

Особенности эволюции развития торговых центров в России: текущее состояние отрасли и перспективы развития в условиях социально-экономической нестабильности

© 2023 Краснюк Виталий Валерьевич

Аспирант. Московский инновационный университет.

E-mail: vkrasnyuk@ya.ru

Ключевые слова: торговый центр; торговая недвижимость; электронная торговля; арендатор; социально-экономическая нестабильность.

В статье приведены результаты исследования истории развития торговых центров в западных странах, представлена авторская периодизация этапов эволюции ТЦ в истории современной России, а также приводится анализ факторов, определяющих текущее положение в отрасли торговых центров и перспективу ее развития в условиях социально-экономической нестабильности.

Введение

На протяжении многих лет торговые центры по всему миру являются ключевым элементом торговой недвижимости и образцом современной «цивилизованной» торговли. Именно данный формат предоставил новые возможности, способствовал экспансии и внес значительный вклад в успех многих ведущих международных торговых марок: Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius и др.), Adidas, Apple, Uniqlo, Ikea и многих других.

Многофункциональность сделала современный торговый центр не просто местом для шопинга, а полноценной площадкой для досуга, семейного отдыха, развлечений, питания, спорта и культурного обогащения.

Очевидно, что такими торговые центры стали не сразу, а прошли многолетний путь развития и становления, пытаясь максимально соответствовать современным трендам и ожиданиям со

стороны покупателей.

В виду исторических особенностей развития России торговые центры в нашей стране появились значительно позже и уже имели возможность использовать лучшие существующие международные практики для наиболее быстрого достижения максимальной эффективности бизнес-модели торгового объекта.

В то же время пандемия коронавирусной инфекции, геополитические события и беспрецедентные санкции в отношении российской экономики существенным образом повлияли на рынок торговой недвижимости и привели к новому, ранее не спрогнозированному этапу развития торговых центров в России.

История развития торговых центров в мире

В исторической ретроспективе торговые центры можно отнести к самым новым и современным видам стационарных предприятий розничной

торговли. Данное направление торговой недвижимости зародилось в США в 20-х годах прошлого века, когда идею прообраза торгового центра впервые реализовали Дж. Николс и Хью Пратер, которые на земельном участке, прилегающем к автостоянке, построили несколько стоящих лицом к лицу магазинов общей площадью около 1 тыс. м² [4].

Вследствие катастрофических последствий Первой Мировой войны, «Великой депрессии в США» и, конечно, Второй Мировой войны следующий этап движения в сторону современных торговых объектов начался только в 50-х годах. А такой ключевой атрибут, как «якорный» арендатор¹, впервые появился лишь в начале 60-х годов, когда В. Грузен заключил договор аренды с крупным универмагом [4].

Современные торговые центры в привычном для нас виде начали появляться в США с конца 60-х годов XX века [8], чему способствовало активное развитие сетевых компаний-ритейлеров, которые искали для себя новые концепции развития, отличные от привычного Street Retail². Удачный формат, основанный на синергии целого ряда успешных брендов и многофункциональности оказываемых услуг, позволил торговым центрам привлечь большие потоки покупателей и, следовательно, обеспечить высокие объемы товарооборота и прироста капитала, что превратило ТЦ в одну из самых успешных и эффективных форм розничной торговли.

Классическая концепция торгового центра основана на объединении большого количества различных розничных предприятий (арендаторов торгового центра), предоставляющих товары и услуги, включая представителей сегмента fashion индустрии³, общественного питания,

развлечений и досуга, и, конечно, товаров повседневного спроса (супер- или гипермаркет).

В основе модели крупного торгового центра, как правило, находятся 3–5 «якорей», генерирующих стабильный поток покупателей, а также большое количество маленьких и средних арендаторов разного формата, которые зарабатывают как на привлеченном ими самими потоке, так и на потоке «якорей».

Многофункциональность и широчайший перечень товаров и услуг, которые покупатель может приобрести в одном месте, легли в основу высокого трафика⁴, который не может обеспечить ни один обычный магазин формата Street Retail. Посещаемость крупных торговых центров может превышать 200 тыс. человек в день. Например, один из самых крупных торговых центров в мире – The Dubai Mall (общая площадь 1 124 тыс. м²) [6] посещает 80–85 млн человек в год.

