

УДК 711.4

ПЕРЕВЕРЗЕВА Н. В.
САНOK С. И.

Мировые тенденции в организации торговых зон в центральных районах городов



**Переверзева
Наталья
Владимировна**

кандидат архитектуры,
советник РААСН,
ведущий научный
сотрудник Филиала ФГБУ
«ЦНИИП Минстроя России»
УралНИИПроект

e-mail:
nvpereverzeva@yandex.ru

В статье рассматривается градостроительный опыт формирования торговых зон и общественных пространств в центрах крупных и крупнейших городов: направления пространственно-функциональной организации, транспортной организации, а также примеры муниципальных программ и механизмов регулирования развития как торгово-пешеходных улиц и зон, так и городского центра в целом.

Ключевые слова: торгово-пешеходная улица, центральная торговая зона, общественные пространства, функционально-пространственная организация, организация транспортной системы.

PEREVERZEVA N. V., SANOK S. I.

WORLD TRENDS IN ORGANIZATION OF COMMERCIAL ZONES IN CENTRALNYJ AREAS OF CITIES

The article discusses the urban development experience of the formation of trading zones and public spaces in the centers of large and major cities: directions of spatial-functional organization, transport organization, as well as examples of municipal programs and mechanisms for the regulation of development as a shopping pedestrian streets and zones, and the city centre as a whole.

Keywords: shopping pedestrian street, the central shopping area, public spaces, functional and spatial organization the organization of the transport system.



**Санок
Сергей
Иосифович**

кандидат архитектуры,
профессор,
зав. кафедрой
«Градостроительства»
УралГАХУ

e-mail: grado@usaaa.ru

Введение

Сегодня в Екатеринбурге идет активное обсуждение Стратегии пространственного развития, которая акцентирует особую ценность территории центрального планировочного района и отмечает ограниченность этого городского ресурса, который необходимо рационально и эффективно использовать. Как отмечается в стратегии, «развитие городских пространств возможно посредством комплексного взаимодействия трех структурных элементов: транспортной инфраструктуры, городских территорий и среды» [10]. Однако невозможно игнорировать и те социальные процессы, которые уже переориентировали городской центр из административно-делового в торгово-общественный.

Особое внимание в документе уделяется идентификации городского пространства «посредством визуальной фиксации отдельных объектов или мест, которые, прежде всего, связаны с определенным предметным наполнением и всегда обладают уникальным смыслом» [10].

Предлагается разделение городской общественной территории на участки исторической среды и транзитные территории, границы которых определены маршрутами движений горожан. «Введение смысловой составляющей в этом случае возможно посредством определения функций этих территорий и формирования в их границах сценариев городской активности» [10].

Такой смысловой составляющей для городского центра возможно планомерное формирование центральной торговой зоны.

«Центральная торговая зона» (ЦТЗ) — целостный градостроительный объект, который определяется как относительно самостоятельное сложное функционально-планировочное образование в центральном планировочном районе крупнейшего города, включающее в себя несколько взаимосвязанных территорий высокой концентрации торгового и сопутствующих видов обслуживания. Формирование ЦТЗ зависит от социально-экономических, социально-психологических потребностей социума, функционально-планировочных и транспортных

факторов и оказывает структурно-формирующее влияние на развитие ЦПР крупнейших городов. Выделение такого «самостоятельного» градостроительного объекта позволит упорядочить процесс формирования центральных планировочных районов городов и обеспечить удовлетворение потребностей населения в «уникальных» видах обслуживания [8].

Цель исследования

Процесс формирования торгово-общественных зон является относительно новым для отечественных городов и сопровождается рядом проблем и ошибок различного характера (планировочного, экономического, административного и т. д.). В этой связи необходима разработка методов по формированию такого объекта на территории центрального планировочного района с целью оптимизации использования городского центра.

