштабируемый по объемам складской

<sup>21</sup> Евсеева, Е. 2020, «Самокат» отчитался о 18 млн заказов в сервисе по итогам года, *Интернет-платформа vc.ru*, URL: <https://vc.ru/trade/191843-samokat-otchitalsya-o-18-mln-zakazov-v-servise-po-itogam-goda> (дата обращения: 15.07.2021).

<sup>22</sup> Бояркова, Г. 2021, «Магнит» приобрел столичные амбиции. Что значит поглощение «Дикси» для рынка и покупателей, *Фонтанка.ру*, URL: <https://www.fontanka.ru/2021/05/18/69921287/> (дата обращения: 15.07.2021) ; Магазины Дикси в Ленинградской области, 2021, *dixies.ru*, URL: <https://dixies.ru/magaziny/leningradskaya-oblast/> (дата обращения: 15.07.2021).

<sup>23</sup> Клыженко, Л. 2021, «Самокат»: как работает сервис экспресс-доставки? *Retail.ru*, URL: <https://www.retail.ru/photoreports/samokat-kak-rabotaet-servis-ekspress-dostavki/> (дата обращения: 15.07.2021).

<sup>24</sup> Чирин, В. 2020, Петербургский «Самокат» первым в России запустил доставку продуктов за 15 минут. Как сервис развивает бизнес в двух городах и конкурирует с корпорациями, «Бумага», URL: <https://paperpaper.ru/photos/peterburgskij-samokat-pervym-v-ros/> (дата обращения: 15.07.2021).

<sup>25</sup> Самокат, 2021, URL: <https://samokat.ru/> (дата обращения: 16.07.2021).



тип работы даркстора потенциально способен обслужить если не всю аудиторию жителей зоны охвата в радиусе 1,5–2 км, то максимальную ее часть, то есть теоретически вытеснить сотни стационарных объектов. Если такой предельный случай кажется невозможным, то определенное приближение к нему вполне возможно. Если раньше главное преимущество 1-го и 4-го типов шоппинга из таблицы 2 заключалось в экономии времени на покупку, достигаемой за счет максимального приближения торговой точки к потребителю, то теперь это преимущество исчезает, когда общее время покупки в онлайн-формате (заказ + доставка) сравнивается и даже сокращается по сравнению со временем захода в стационарный магазин + выбора + покупки + самостоятельного перемещения покупки домой. И при этом возникает новое логистическое преимущество — в виде услуги внешней доставки товара домой [26].

Тем не менее если фактор местоположения торговой точки традиционных форматов может потерять свое уникальное преимущество, то прочие факторы могут помочь им в конкурентной борьбе с наступлением онлайн-ритейла. Это как традиционные факторы: цена, ассортимент, способ выбора товара, так и специфические для конкуренции именно с данным новым форматом: ограничения доступности онлайн-технологий для пользователя, самой технологии доставки; преимущества личного общения при обслуживании в магазине; потребности в социализации и времяпрепровождении во время традиционного шоппинга и др.

Пока же на фоне роста числа дотком-объектов традиционные форматы магазинов у дома и дискаунтеров также наращивают количество своих объектов в Санкт-Петербурге — главным образом за счет внедрения омниканальности, то есть фактически конвергенции с новым исключительно онлайн-шоппингом: большинство таких сетей начинают предлагать доставку<sup>26</sup>.

При этом как в России в целом, так и в Санкт-Петербурге сокращается традиционный крупноформатный тип шоппинга: по оценкам M.A.Research, в 2020 году по сравнению с 2019 годом доля гипермаркетов и форматов типа cash-and-carry в обороте повседневной розницы РФ сократилась с 18,2 до 15,4 %, супермаркетов — с 19,2 до 18,4 %, тогда как у остальных форматов она росла<sup>27</sup>. Как же все это влияет на пространственные особенности конкуренции новых форматов со 2–3-ми типами объектов из таблицы 2?

Главным трендом, связанным с онлайн-шоппингом, в данном сегменте выступает не возникновение новых чисто онлайн-бизнесов, как в описанном выше варианте, а именно развитие различных форм омниканальности [19; 21; 27].

Для пространственной организации эта особенность означает не вытеснение традиционных магазинов дарксторами, а добавление к специализации существующих супер- и гипермаркетов функции фулфилмент-центра услуг доставки. В связи с этим те сети крупных форматов, которые более успешны во внедрении омниканальности, не снижают, а увеличивают количество своих объектов, служащих теперь как магазинами, так и фулфилмент-центрами (складами-магазинами с функцией доставки). Сокращаются же объекты менее успешных специфических или новых сетей, так, в 2020 году были закрыты элитные торговые сети (например,

<sup>26</sup> Дмитриева, Д. 2021, Без тележек и корзинки: эпоха гипермаркетов завершается, газета *Деловой Петербург*, URL: [https://www.dp.ru/a/2021/06/30/Bez\\_telezhek\\_i\\_korzinok](https://www.dp.ru/a/2021/06/30/Bez_telezhek_i_korzinok) (дата обращения: 16.07.2021); Матвеева, И. 2020, Магнит завладел новыми точками Петербурга и других регионов России, *moika78.ru*, URL: <https://moika78.ru/news/2020-10-21/496149-magnit-zavladel-novymi-tochkami-peterburga-i-drugih-regionov-rossii/> (дата обращения: 16.07.2021).

<sup>27</sup> Синявская, А. 2021, FMCG-ритейл 2021: онлайн и дискаунтеры, *Исследовательское агентство M.A.RESEARCH*, URL: <https://ma-research.ru/stati/item/296-fmcg-ritejl-2021-onlajn-i-diskauntery.html> (дата обращения: 16.07.2021).