Успешность и высокая доходность модели торгового центра привела к резкому росту количества торговых центров на Западе, где только в США за 50 лет было построено более 50 тыс. ТЦ.

Этапы развития торговых центров в России

Развитие отрасли торговых центров в России началось уже после распада СССР, но прошло в значительно более короткие сроки, чем это было в США и Европе [9]. В рамках анализа процесса развития торговых центров в нашей стране можно выделить пять основных временных этапов, которые сложились под влиянием ряда критериев, включая формирование зрелого спроса, рост макроэкономической стабильности, развитие цивилизованной конкуренции, эволюцию налоговой и таможенно-тарифной политики государства.

¹«Якорный» арендатор («якорь») – крупный и известный арендатор, занимающий большие торговые площади преимущественно на условиях крайне низких ставок, но способствующий значительному повышению посещаемости торгового центра [5].

²Street retail (стрит-ритейл) – разновидность торговой недвижимости, представляющая собой торговые помещения, расположенные на первых этажах зданий, имеющие отдельный вход и собственные витрины.

³Fashion индустрия – сектор сферы услуг, занятый формированием у покупателей образа «модной» продукции, ее производством и реализацией (одежда, аксессуары и т. д.).

⁴Трафик – показатель посещаемости торгового центра.

⁵«Шоковая терапия» – период отмены государственного ценообразования на более, чем 90% товаров в стране (начался с вступлением в силу Указа Президента РСФСР от 3 декабря 1991 года № 297 «О мерах по либерализации цен»).

Этап 1. Начало 90-х: В условиях «шоковой терапии»⁵ основная торговая деятельность осуществлялась на самостийных рынках и «развалах» при полном отсутствии контроля со стороны государства. При тотальном дефиците практически всех основных групп товаров «цивилизованная» торговля сохранялась только на базе крупных торговых объектов советской или даже царской эпохи, которые в условиях разваливающейся командно-плановой экономики все еще получали для реализации хоть какой-то товар (в Москве это ГУМ, ЦУМ, ЦДМ и т. д.).

К середине 90-х годов на открытых площадках и в зданиях спортивных комплексов формируются торговые рынки (в Москве это рынки Лужники, Динамо, ЦСКА, Тушинский рынок и т. д.). С одной стороны, происходит некоторое упорядочение торговли, с другой стороны, данный формат связан с колоссальной коррупцией и постоянными разборками криминальных группировок.

Этап 2. Конец 90-х–начало 2000-х гг.: В стране появляется все больше закрытых торговых рынков, внутри которых открываются небольшие торговые павильоны. Данный формат является прообразом торговых центров. В Москве вводятся в эксплуатацию первые современные торговые объекты: ТК «Охотный ряд» на Манежной площади (1997), ТЦ «Наutilus» на Лубянке (1998), ТЦ «Глобал Сити» в Чертаново (2001) и др.

Этап 3. 2002–2005 гг.: В Москве построены первые региональные⁶ и суперрегиональные моллы⁷ международного уровня площадью более 100 тыс. кв.м: ТЦ «Мега Теплый Стан» (2002) – 190 тыс. м², ТЦ «Атриум» (2002) – 103,5 тыс. м², ТЦ «Мега Химки» (2004) – 211 тыс. м².

В этот период в торговых центрах появляются первые навигационные системы, которые значительно повысили эффективность шоппинга для покупателей и, следовательно, привели к росту товарооборотов ТЦ [7].

Собственники и управляющие компании торговых центров начинают внедрять новые нарезки и схемы раскладок арендаторов, систематизируя и рассаживая их в зависимости от специализации.

В это время в стране формируются основные торговые сети, появляются фирменные магазины ведущих иностранных брендов. Данный процесс приводит к укрупнению торговых площадей и появлению новых типовых стандартов оформления витрин и торговых залов.

Именно в эти годы российские торговые центры начинают использовать классическую западную структуру торгового центра, разделяя арендаторов на якоря (супер- или гипермаркеты, магазины бытовой техники и электроники, мебельные магазины т. д.) и торговую галерею (магазины одежды, обуви, аксессуаров, парфюмерии и косметики). В крупных объектах появляются первые фудкорты.