Методика исследования

В настоящее время имеются теоретические исследования (Н. Беддингтон, Ю. П. Бочарова, Д. Гослинг, В. Грюн, А. Э. Гутнова, О. К. Кудрявцева, В. А. Лаврова, Б. Мейтленда, Т. Смит, Л. И. Соколова, А. И. Урбах и т. д.), где рассматривается функционально-планировочная и транспортная организация территорий, обладающих признаками центральной торговой зоны (торгово-пешеходные улицы, торговые зоны или площади). Появились прикладные исследования (В. М. Ильин, Д. Статт, Р. Ольденбург и др.), где *торговая функция* уже не рассматривается как *функция «обмена товара на эквивалент труда (деньги)»*, а торговые объекты в своей совокупности формируют некие «социокультурные поля», в которых акценты перенесены на расширение спектра предоставляемых услуг для обеспечения спроса потребителей [6, 9]. Р. Ольденбург вводит такое понятие, как «третье место» — это общественные места для неформальных встреч: кафе, библиотеки, магазины, аптека и т. д., где люди в удобное для них время могут свободно и непринужденно общаться. Именно эти места отдыха, развлечений, обмена мнениями и пр. являются основой социальной жизни населения, частью повседневной жизни горожан, формирующих городскую среду [7]. В этих работах на основе наблюдения, теоретического описания и изучения отдельных компонентов делается вывод о возможности целенаправленной организации торговых пространств в городских центрах.

В работах Я. Гейла рассматриваются аспекты изучения публичной жизни на протяжении нескольких десятков лет [1–4]. Используемые автором методологические приемы раскрывают особенности общественной жизни городов; его работы легли в основу муниципальных программ как европейских, так и американских городов по реорганизации городского пространства и возвращения города и улиц людям.

В зарубежной практике накоплен большой опыт проектирования и организации таких территорий. Они различаются величиной, месторасположением, составом входящих в них предприятий, транспортно-пешеходной организацией и т. д. Такие зоны весьма эффективны как в экономическом, так и в планировочном отношении и, безусловно, работают на идентичность города как культурного и туристического центра с уникальными предприятиями обслуживания. Поэтому опыт проектирования подобных зон, планировочная, функциональная, пространственная организация, механизмы регулирования развития городского центра, разработанные в зарубежных странах, заслуживают пристального изучения.

Актуальность исследования

За последние 20 лет смена ценностей и приоритетов населения, ориентация коммерческих проектов на удовлетворение потребительского спроса в товарах и услугах привела к тому, что торговые центры стали главной достопримечательностью городов. Торговые центры дают потребителю возможность посещения множества торговых точек, сконцентрированных на относительно небольшой площади, и в то же время предлагают посетителю относительно качественную, безопасную, комфортную среду со скамейками, деревьями, музыкой, едой, развлечениями. Лучшие торговые центры, претендующие на роль торговых центров мирового уровня, стремятся к организации внутренних пространств, которые являются прямой заменой общественных городских пространств, пешеходных улиц, чем способствуют росту привлекательности коммерческого объекта для населения и увеличивают время пребывания в них.

В Екатеринбурге, как и в других крупнейших городах России, достаточно четко определилась тенденция концентрации на территории центрального района крупных универсальных торгово-развлекательных центров (ТЦ «Гринвич», ТЦ «Пас-

саж», ТЦ «Европа» и т. д.), которые являются наиболее развитыми элементами по количеству и широте диапазона предоставляемых услуг и начинают претендовать на роль важнейших архитектурных акцентов в застройке города. Территориальная концентрация таких коммерческих объектов, а также специализированных предприятий торговли, культурно-развлекательных учреждений, предприятий общественного питания, зачастую объединенных пешеходной зоной, приводит к созданию принципиально новой территориально-пространственной организации в центральных районах крупнейших городов, а именно к формированию центральной торговой зоны.

Однако механическая концентрация предприятий торговли, обслуживания и развлечений в городском центре привела к серьезным проблемам планировочного, транспортного, а также социального характера. Функционально-планировочные структуры городских центров оказались неподготовленными к принятию такого объема коммерческих площадей из-за отсутствия пространств и объектов, предназначенных для новых отношений в сфере потребления.

Ситуация осложняется и тем, что продолжается точечное уплотнение центрального района при отсутствии комплексной программы развития центра города, которая бы учитывала не только территориальные и финансовые интересы инвесторов, а прежде всего интересы городского жителя, который делает запрос на качественное общественное пространство, удобство и безопасность окружающей среды.