сеть «Лэнд» закрыла 7 магазинов<sup>28</sup>), некоторые специфические торговые сети (3 гипермаркета «Оптоклуб Ряды» в Санкт-Петербурге, вновь появившаяся и закрытая сеть из 13 магазинов «Виктория»<sup>29</sup>). При этом лидеры развития омниканальности в формате гипермаркетов (когда курьер / мерчандайзер формирует онлайн-заказ с полки обычного супермаркета и отвозит / передает его потребителю) нарастили количество объектов. Сеть «Перекресток» (у которой имеются свои службы доставки «Перекресток» «Впрок» и «Перекресток Экспресс») с 2019 года увеличила количество магазинов на 11 (111 — на 2021 год) и построила одно помещение формата даркстор (7 тыс. м<sup>2</sup>) на севере города<sup>30</sup>. Сеть «Лента», в отличие от «Перекрестка», сделала ставку не на дальнейшее развитие собственного сервиса онлайн-доставки, а приобрела одного из лидеров этого формата услуг — компанию «Утконос»: она добавила себе склад службы доставки «Утконос» (9,5 тыс. м<sup>2</sup>) и построила в период пандемии (2020) собственный склад площадью 70 тыс. м<sup>2</sup> (с возможностью расширения на 10 тыс. м<sup>2</sup>)<sup>31</sup>. Кроме того, практически все сети гипермаркетов, не развивающие собственные службы доставки, пользуются услугами агрегаторов доставки типа «iGooods» или «СберМаркет». Развитие сервисов собственной доставки, и особенно их агрегаторов, у традиционных гипермаркетов нивелирует некогда ключевой для потребителя фактор местоположения объекта. Для пользователя онлайн-сервиса более не имеют значения физическая доступность ни конкретного магазина, ни сети в целом. Для таких потребителей ключевым становится фактор времени доставки, на что сети обращают особое внимание при выборе места для нового объекта [28].

Однако омниканальность — возможность выбора между онлайн- и офлайн-покупкой — потенциально дает гипермаркетам преимущества перед чисто онлайн-сервисами и сохраняет значимость традиционных факторов размещения в глазах большинства потребителей.

Крупные сети имеют конкурентное преимущество при ориентации в интернет-торговле на максимальную аудиторию, поскольку уже обладают разветвленной сетью приближенных к большинству потребителей гипермаркетов-фулфилмент-центров. Однако необходимо отметить появление и развитие узкоспециализированных нишевых пищевых онлайн-ритейлеров, не имеющих ни сети дарксторов, ни полного ассортимента гастронома [29]. Они, как правило, специализируются на узком сегменте товара (фермерские, элитные, этнические и т.п. продукты) и либо пользуются арендой существующих складов, либо организуют свой. Кроме того, существует тенденция к запуску онлайн-сервисов, ори-

---

<sup>28</sup> Поддубный, А. 2020, Петербургская сеть супермаркетов сокращает бизнес, *RBC*, URL: [https://www.rbc.ru/spb\\_sz/02/11/2020/5f9fb4ed9a7947341f3a7b9d](https://www.rbc.ru/spb_sz/02/11/2020/5f9fb4ed9a7947341f3a7b9d) (дата обращения: 16.07.2021).

<sup>29</sup> Как изменился ритейл Петербурга в 2020 году, 2020, «Продукт медиа», URL: <https://producttoday.ru/2021/01/12/kak-izmenilsja-ritejl-peterburga-v-2020-godu/> (дата обращения: 17.07.2021); Зайцева, Д. 2021, О тех, кто остался: торговые сети Петербурга после пандемии, *Деловой Петербург*, URL: [https://www.dp.ru/a/2021/04/19/O\\_teh\\_kto\\_ostalsja?hash=768771](https://www.dp.ru/a/2021/04/19/O_teh_kto_ostalsja?hash=768771) (дата обращения: 17.07.2021).

<sup>30</sup> Казаков, Н. 2019, X5 Retail Group начала масштабную перезагрузку магазинов в Петербурге, *Moika78.ru*, URL: <https://moika78.ru/news/2019-12-09/332664-x5-retail-group-nachala-masshtabnuyu-perezagruzku-magazinov-v-peterburge/> (дата обращения: 17.07.2021).

<sup>31</sup> Рынок складской и индустриальной недвижимости Санкт-Петербург. Итоги 2020 года, 2021, *Knight Frank*, URL: <https://kf.expert/publish/rynok-skladskoy-nedvizhimosti-sankt-peterburg-itogi-2020> (дата обращения: 18.07.2021); Сообщение Медицентра Ленты, 2020, *Лента*, URL: <http://www.lentainvestor.com/ru/media-centre/news-article/id/2666> (дата обращения: 18.07.2021).

ентированных на все масштабы обслуживания внутри одной компании (так, например, «Перекресток» пытается идти в мелкий онлайн-формат, а «Самокат» — в крупный).

Очевидно, что на фоне всех описанных тенденций происходит увеличение количества и площади складов. Так, в 2020 году введено в хозяйственную деятельность 312 тыс. м<sup>2</sup> складских площадей (это в 1,7 раза больше, чем в 2019 году, — 184 тыс. м<sup>2</sup>)<sup>32</sup>. Всего на 2020 год в Санкт-Петербурге для логистической деятельности доступно 4030 тыс. м<sup>2</sup> складской площади (на 15 % больше по сравнению с 2019 годом, в 2019 году увеличение по сравнению с 2018 годом составило 6,5 %) <sup>33</sup>.