Этап 4. 2005–2019 гг.: В это время в московском регионе строятся самые крупные торговые центры не только в России, но и в Европе [2]: ТРЦ «Vegas» (2010) – 480 тыс. м², ТРЦ «Авиапарк» (2014) – 400 тыс. м², ТЦ «Мега Белая дача» (2006) – 300 тыс. м² и др. Крупные объекты появляются и в Санкт-Петербурге – ТЦ «Галерея» (2010) – 192 тыс. м², ТЦ «Мега Дыбенко» (2006) – 182 тыс. кв.м, ТРК «Питерлэнд» (2012) – 180 тыс. м² и др.

Все новые объекты строятся и сдаются в аренду исходя из «концепции торгового центра», которая теперь в обязательном порядке формируется на этапе проектирования центра. Для того, чтобы обойти крупный торговый центр, посетителю требуется уже несколько часов или даже целый день. Такие ТЦ становятся полноценными местами семейного досуга в выходные дни. В этих целях в центрах развиваются сразу несколько концепций питания: отдельные рестораны и кафе, фудкорты, а впоследствии

⁶Региональный торговый центр (Regional center) – торговый центр, общая арендуемая площадь которого составляет около 50 тыс. м² (может достигать 85 тыс. м²).

⁷Суперрегиональный центр (Super regional center) – торговый центр, общая арендуемая площадь которого составляет около 100 тыс. м². и более.

фудхоллы и фудмоллы (начиная с 2017 г.).

ТЦ активно насыщаются развлекательной составляющей: открываются многозальные кинотеатры, катки, аквапарки, океанариумы, детские развлекательные центры и т. д.

На российском рынке появляется все больше иностранных игроков, при этом российские сети начинают активно укрупняться и развивать большие форматы, но самыми большими магазинами остаются IKEA (площадь каждого из них около 40 тыс. м²).

Именно в этот период в России достигнут пик объемов ввода торговых метров, который пришелся на 2014–2015 год (Рис. 1), когда ежегодно вводилось в эксплуатацию 2,3 млн м² новых торговых площадей (GLA⁸).

Данный период также запомнится «кризисом» осени 2014 года, когда после событий в Крыму и последовавшего резкого скачка курса валют, начался массовый переход от традиционного заключения договоров аренды в валюте на рублевые ставки [1].

Этап 5. С 2020 г. и по настоящее время: Начавшаяся в феврале 2020 года пандемия коронавирусной инфекции оказала существенное влияние на отрасль торговых центров России.

Основными негативными факторами в этот период стали:

- регулярная полная/частичная приостановка деятельности торговых центров по всей стране (lockdown);
- массовый пересмотр в сторону снижения договоров с арендаторами;
- снижение ассортимента в магазинах торговых центров из-за проблем с логистикой и приостановкой многих производств в Китае;
- резкий рост затрат на обеспечение соблюдения новых санитарных норм, введенных Роспотребнадзором;
- проблемы с критически-важным персоналом (массовая заболеваемость);

- закрытие и уход с рынка большого количества мелких арендаторов (субъекты МСП), прежде всего в сфере общепита;
- потеря функции якорного арендатора кинотеатрами.

Постепенное снятие ограничений и восстановление экономической деятельности привели к некоторому восстановлению посещаемости торговых центров в 2021–начале 2022 года, но положительную динамику сохранить не удалось. Начало в конце февраля 2022 года Специальной военной операции (СВО) и последовавший за ней массовый уход иностранных компаний в значительной степени изменили правила игры на рынке и создали условия для формирования особой, отличной от западной модели управления и развития торговых центров.

Теперь деятельность торговых центров оказалась под влиянием следующих обстоятельств:

- уход и бессрочная приостановка деятельности в России крупнейших иностранных компаний-арендаторов (группа Inditex, IKEA, H&M, Nike, Adidas и т. д.);
- продажа иностранного бизнеса российским компаниям и, как следствие, пересмотр арендных ставок в сторону снижения; (McDonalds, OBI, Starbucks и т. д.);
- уход из страны ведущих поставщиков техники и оборудования, необходимого ТЦ (Otis, Kone, Honeywell и т. д.);
- уход из России международных кинопрокатных компаний (Disney, Universal, Paramount и т. д.);
- введение запрета на вывод средств за рубеж и продажу активов без согласования правительственной комиссии для иностранных компаний-собственников торговых центров (Morgan Stanley, Hines, PPF и т. д.).