На определенном этапе развития такая проблема возникла и в центрах зарубежных городов. Наряду с увеличением автомобильного трафика и захвата доступного пространства автомобилями в центральных районах, появление крупных торговых комплексов, где сконцентрированы торговля и сфера обслуживания, отразилось на жизнеспособности городских центров. Понимание ситуации и решимость возвращения людей в городские центры привели к стремлению регулировать эти процессы. И если мировая градостроительная практика акцентировала вопросы пространственной организации общественно-коммерческих зон, то муниципалитеты активно разрабатывали программы активизации торгово-пешеходных зон, от регулирования автомобильного трафика до ограничения ассортимента розничной торговли и услуг.

Особенности пространственно-функциональной организации торгово-пешеходных зон

В мировой градостроительной практике, как правило, реализуются две формы организации торгово-пешеходных зон — торгово-пешеходная улица или система таких улиц и пространственно-развитые комплексы, такие как пассаж или молл.

«Освещение, магазины и кафе — неповторимые приметы парижского бульвара Сен-Мишель... Прогулка по тротуару напоминает увлекательный бег с препятствиями. Куда ни ступишь, везде или люди, или столики кафе-терринов, старые или новые ларьки. Соблазнов не меньше, чем препятствий: на выносных прилавках напротив магазинов разложены книги, на вешалках или на тех же столиках или стульях развешены и выставлены на продажу обувь, пуловеры, куртки, платья, рубашки — все, что душе угодно. Хочется посмотреть товары, полистать книги, прикинуть, запомнить, сравнить цены, купить что-нибудь. Словом, пробежаться по бульвару все-таки никак не получится. Улица накрепко приковывает к себе ваше внимание...» — так описывает Аллан Б. Джейкобс бульвар Сен-Мишель [5]. Одним из самых распространенных приемов, используемых при развитии городских центров для увеличения их посещаемости и популяризации, является создание *системы торгово-пешеходных улиц*.

Одним из первых крупномасштабных проектов по созданию торгово-пешеходных зон был проект пешеходной зоны Строгет в Копенгагене, которая сегодня представляет собой совокупность четырех улиц протяженностью более тысячи метров, площадью около 100 тыс. кв. м, с организацией уличных площадок, скверов, расположенных либо в начале, либо в конце каждой из улиц. «...На площадках устраиваются официальные и неофициальные веселительные мероприятия, которые длятся часами. Все площадки Строгет разнятся между собой, но на всех обязательно есть рестораны или кофейни, палатки с едой и прочие соблазны...» [5]. Пешеходная зона Строгет располагается в центре города. Ведущая функциональная составляющая — это торговля, но люди не только ходят по магазинам. Это место встречи с друзьями, место прогулок и отдыха, место семейного отдыха, место, где возможно посмотреть на представление уличного артиста и т. п.

Немаловажную роль при организации торгово-пешеходных улиц

и общественных пространств европейские архитекторы отдают человеку и его масштабам. Традиционно европейские города формировались как пешеходные. В результате этого получались города, соответствующие чувственному восприятию человека и соразмерные его потенциалу [1]. Торговые центры, пешеходные улицы, парки развлечений, рестораны ориентированы на человеческий масштаб, создание комфортных условий является обязательным залогом коммерческого успеха. «Если мы хотим поддерживать пешеходов и велосипедистов, воплощать мечту о живых, безопасных, устойчивых и здоровых городах, то должны начать с внимания к человеческому масштабу» [1].

Успех европейских торгово-пешеходных зон и общественных пространств в полной мере отражает данное утверждение. На узких улицах, в небольших пространствах человек видит детали. События и детали представлены в изобилии, такое пространство отличается комфортом и доброжелательностью, а в случае с коммерческими улицами увеличивает активность взаимодействия между продавцом и покупателем.