Для пространственной организации онлайн-торговли готовой едой имеет принципиальное значение степень ориентации компании — поставщика услуги на собственное производство вне традиционных точек общепита: чем она больше, тем больше новых объектов типа складов и дарккитчен требуется организовать. У полностью онлайн-сервисов с собственным производством организуются только они, у прочих — добавляется разная мера розничных точек общепита (табл. 1 и 3). Очевидно, что принципы размещения новых дотком-объектов в торговле готовой едой повторяют описанные выше для ОТПП и зависят как от пространственного охвата аудитории, так и объема / стоимости заказа.

Новая пространственная конкуренция у пищевого онлайн-ритейла возникает не только с классическими магазинами / ресторанами, но и между самими даксторами / китченами. Критическую значимость при этом приобретает новый ключевой инструмент пространственной конкуренции — скорость доставки [20].

Если местоположение точки обслуживания перестает быть конкурентным преимуществом в глазах покупателя, то скрытый от потребителя фактор ускорения доставки таковым становится.

Скорость доставки зависит от типа сервиса компании — ориентации на крупные / средние перевозки, как правило, на большие расстояния в течение длительного периода времени: 30 мин — 1—2 дня (см. 2, 3-й типы шоппинга из таблицы 2) или на доставку малогабаритных товаров / небольшого количества на минимальные дистанции в сжатые сроки: 10—15 мин (1, 4-й типы из таблицы 2); есть также компании (такие как «Перекресток»), которые совмещают и экспресс-доставку и большие перевозки [43]. Между этими двумя основными типами доставки конкуренция минимальна, так как они обслуживают совершенно разные виды шоппинга, зоны охвата и группы потребителей.

В первом случае компания стремится охватывать большую территорию (чем больше расстояние, тем больше должна быть стоимость груза для окупаемости и большей нормы прибыли) и ориентируется на потребителей, которые берут товары на длительный период. Главным конкурентным преимуществом среди компаний этого типа будет максимальная масса доставки и регулярность перевозок (доставка должна осуществляться или в определенные дни недели, или каждый день в определенные часы).

Если брать малый формат доставки, то компания стремится доставить товар как можно скорее, количество не имеет такого значения, как в случае с крупным форматом доставки, но устанавливается минимальная цена, ниже которой товар

<sup>32</sup> Рынок складской и индустриальной недвижимости Санкт-Петербург. Итоги 2019 года, 2020, *Knight Frank*, URL: <https://kf.expert/publish/rynok-skladskoy-nedvizhimosti-sankt-peterburga-2019-god> (дата обращения: 18.07.2021).

<sup>33</sup> Обзор рынка офисных и торговых помещений Санкт-Петербург, 2-й квартал 2020 года, 2020, ООО «ИНДУСТРИЯ-Р», URL: [https://industry-r.ru/f/obzor\\_rynka\\_ofisnyh\\_i\\_torgovyh\\_pomeshchenij\\_2kv2020g\\_sankt-peterburg\\_pressa.pdf](https://industry-r.ru/f/obzor_rynka_ofisnyh_i_torgovyh_pomeshchenij_2kv2020g_sankt-peterburg_pressa.pdf) (дата обращения: 18.07.2021).

нельзя заказать (100—200 рублей), для окупаемости. Здесь местоположение фул-филмент-центра (даркстора) имеет гораздо более критическое значение для успеха бизнеса, чем в первом случае.

Поскольку время доставки стало критическим фактором конкуренции в пищевом онлайн-ритейле, то существенно возрастает значимость связанных с ним определенных принципов пространственной организации.

1. Изменились принципы пространственного раздела территории между конкурирующими бизнесами: при интернет-торговле критически важным становится не установление и защита максимально возможной «монополии» на отдельную территорию конкретным трейдером, а наиболее эффективный охват универсальным сервисом всей / максимально возможной территории. На сайтах компаний можно видеть примеры макрозонирования: на макрозоны с разным временем доставки в пригородах и в основном городе («Перекресток Впрок», «Самокат» и др.).

2. В связи с вышесказанным существенно возросла значимость логистического зонирования территории города внутри компаний, обеспечивающего максимально универсальное на всей территории обслуживания время и качество доставки. Это подразумевает не только грамотное районирование на зоны охвата дотком-объектами, но и микропозиционирование самих этих объектов по отношению к границам зон охвата. Таким образом, «даркстор у дома» в отличие от стандартного «магазина у дома», не стремится к пешеходной доступности от места проживания целевой группы, но требует равной доступности доставки в зоне велоохвата, хороших подъездных путей и зон разгрузки для малотоннажного грузового транспорта. Чаще всего дарксторы занимают помещения бывших магазинов (рис. 1).



Рис. 1. Даркстор в бывшем магазине, Санкт-Петербург, февраль 2021 года.

Фотография К. Э. Аксёнова

Даркстор / распределительный центр гипермаркета в отличие от классического гипермаркета-магазина не стремится располагаться рядом с транспортными узлами или магистралями с транзитным трафиком, может находиться вдалеке от них и даже в иных функциональных зонах — промышленной, пригородной, смешанной и пр., но с хорошей логистической доступностью для крупнотоннажного и малотоннажного грузового транспорта. Также можно предположить, что с развитием доставки непосредственно из магазинов («Лента-онлайн», «Доставка О'Кей» и др.) сети крупных форматов будут в гораздо большей степени, чем раньше, стремиться

расположить магазины, ставшие фулфилмент-центрами, так, чтобы относительно равномерно охватить универсальным сервисом доставки большую часть территории города. Даркситчен также не стремится к ранее наиболее востребованным и дорогим локациям общепита, но, наоборот, может формировать спрос на наименее привлекательные, но уже приспособленные под кухню и с хорошей транспортной доступностью — ранее убыточные, в периферийных местах с самым низким трафиком рестораны-банкроты и т.п. (рис. 2).