В совокупности все эти факторы привели к резкому снижению посещаемости торговых центров и, как следствие, снижению товарооборота и доходов ТЦ. Например, в Москве, где

⁸GLA (Gross Leasable Area) – общая арендуемая площадь – площадь, которую можно сдать в аренду (не учитывает общественные и технические пространства).

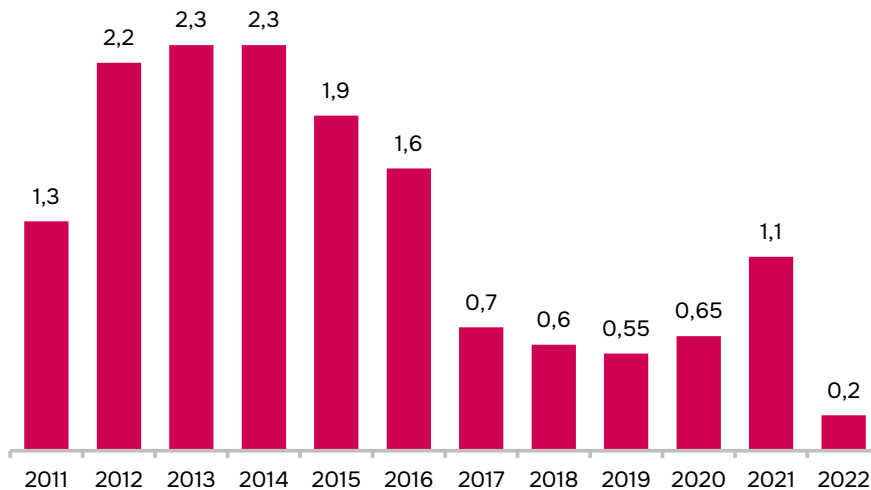


Рис. 1. Объем ввода торговых площадей в России, млн м².

расположены крупнейшие в стране региональные и суперрегиональные торговые объекты, посещаемость по итогам 2022 года оказалась значительно ниже даже, чем в 2021 году, когда еще действовали частичные ограничительные меры из-за COVID-19 (Рис. 2).

Российские торговые центры живут в текущих сложных условиях уже более года, что позволяет говорить о том, что менеджмент и управляющие компании имели возможность адаптироваться к новым особенностям ведения бизнеса и принять меры по минимизации рисков и убытков. В то же время отрасль все еще находится под влиянием целого ряда экономических факторов:

1. Отсутствие достаточного количества новых арендаторов, в особенности крупного формата (заменить IKEA на сегодняшний день невозможно);
2. Сложности с логистикой и снижением товарного ассортимента у многих арендаторов;
3. Ограничения по осуществлению международных платежей;
4. Изменение предпочтений покупателей в пользу районных⁹ и комьюнити¹⁰ центров.
5. Развитие опережающими темпами электронной торговли (Рис. 3), как одного из ключевых конкурентов классической офлайн-торговли.

Как уже было отмечено, под влиянием геополитики и масштабных экономических санкций, оказавших существенное влияние на рынок торговой недвижимости, в России сформировалась уникальная модель управления и развития торговых центров, которая обладает следующими признаками и особенностями:

1. Частичный или полный отказ от якорных функций даже в суперрегиональных торговых центрах;
2. Снижение доли fashion сегмента и подбор арендаторов с акцентом на продукты питания, общепит, товары и услуги повседневного спроса;
3. Существенное усиление доли общественного питания: активное развитие форматов фудхоллов и фудмоллов;
4. Реализация программ «импортозамещения» — предпочтение в пользу российских арендаторов и поставщиков;
5. Строительство новых объектов только в формате районных и комьюнити центров.

Перспективы развития

Несмотря на сложный для отрасли 2022 год в краткосрочной и среднесрочной перспективе можно говорить о позитивном прогнозе развития отрасли по следующим основаниям:

⁹Районный центр — торговый центр арендуемой площадью около 10 тыс. м².