Торгово-пешеходные улицы Копенгагена (Строгет), Парижа (бульвар Монмартр, Сен-Мишель), Барселоны (Рамбла), Лиона, Мюнхена, Берлина, Цюриха и других европейских городов — это многофункциональные, пространственно-развитые системы, где торговая функция чаще всего является ведущей в привлечении населения. Такие зоны дополнены кафе, ресторанами, музеями, выставочными галереями, кинотеатрами, концертными залами, которые объединяет единое общественное пространство — пешеходную улицу. Такие зоны в городском центре являются не только местом постоянного притяжения для отдыха и общения, но и местом новых форм деятельности (камерные концерты на открытом воздухе, книжные базары, фестивали моды, летние праздники и т. д.). Главной особенностью таких зон является *глубинное функциональное зонирование или построение по принципу узких блоков* [1] — это активные фасады с множеством дверей и витрин, где выставлен товар, или входные двери, детали зданий, благоустройство перед офисами или учреждениями, на тех участках улиц, где отсутствуют торговые точки (Иллюстрация 1). Ритм, часто встречающийся на торговых улицах во всех частях мира, составляет 15–25 единиц на 100 м. Такой прием часто используют дизайнеры

торговых центров. Использование узких фасадов дает максимально возможное размещение магазинов на минимальном уличном расстоянии [2].

Одной из ведущих тенденций, как в Европе, так и в Америке, при реконструкции городских центров в условиях их компактности и высокой степени плотности застройки стало развитие торговых пространств как многоуровневых, многофункциональных, пространственно-развитых комплексов. К таким формам относятся *пассаж («молл»)*, *присинкт* — группа пешеходных улиц-«моллов», *мегаструктуры* — сложные многоуровневые общественно-торговые образования.

Огромным потенциалом для городского планирования обладают пассажи или «моллы», которые объединяют существующие здания и городские улицы в единую структуру. Историческим примером успешного применения этого типа торгово-коммуникационного пространства является сложная сеть пассажей, созданная вокруг бульвара Монмартр в Париже или Sabot Circus в Бристоле (Иллюстрация 2), которая позволила использовать узкие длинные земельные участки между улицами, вдохнуть жизнь во внутреннюю застройку кварталов и открыть новые пешеходные пути. С точки зрения использования городского пространства особенностью пассажей является то, что из-за своего перпендикулярного расположения к улице они занимают мало ценного фронта фасадов (что соответствует принципу узких блоков, как и для пешеходных улиц), а их многофункциональность является одним из преимуществ в коммерческой эффективности среди объектов обслуживания.

Торгово-пешеходные улицы, пассажи и «моллы», торговые зоны — все это пространственно-развитые объекты, которые формируют общий район деятельности, отличающийся доминированием мест активизации деятельности населения и концентрацией объектов обслуживания. К функционально-планировочным особенностям таких пространств можно отнести:

- широкий спектр приемов пространственно-функциональной организации торговых пространств — от локальной торгово-пешеходной улицы до создания крупных сложных, пространственно-развитых многофункциональных зон на территории городского центра; применение разнообразных приемов функционального



А – активный

Небольшие блоки, много дверей (15–20 дверей на 100 м)
 Большое разнообразие функций
 Отсутствие глухих и небольшое количество пассивных фасадов
 Ярко выраженный рельеф фасада
 Преимущественно вертикальный декор фасада
 Качественные детали и материалы



Б – дружелюбный

Относительно небольшие блоки (10–14 дверей на 100 м)
 Некоторое разнообразие функций
 Небольшое количество глухих и пассивных фасадов
 Рельефные фасады
 Много деталей



В – смешанный

Большие и небольшие блоки (6–10 дверей на 100 м)
 Умеренное разнообразие функций
 Несколько глухих и пассивных фасадов
 Умеренный рельеф фасада
 Немного деталей



Г – скучный

Большие блоки, мало дверей (2–5 дверей на 100 м)
 Почти никакого разнообразия функций
 Много глухих и неинтересных фасадов
 Небольшое количество или полное отсутствие деталей



Д – неактивный

Большие блоки, мало или совсем нет дверей (0–2 двери на 100 м)
 Никакого видимого разнообразия функций
 Глухие или пассивные фасады
 Однообразные фасады, никаких деталей, не на что смотреть

Иллюстрация 1. Дизайн нижних этажей. Примеры, иллюстрирующие значение нижних этажей для привлекательности и функциональности улиц [1]



Иллюстрация 2. Cabot Circus. Бристоль. Источник: <http://lifeglobe.net/entry/6068> (дата обращения: 29.10.2017)