Рис. 2. Даркситчен в бывшем ресторане, Санкт-Петербург, февраль 2021 года.

Фотография К. Э. Аксёнова

До сих пор в связи с развитием пищевого онлайн-ритейла мы рассматривали сдвиги в принципах размещения стационарных объектов. Однако на перемены в пространственной организации города сказываются не только они. Не меньшее, а возможно, и более значительное воздействие новый ритейл оказывает на реорганизацию потоков, главными из которых для данной работы выступают грузовые и пешеходные транспортные потоки, равно как и связанная с ними инфраструктура и общественные отношения [30].

Из важнейших для реорганизации потоков в городе можно выделить следующие особенности организации нового пищевого онлайн-ритейла:

- функция выбора товара, включая сравнительный маркетинг между продавцами, в основном стала внепространственной, не требующей физического перемещения покупателя в городе;

- функция перемещения «товар — потребитель» перешла к продавцу, то есть не потребитель перемещается к торговцу для совершения покупки, а наоборот (что возвращает нас на новом витке к киосковому принципу шопинга [16];

- если пополнение товарных запасов даркстора полностью аналогично обычному розничному магазину<sup>34</sup>, то доставка товара повседневного спроса превратилась из пешего маршрута частного потребителя со своей покупкой в руках в транспортно-логистическую операцию, как правило, с использованием принципиально нового для города вида грузового коммерческого транспорта — средств индивидуальной мобильности (СИМ), а для крупноформатного шопинга — с использованием коммерческого автотранспорта;

<sup>34</sup> Требования к объекту недвижимости для размещения dark-store, 2019, *Perekrestok.ru*, URL: [https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Partners/EstateSearch/dark\\_store.pdf](https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Partners/EstateSearch/dark_store.pdf) (дата обращения: 20.06.2021).



— важно, что такой грузовой коммерческий трафик, некогда использовавший в качестве транзитной только проезжую часть, переместился на тротуары, причем в круглогодичном режиме (рис. 3);



Рис. 3. Кризис старой и приход новой наружной рекламы, Санкт-Петербург, февраль 2021 года. Фотография К. Э. Аксёнова

— такой транспорт стал всесезонным и всепогодным, а скорость перемещения СИМ стала превышать среднюю скорость пешеходов в разы, создав функциональную конкуренцию некогда сугубо частному (не бизнес) использованию и породив новый пространственный конфликт в городе, потребовавший разработки специального регулирования<sup>35</sup>.

Однако все эти процессы требуют не просто применения нового регулирования, но и адаптации и реорганизации всей существующей транспортной инфраструктуры и системы в целом (как автомобильной грузовой, легковой, СИМ, так и пассажирской и даже пешеходной). Пожалуй, можно утверждать, что с развитием онлайн-ритейла масштабы реорганизации транспортной системы можно будет считать самыми серьезными за многие десятилетия<sup>36</sup>.

Практикуемые различные способы доставки рождают спрос на рынке малотоннажного коммерческого транспорта, спрос на доставку на личном автотранспорте и СИМ, а также на службы лизинга и проката такого транспорта<sup>37</sup>.

<sup>35</sup> Глава СКР поручил разработать правила по самокатам после драки на Невском, 2021, *Деловой Петербург*, URL: [https://www.dp.ru/a/2021/05/19/Glava\\_SKR\\_poruchil\\_razrabo/](https://www.dp.ru/a/2021/05/19/Glava_SKR_poruchil_razrabo/) (дата обращения: 20.06.2021).

<sup>36</sup> Данная проблематика выходит за рамки этой работы и требует отдельного рассмотрения.

<sup>37</sup> Допливу, долечу, доеду: службы доставки экспериментируют с транспортом, 2021, *Деловой Петербург*, URL: [https://www.dp.ru/a/2021/04/05/Doplivu\\_dolechu\\_doedu](https://www.dp.ru/a/2021/04/05/Doplivu_dolechu_doedu) (дата обращения: 20.06.2021) ; Экспресс-доставки требуют наши сердца: авторынок подстраивается, 2021, *Деловой Петербург*, URL: [https://www.dp.ru/a/2021/07/27/IEkspress-dostavki\\_trebujut?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop/](https://www.dp.ru/a/2021/07/27/IEkspress-dostavki_trebujut?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop/) (дата обращения: 20.06.2021).



Помимо воздействия на пространственную организацию стационарных объектов и потоков, рассмотренных выше, необходимо отметить и влияние развития пищевого онлайн-ритейла на реорганизацию отрасли наружной, внутризальной (BTL) и транзитной рекламы [31].

В связи с переходом к интернет-маркетингу и отсутствием необходимости торговой точки привлекать транзитных покупателей на улице, также происходит сокращение наружной рекламы продавца в конкретной точке. Одним из следствий данного процесса выступает ухудшение / изменение дизайна городской среды: на дарксторах / дарккитчен нет витрин, вывесок и рекламы. Соответственно, сокращается возможность для window shopping как части городского досуга, меняется функция среды, как минимум, ее привлекательность для рекреации и туризма (рис. 1, 2).

Взамен появился новый вид транзитной / наружной рекламы, не связанный с конкретной торговой точкой и иногда даже трейдером, — реклама на доставщиках и их транспорте. Данный вид транзитной рекламы специально не регулируется, но очевидно влияет на традиционные формы наружной и транзитной рекламы, также серьезно меняя облик города (рис. 3).