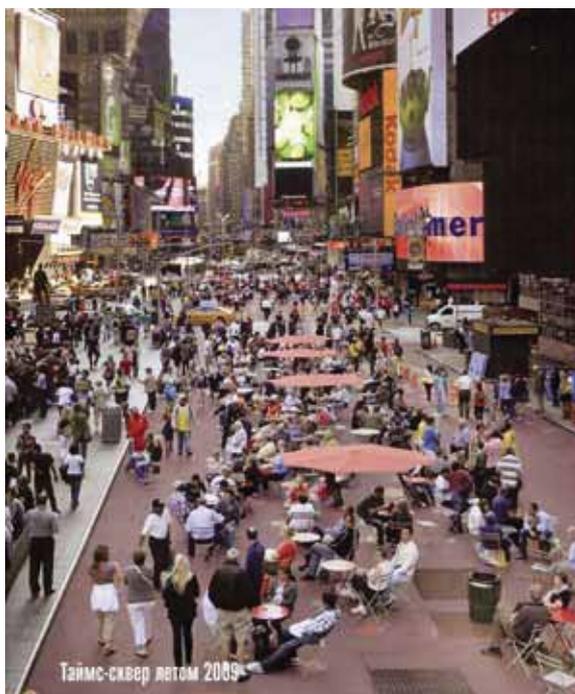


Иллюстрация 3. Таймс-сквер: до и после преобразования. Нью-Йорк [4]

зонирования с целью максимального использования территорий исторического центра;

- построение фронта улиц по принципу узких блоков — активные фасады с множеством дверей и витрин, где выставлен товар, или входные двери, детали зданий, благоустройство перед офисами или учреждениями, на тех участках улиц, где отсутствуют торговые точки.

Регулирование развития городского центра и торгово-пешеходных зон путем разработки комплексных градостроительных программ

Тенденции организации торгово-пешеходных зон в европейских городах последних десятилетий заключаются в целенаправленной политике вытеснения автомашин и оздоровления городской среды. Однако большинство улучшений в городской сфере осуществляются благодаря идеям отдельных людей или групп — мэра, городской архитектор, городской совет, политическая партия, сообщество консультантов, политиков, представителей общественных движений. Но везде, где происходят преобразования городской среды, существует целенаправленная политика городского развития. Как правило, подобные

концепции сочетают разные задачи, от безопасности движения до регулирования классификации ассортимента товаров и услуг.

Изучение торговых улиц в США и европейских странах показывает, что:

- 89% посетителей торговой зоны прибывают на общественном транспорте или приходят пешком и только 9% — на автомобиле;
- в соотношении 5 : 1 покупатели отметили, что приедут в торговую зону, если там будет больше пространства для пешеходного движения, даже если это означало бы ликвидацию парковки;
- в экономическом отношении покупатели, которые предпочитают свободные от парковок пешеходные зоны, тратят в пять раз больше денег, чем те, кто заинтересован в парковках [11]. Таким образом, экономическая эффективность и привлекательность торговых зон неотъемлемо связаны со степенью развитости системы общественного транспорта и ее интеграции с пешеходными коммуникациями.

В этой связи особое внимание муниципалитеты уделяют разработке различных стратегий и программ, основ-



Иллюстрация 4. Лион, Франция. Карта городской территории. Отмечена формировавшаяся с 1990 г. сеть улиц и площадей, свободных от автотранспорта. Кругами обозначены парковки, созданные под городскими площадями [3]



Иллюстрация 5. Страсбург, Франция. Карта городского центра. Показаны основные маршруты и остановки новых трамвайных путей, послужившие отправной точкой обновления городского пространства. Показаны реконструированные площади: Плас-Клебер (1), Плас-де-л, Ом-де-Фер (2), Плас-де-ла-Гар (3) [3]

ной целью которых является приоритет общественного транспорта, велосипедного и пешеходного движения.

Так, в Нью-Йорке в 2007 г. был представлен план всестороннего развития города к 2030 г. — PlanNYC 2030. Greener Greater New York. Основной целью преобразований стало улучшение условий жизни горожан, для чего планировалось провести работы по благоустройству улиц и сократить объем частного автомобильного трафика.