Среди прочих, не попадающих в наше подробное рассмотрение эффектов, добавим, что меняется организация (в том числе пространственная) и рынка труда:

— масштабы развития доставки породили обвальное спрос на курьеров, при этом расширяется рынок труда «у дома» — спрос-предложение на работу в доставке у жителей узкотаргетированных территорий растет;

— спрос на максимально мобильные группы населения: молодые, со своим велосамокатным и другим транспортом.

## **Заключение**

На примере Санкт-Петербурга мы показали развитие новых форм пищевого онлайн-ритейла в пространстве российских крупных городов. Представленная классификация различных моделей организации этого типа ритейла демонстрирует появление принципиально иной системы требований, предъявляемых онлайн-ритейлом к пространству города, по сравнению с традиционными отраслями и способами организации розницы. Несмотря на работу в онлайн, данный бизнес вполне материален и создает в городской среде особые формы собственной пространственной организации. Нами рассмотрены пространственно-временные параметры связанной с этим бизнесом новой модели шопинга и представлен сравнительный анализ ее пространственной конкуренции с уже сложившимися моделями, в одних случаях проявляющейся в вытеснении объектов существующих офлайн-форматов, в других — в реорганизации функций последних.

С большей или меньшей детализацией пространственная организация нового пищевого онлайн-ритейла показана в разрезе системы размещения новых офлайн-объектов; возникновения новых потоков и их влияния на городское развитие; воздействия на рынки наружной и транзитной рекламы и рынок труда.

Описанные нами принципы размещения физических объектов нового типа — складов-распределителей, складов-магазинов (фулфилмент-центров) и дотком-объектов — оказались существенно иными, чем у традиционных, и зависящими от обслуживаемого типа спроса.

В частности, фактор скорости доставки становится новым ключевым инструментом пространственной конкуренции, вытесняя местоположение специализированной точки обслуживания покупателя как некогда главное конкурентное преимущество в его глазах. Соответственно, возрастает значимость связанных с этим фактором определенных принципов пространственной организации: изменились принципы пространственного раздела территории между конкурирующими биз-

несами, когда при интернет-торговле критически важным становится не установление и защита максимально возможной «монополии» на отдельную территорию конкретным трейдером, а наиболее эффективный охват универсальным сервисом всей/максимально возможной территории. Существенно возросла значимость логистического зонирования территории города внутри компаний, обеспечивающего максимально универсальное на всей территории обслуживания время и качество доставки.

Важнейшим фактором реорганизации потоков в городе выступает принципиальное перераспределение ключевых логистических функций при совершении покупки между ее участниками: покупателем и продавцом (с участием посредников) — по отношению к товару. Так, функция перемещения товар — потребитель перешла к продавцу, причем часто с использованием нового для города вида грузового коммерческого транспорта — средств индивидуальной мобильности, и новой дорожной инфраструктуры — тротуаров, внутриквартальных проездов и проходов. Некоторые функции, такие как маркетинг (как со стороны продавца, так и покупателя), стали вообще внепространственными. В итоге для совершения покупки перестало требоваться перемещение покупателя куда-либо из места пребывания, следовательно, в чисто онлайн-модели шопинга вообще отпадает надобность в существовании традиционных точек обслуживания покупателя — магазинах, салонах услуг и т.п., сохраняясь лишь в омниканальных моделях.

Происходит сокращение наружной рекламы продавца в конкретной точке, частично компенсируемое появлением нового вида транзитной рекламы на доставщиках и их транспорте. Одним из следствий данных процессов выступает снижение привлекательности городской среды.

На рынке труда возник лавинообразный спрос на курьеров, практикуемые различные способы доставки рождает спрос на рынке малотоннажного коммерческого транспорта, спрос на доставку на личном автотранспорте и СИМ, а также на службы лизинга и проката такого транспорта. Расширяется локальный сегмент рынка труда «у дома», равно как и спрос на максимально мобильные группы населения: молодые, со своим велосамокатным и др. транспортом.

Представляется, что проникновение новых форм ОТПП в Российских городах будет возрастать и после окончания ограничений, связанных с пандемией COVID-19. Данный тренд носит глобальный характер, проникновение ОТПП в странах-лидерах еще до начала пандемии на порядок превышало российский, последнюю поэтому можно рассматривать лишь как существенный катализатор и акселератор догоняющего развития в данной области.

## **Список литературы**

1. Куцоконь, И. В., Корнюшина, К. А. 2021, Влияние макроэкономического шока от пандемии на отрасль e-grocery, *Journal of Economy and Business*, т. 4-1, № 74, с. 216—221. doi: 10.24412/2411-0450-2021-4-1-216-221.
2. Куликов, В. И. 2020, Рынок продовольственного ритейла: перспективы в постпандемический период, *The Scientific Heritage*, т. 3, № 57, с. 23—25. doi: 10.24412/9215-0365-2020-57-3-23-25.
3. Куликов, В. И. 2020, Тенденции по изменению спроса в общественном питании в 2020 году, *Бизнес-образование в экономике знаний*, т. 17, № 3, с. 95—97. doi: 10.24412/2412-5318-2020-317-95-97.
4. Бурденко, Е. В., Королёв, Г. В. 2021, Позитивные практики индустрии общественного питания Российской Федерации в условиях пандемии COVID-19, *Вестник университета*, № 5, с. 101—108.
5. Martín, J. C., Pagliara, F., Román, C. 2019, The Research Topics on E-Grocery: Trends and Existing Gaps, *Sustainability*, vol. 11, № 2, p. 321. doi: 10.3390/su11020321.

6. Fox, M. A., Kempiak, M. 2002, Online grocery shopping: Consumer motives, concerns, and business models, *First Monday*, vol. 9, № 7, doi: 10.5210/fm.v7i9.987.
7. Småros, J., Holmström, J. 2000, Viewpoint: reaching the consumer through e-grocery VMI, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, № 2, p. 55—61. doi: 10.1108/09590550010315098.
8. Cheow, V., Yeo, S., Goh, S.-K., Rezaei, S. 2017, Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, № 35, p. 150—162. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.12.013.
9. Seaman, C. E. A. 1995, Food on the internet, *Nutrition & Food Science*, vol. 95, № 6, p. 26—29. doi: 10.1108/00346659410739030.
10. Seaman, C. E. A., Kirk, T. R. 1993, What Use Are Computers in Nutrition? *Nutrition & Food Science*, vol. 93, № 4, p. 8—10. doi: 199310.1108/EUM0000000000992.
11. Чугунова, О. В. 2017, Инновационные направления развития сферы общественного питания, *Научное обозрение. Экономические науки*, № 3, с. 29—39.
12. Захарова, И. И. 2020, Формат «Dark kitchen» для индустрии питания в условиях кризиса, *Агропродовольственная экономика*, № 6, с. 7—13.
13. Småros, J., Holmström, J., Kämäräinen, V. 2000, New Service Opportunities in the E-grocery Business, *The International Journal of Logistics Management*, vol. 11, № 1, p. 61—74. doi: 10.1108/09574090010806065.
14. Mkansi, M., Eresia-Eke, C., Emmanuel-Ebikake, O. 2018, E-grocery challenges and remedies: Global market leaders perspective, *Cogent Business & Management*, vol. 5, № 1, p. 3—35. doi: 10.1080/23311975.2018.1459338.
15. Kirby-Hawkins, E., Birkin, M., Clarke, G. 2019, An investigation into the geography of corporate e-commerce sales in the UK grocery market, *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, vol. 6, № 46, p. 1148—1164. doi: 10.1177/2399808318755147.
16. Аксёнов, К. Э. 2016, Эволюция типов шоппинга и пространственная организация розничной торговли в постсоветском метрополисе, *Изв. РГО*, т. 148, № 6, с. 39—56.
17. Егорова, К. Д., Платонова, А. С., Суворова, С. Д. 2020, Формат «Dark Store»: современная реальность ритейла России, *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*, т. 2, № 7, с. 110—113. doi: 10.24411/2500-1000-2020-10896.
18. Суворова, С. Д., Еремин, К. А. 2021, Форматы «E-grocery» и «Dark-store»: развитие на потребительском рынке России, *Journal of Economy and Business*, т. 70, № 12-1, с. 235—238.
19. Thain, G., Bradley, J. 2012, Store wars: the Worldwide Battle for Mind space and Shelf space, Online and In-store, *West Sussex*, PO19, 8SQ, United Kingdom, John Wiley & Sons, p. 215—216.
20. Saphores, J.-D., Xu, L. 2020, E-shopping changes and the state of E-grocery shopping in the US — Evidence from national travel and time use surveys, *Research in Transportation Economics*, vol. 87, p. 184—196. doi: 10.1016/j.retrec.2020.100864.
21. Спиридонова, Г. В., Мрочко, Л. В. 2021, Антикризисные тренды рынка FMCG в период пандемии: e-гроссеры, маркетплейсы, цифровые технологии, *Экономические и социально-гуманитарные исследования*, т. 29, № 1, с. 26—33. doi: 10.24151/2409-1073-2021-1-26-33.
22. Viebahn, C., Landwehr, M. A., Trott, M. 2020, The Future of Grocery Shopping? A Taxonomy-Based Approach to Classify E-Grocery Fulfillment Concepts, *Business and Computer Science*, p. 111—117. doi: 10.30844/wi\_2020\_j2-viebahn.
23. Khan, S. A., Ahmad, S., Jamshed, M. 2020, IoT-enabled services in online food retailing, *J Public Affairs*, vol. 21, № 1. doi: 10.1002/pa.2150.
24. Shea, T. P., Zivic, L. J. 2003, Online Food Retailing: Is Market Segmentation The Key To Success? *Journal of Business & Economics Research*, vol. 5, № 1. doi: 10.19030/jber.v1i5.3008.
25. Аксенов, К., Брадэ, И., Бондарчук, Е. 2006, Трансформационное и посттрансформационное городское пространство. В: *Ленинград-Санкт-Петербург 1989—2002*, СПб., Геликон-плюс, с. 284.
26. Дыганова, Р. Р. 2018, Современные способы доставки товаров в дистанционной торговле, *Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии*, т. 60, № 1, с. 168—170.
27. Vazquez-Noguerol, M., González-Boubeta, I., Portela-Caramés, I., Carlos Prado-Prado, J. 2021, Rethinking picking processes in e-grocery: a study in the multichannel context, *Business Process Management Journal*, vol. 27, № 2, p. 565—589. doi: 10.1108/BPMJ-04-2020-0139.

28. Mkansi, M., Luntala Nsakanda, A. 2021, Leveraging the physical network of stores in e-grocery order fulfilment for sustainable competitive advantage, *Research in Transportation Economics*, № 87, p. 170—186. doi: 10.1016/j.retrec.2019.100786.

29. Тиунов, В. М. 2020, Сервисы доставки здоровой еды как современное явление в условиях карантина, *Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК — продукты здорового питания*, № 3, с. 56—64.

30. Saskiaa, S., Marei, N., Blanquart, C. 2016, Innovations in e-grocery and Logistics Solutions for Cities, *Transportation Research Procedia*, № 12, p. 825—835. doi: 10.1016/j.trpro.2016.02.035.

31. Демин, А. С. 2020, Необходимость использования новых медиа подходов для организации в сфере продуктового ритейла, *Научные труды Московского гуманитарного университета*, т. 7, № 1, с. 40—45.