Исследования Таймс-сквер в начале 2000-х гг. показали, что 89% пространства улицы отводилось для транспорта, оставляя пешеходам 11%. Прежде чем преобразовать Таймс-сквер и другие площади Бродвея в пешеходные зоны, властям города пришлось провести массовые разъяснительные кампании среди населения Нью-Йорка. Подсчет пешеходов до и после перемены на Таймс-сквер показывает, что площадь стала местом стационарной активности горожан. Число пешеходов увеличилось незначительно, всего на 11%, тогда как число сидящих и стоящих людей на Таймс-сквер возросло на 84% (Иллюстрация 3) [4].

В Лионе (Франция) в стратегии 1989 г. «Город для людей» особое внимание было уделено транспортной политике, которая предусматривала создание в историческом центре большого количества многоэтажных подземных паркингов под реконструируемыми площадями. Таким образом, в центре Лиона имеется 12 тыс. парковочных мест, для сравнения, в Копенгагене — 3 100 мест (Иллюстрация 4) [3].

Решение по развитию той или иной зоны принималось в тесном сотрудничестве администрации, архитекторов и общественности. Для каждой зоны продумывалась своя идеология, основанная на духе местности, характере, особенностях. Архитектурный проект выносился на общественное обсуждение. Так, при реконструкции центральной торговой улицы Рю-де-ла-Републик было проведено более 100 встреч с участием заинтересованных сторон — жителей, домовладельцев, владельцев магазинов и т. д. [3].

В Страсбурге (Франция) радикальная реструктуризация общественных зон и транспортной системы началась в 1990-х гг. Стратегия ориентирована на приоритет трамвайных маршрутов, которые, в свою очередь, стали

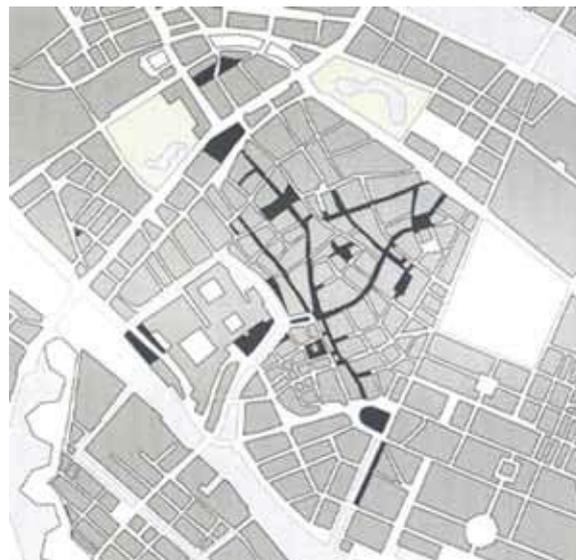


Иллюстрация 6. Копенгаген, Дания. Карта городского центра. Темными линиями отмечена обширная сеть полностью или частично свободных от автомобилей улиц и площадей, созданная в период с 1968 по 2000 г. [3]

стимулом для изменения площадей, улиц и дорог, вдоль которых они проходили. Использование общественного транспорта выросло на 43%. Благодаря конструкции самих трамваев, имеющих большие низко расположенные окна, пассажиры чувствуют себя полноправными участниками уличной жизни (Иллюстрация 5) [3].

Планомерное освобождение от автомобильного транспорта центра Копенгагена сделало этот пример хрестоматийным (Иллюстрация 6). Полувековая история наблюдений показала громадный успех преобразований как в коммерческом, так и социальном плане. Комплексный анализ ситуации в центральном Копенгагене, проведенный в 1968, 1986, 1995 гг., и многочисленные масштабные исследования отдельных городских зон стали основой для реформ, поэтапно проводимых в столице. Исследования показали рост социальной активности,

свободное от машин пространство превратилось в «крупнейший в городе общественный форум» [3].

Стратегии и программы реализуются через муниципальное планирование путем разработки конкретных проектов и соответствующих регламентов, в тесной взаимосвязи с городскими сообществами. Приоритетными направлениями таких стратегий и программ являются:

- развитие системы общественного транспорта;
- организация низкоскоростных обширных автомобильных зон (30 км/ч);
- формирование пешеходных зон и выделение велосипедных полос;
- ограничение въезда в центральный район путем введения платы за въезд на автомобиле;
- уменьшение или ликвидация открытых парковочных площадей, строительство подземных многоэтажных паркингов;
- расширение тротуаров и создание пешеходных переходов на уровне улиц.

В качестве санкций выступают: характерный для европейских стран высокий налог на топливо и высокая стоимость регистрации транспортного средства, высокие сборы за паркование, платный въезд на территорию центральной зоны.

Реализация данных положений достигается, прежде всего, с помощью высокого уровня информативности населения, активизации экологической проблемы автомобильного загрязнения, создания путеводителей, информирующих население о том, где ограничено движение транспортных средств, вариантах транспортировки и т. д.

Еще одним примером программ комплексного регулирования развития городского центра является оценка привлекательности нижних этажей, особенно вдоль наиболее важных пешеходных маршрутов (Стокгольм, Мельбурн, Осло). Полученная информация является для градостроителей основой целевой политики по формированию, в том числе и коммерческих зон. Одним из способов гарантировать реализацию этих планов — снижение арендной платы на нижних этажах. Если квартал популярен и привлекателен, эту уступку компенсирует доход от других объектов недвижимости [1].

Рассмотренные примеры механизмов регулирования развития городских центров и торгово-пешеходных зон позволили выявить общие тенденции, которые заключаются:

- в оптимизации транспортной структуры путем организации бестранспортных зон, трамвайно-пешеходных улиц в торгово-коммерческих зонах и абсолютном приоритете общественного транспорта;
- в создании в городском центре устойчивой коммерческой функции, внедрении широкого спектра «пешеходно-ориентированных» функций.

Заключение

Мировые тенденции в организации торговых зон и общественных пространств в центральных районах крупных и крупнейших городов, такие как формирование единого района деятельности, отличающегося доминированием мест активизации деятельности населения и концентрацией объектов обслуживания, путем организации торгово-пешеходных зон с включением пространственно-развитых объектов (моллы, пассажи и т. п.); разработка стратегий и программ, направленных на сокращение автомобильных передвижений и абсолютный приоритет общественного транспорта в передвижении населения, создание пешеходных зон; увеличение доли пешеходно-ориентированных коммерческих площадей в центре

города, регулирование видов коммерческой деятельности могут быть использованы при разработке научно-проектных методов по комплексному формированию такого объекта, как центральная торговая зона.

Список использованной литературы

- 1 Гейл Я. Города для людей. М. : Альпина Паблишер, 2012. 276 с.
- 2 Гейл Я. Жизнь среди зданий: использование общественных пространств. М. : Концерн «КРОСТ», 2012. 200 с.
- 3 Гейл Я., Гемзо Л. Новые городские пространства. М. : Концерн «КРОСТ», 2012. 264 с.
- 4 Гейл Я., Сварре Б. Как изучать публичную жизнь. М. : Концерн «КРОСТ», 2016. 196 с.
- 5 Джейкобс Аллан Б. Великие улицы. М. : Искусство-XXI век, 2014. 344 с.
- 6 Ильин В.М. Социология потребления: дистанционный курс лекций «Поведение потребителей» [Электронный ресурс]. 2007. URL: <http://consumers.narod.ru/lections/introduction.html> (дата обращения: 07.08.2017).
- 7 Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. М. : Новое литературное обозрение, 2014. 456 с.
- 8 Переверзева Н.В. Центральная торговая зона: принципы формирования на примере крупнейших городов Урало-Сибирского региона : дис. ... канд. арх. Екатеринбург, 2011. 344 с.
- 9 Статт Д. Психология потребителя. СПб. : Питер, 2003. 446 с.
- 10 Стратегия пространственного развития Екатеринбурга на период до 2030 года (проект документа) [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://ekaterinburg.rf/file/05cb08432aba985ef0f3331bf8f94f6d> (дата обращения: 11.10.2017).
- 11 Car-Free Planning. Reducing Automobile Travel at Particular Times and Places // TDM Encyclopedia. 2010. URL: <http://www.vtpe.org/tdm/tdm6.html> (дата обращения: 07.09.2017).