## Об авторах

**Константин Эдуардович Аксёнов**, доктор географических наук, профессор кафедры региональной политики и политической географии, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия.

E-mail: axenov@peterlink.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4728-0121>

**Ольга Владиславовна Красковская**, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия.

E-mail: 109362@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-0696-5965>

**Федор Максимович Ренни**, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия.

E-mail: fedor.renni@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8195-5818>



ПРЕДСТАВЛЕНО ДЛЯ ВОЗМОЖНОЙ ПУБЛИКАЦИИ В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ В СООТВЕТСТВИИ С УСЛОВИЯМИ ЛИЦЕНЗИИ CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION (CC BY) ([HTTP://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY/4.0/](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/))

# SPATIAL ORGANIZATION OF THE NEW FORMS OF E-GROCERY AND READY-MADE FOOD TRADE IN A LARGE RUSSIAN CITY

**K. E. Axenov**

**O. V. Kraskovskaya**

**F. M. Renni**

St. Petersburg State University  
7/9 University Embankment, St. Petersburg, 199034, Russia

Received 15.08.2021

doi: 10.5922/2079-8555-2022-3-2

© Axenov, K. E., Kraskovskaya, O. V.,  
Renni, F. M., 2022

**To cite this article:** Axenov, K. E., Kraskovskaya, O. V., Renni, F. M. 2022, Spatial organization of the new forms of e-grocery and ready-made food trade in a large Russian city, *Balt. Reg.*, Vol. 14, no 2, p. 28—48. doi: 10.5922/2079-8555-2022-3-2.

This work aims to identify fundamentally new features in the spatial organization of e-grocery and ready-made food trade in a Russian city, distinct from those typical of traditional food retail enterprises. Focusing on St Petersburg, the article describes the emergence of a completely different system of requirements imposed by new forms of online food retail in the space of a large Russian city, compared with traditional industries and retail organization methods. The spatial and temporal parameters of the new shopping model are considered, and a comparative analysis of its spatial competition with already established models is presented. The spatial organization of new online food retail is demonstrated in the context of the placement system of new types of offline objects, the emergence of new flows, their impact on urban development and the effect on the outdoor and transit advertising markets, as well as on the labor market. Based on this analysis, it is concluded that new-type physical objects such as distribution warehouses, warehouse stores (fulfilment centres) and dot-com objects are placed according to entirely different principles. If the location of a service point is no longer a competitive advantage as seen by the buyer, faster delivery, hidden from the consumer, emerges as a critical factor in new competition. The paper also analyses the significance of spatial organization principles associated with this factor.

**Keywords:**

retail, spatial organization, e-grocery, online trade, ready-made food, Russian city

**References**

1. Kutsokon, I. V., Korniyushina, K. A. 2021, Impact of the macroeconomic shock from the pandemic on the e-grocery industry, *Journal of Economy and Business*. vol. 4-1, №74, p. 216—221. doi: 10.24412/2411-0450-2021-4-1-216-221 (in Russ.).
2. Kulikov, V.I. 2020, Food retail market: prospects in the post-pandemic period, *The Scientific Heritage*, vol. 3, №57, p. 23—25. doi: 10.24412/9215-0365-2020-57-3-23-25 (in Russ.).
3. Kulikov, V.I. 2020, Trends in changes in demand in public catering in 2020, *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy* [Business education in the knowledge economy], vol. 17, №3, p. 95—97. doi: 10.24412/2412-5318-2020-317-95-97 (in Russ.).
4. Burdenko, E. V., Korolev, G. V. 2021, Positive practices of the catering industry of the Russian Federation in the context of the COVID-19 pandemic, *Vestnik universiteta*, №5, p. 101—108 (in Russ.).
5. Martín, J. C., Pagliara, F., Román, C. 2019, The Research Topics on E-Grocery: Trends and Existing Gaps, *Sustainability*, vol. 11, №2, p. 321. doi: 10.3390/su11020321.
6. Fox, M. A., Kempiak, M. 2002, Online grocery shopping: Consumer motives, concerns, and business models, *First Monday*, vol. 9, №7, doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v7i9.987>.
7. Smáros, J., Holmström, J. 2000, Viewpoint: reaching the consumer through e-grocery VMI, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, №2, p. 55—61. doi: 10.1108/09590550010315098.
8. Cheow, V., Yeo, S., Goh, S.-K., Rezaei, S. 2017, Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, №35, p. 150—162. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.12.013.
9. Seaman, C.E.A. 1995, Food on the internet, *Nutrition & Food Science*, vol. 95, №6, p. 26—29. doi:10.1108/00346659410739030.
10. Seaman, C. E. A., Kirk, T.R. 1993, What Use Are Computers in Nutrition? *Nutrition & Food Science*, vol. 93, №4, p. 8—10. doi: 199310.1108/EUM000000000092.
11. Chugunova, O.V. 2017, Innovative directions for the development of the catering sector, *Nauchnoe obozrenie. Ekonomicheskie nauki* [Scientific review. Economic Sciences], №3, p. 29—39 (in Russ.).
12. Zakharova, I.I. 2020, “Dark kitchen” format for the food industry in times of crisis, *Agro-prodovol'stvennaya ekonomika* [Agri-food economy], №6, p. 7—13 (in Russ.).
13. Smáros, J., Holmström, J., Kämäräinen, V. 2000, New Service Opportunities in the E-grocery Business, *The International Journal of Logistics Management*, vol. 11, №1, p. 61—74. doi: 10.1108/09574090010806065.

14. Mkansi, M., Eresia-Eke, C., Emmanuel-Ebikake, O. 2018, E-grocery challenges and remedies: Global market leaders perspective, *Cogent Business & Management*, vol. 5, № 1, p. 3—35. doi: 10.1080/23311975.2018.1459338.
15. Kirby-Hawkins, E., Birkin, M., Clarke, G. 2019, An investigation into the geography of corporate e-commerce sales in the UK grocery market, *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, vol. 6, № 46, p. 1148—1164. doi: 10.1177/2399808318755147.
16. Aksyonov, K. E. 2016, The evolution of shopping types and the spatial organization of retail in the post-Soviet metropolis, *Izvestiya RGO [Izvestiya of the Russian Geographical Society]*, vol. 148, № 6, p. 39—56 (in Russ.).
17. Egorova, K. D., Platonova, A. S., Suvorova, S. D. 2020, Dark Store Format: Modern Reality of Russian Retail, *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk [International Journal of the Humanities and Natural Sciences]*, vol. 2, № 7, p. 110—113. doi: 10.24411/2500-1000-2020-10896 (in Russ.).
18. Suvorova, S. D., Eremin, K. A. 2021, E-grocery and Dark-store formats: development in the Russian consumer market, *Journal of Economy and Business*, vol. 70, № 12-1, p. 235—238 (in Russ.).
19. Thain, G., Bradley, J. 2012, Store wars: the Worldwide Battle for Mind space and Shelf space, Online and In-store, *West Sussex, PO19, 8SQ, United Kingdom, John Wiley & Sons*, p. 215—216.
20. Saphores, J-D., Xu, L. 2020, E-shopping changes and the state of E-grocery shopping in the US — Evidence from national travel and time use surveys, *Research in Transportation Economics*, vol. 87, p. 184—196. doi: 10.1016/j.retrec.2020.100864.
21. Spiridonova, G. V., Mrochko, L. V. 2021, Anti-crisis trends in the FMCG market during the pandemic: e-grocery, marketplaces, digital technologies, *Ekonomicheskie i sotsial'no-gumanitarnye issledovaniya, [Economic and socio-humanitarian research]*, vol. 29, № 1, p. 26—33. doi: 10.24151/2409-1073-2021-1-26-33 (in Russ.).
22. Viebahn, C., Landwehr, M. A., Trott, M. 2020, The Future of Grocery Shopping? A Taxonomy-Based Approach to Classify E-Grocery Fulfillment Concepts, *Business and Computer Science*, p. 111—117. doi: 10.30844/wi\_2020\_j2-viebahn.
23. Khan, S. A., Ahmad, S., Jamshed, M. 2020, IoT-enabled services in online food retailing, *J Public Affairs*, vol. 21, № 1. doi: 10.1002/pa.2150.
24. Shea, T. P., Zivic, L. J. 2003, Online Food Retailing: Is Market Segmentation The Key To Success? *Journal of Business & Economics Research*, vol. 5, № 1. doi: 10.19030/jber.v1i5.3008.
25. Aksenov, K., Brade, I., Bondarchuk, E. 2006, Transformation and post-transformation urban space. In: *Leningrad-Sankt-Peterburg 1989—2002 [Leningrad-St. Petersburg 1989—2002]*, St. Petersburg, Helikon-plus, p. 284 (in Russ.).
26. Dyganova, R. R. 2018, Modern methods of delivery of goods in distance selling, *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii [Competitiveness in the global world: economics, science, technology]*, vol. 60, № 1, p. 168—170 (in Russ.).
27. Vazquez-Noguerol, M., González-Boubeta, I., Portela-Caramés, I., Carlos Prado-Prado, J. 2021, Rethinking picking processes in e-grocery: a study in the multichannel context, *Business Process Management Journal*, vol. 27, № 2, p. 565—589. doi: 10.1108/BPMJ-04-2020-0139.
28. Mkansi, M., Luntala Nsakanda, A. 2021, Leveraging the physical network of stores in e-grocery order fulfilment for sustainable competitive advantage, *Research in Transportation Economics*, № 87, p. 170—186. doi: 10.1016/j.retrec.2019.100786.
29. Tiunov, B. M. 2020, Healthy food delivery services as a modern phenomenon in quarantine, *Tekhnologii pishchevoi i pererabatyvayushchei promyshlennosti APK — produkty zdorovogo pitaniya [Technologies of the food and processing industry of the agro-industrial complex — healthy food products]*, № 3, p. 56—64 (in Russ.).
30. Saskiaa, S., Marei, N., Blanquart, C. 2016, Innovations in e-grocery and Logistics Solutions for Cities, *Transportation Research Procedia*, № 12, p. 825—835. doi: 10.1016/j.trpro.2016.02.035.
31. Demin, A. S. 2020, The need to use new media approaches for organizing in the field of food retail, *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta [Scientific works of the Moscow University for the Humanities]*, vol. 7, № 1, p. 40—45 (in Russ.).



## **The authors**

---

**Dr Konstantin E. Axenov**, Saint Petersburg State University, Russia

E-mail: [axenov@peterlink.ru](mailto:axenov@peterlink.ru)

<https://orcid.org/0000-0002-4728-0121>

**Olga Vl. Kraskovskaia**, Saint Petersburg State University, Russia

E-mail: [109362@mail.ru](mailto:109362@mail.ru)

<https://orcid.org/0000-0003-0696-5965>

**Fedor M. Renni**, Saint Petersburg State University, Russia

E-mail: [fedor.renni@mail.ru](mailto:fedor.renni@mail.ru)

<https://orcid.org/0000-0001-8195-5818>



SUBMITTED FOR POSSIBLE OPEN ACCESS PUBLICATION UNDER THE TERMS AND CONDITIONS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION (CC BY) LICENSE ([HTTP://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY/4.0/](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/))