¹⁰Комьюнити центр — торговый центр средней арендуемой площадью 15 тыс. м² (но может достигать и 50 тыс. м²).

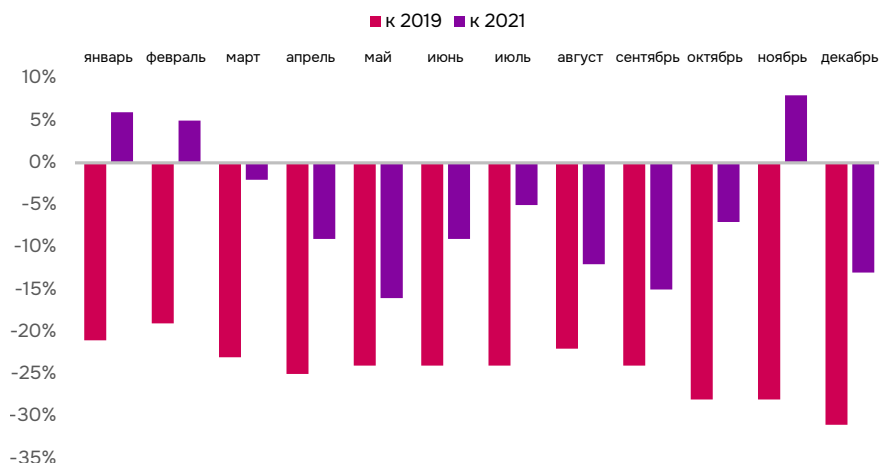


Рис. 2. Динамика индекса посещаемости торговых центров Москвы MALLINDEX в 2022 г. в сравнении с аналогичными периодами 2019 и 2021 гг.

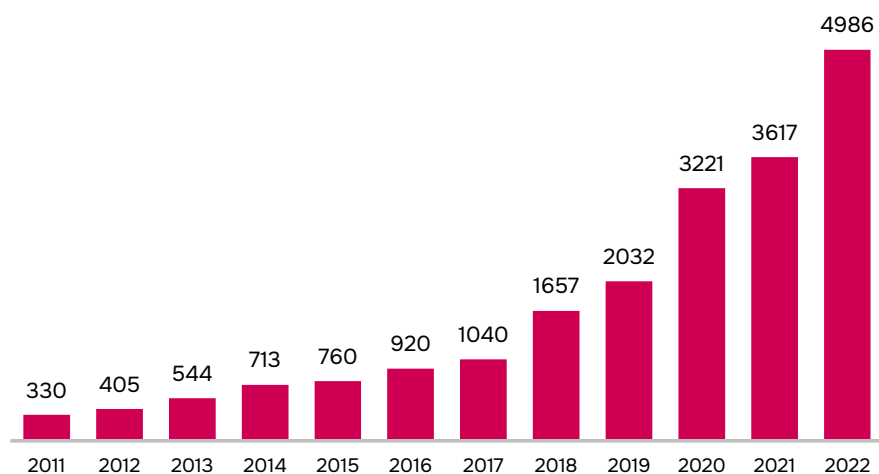


Рис. 3. Объем российского рынка интернет-торговли, млрд рублей.

1. Качественный торговый центр — это обязательный инфраструктурный элемент современной жилой застройки. В условиях стимулирования строительной отрасли со стороны государства и, как следствие, ввода жилья рекордными темпами, инвесторам будет выгодно строить новые торговые центры, но преимущественно это будут районные и комьюнити центры совокупной арендуемой площадью до 50 тыс. м²;
2. Крупные торговые центры, наиболее пострадавшие от ухода иностранных арендаторов, уже активно занимаются перепланировкой своих помещений, заменяя большие лоты на более мелкие, что позволит привлечь арендаторов, которые уже есть на рынке и готовы на выгодных условиях развивать свой бизнес;
3. Российские ритейлеры уже начали пересматривать свои программы развития в пользу аренды более крупных помещений, которых сейчас на рынке в избытке;
4. На рынке начали активно развиваться форматы ярмарок и небольших универмагов, реализующих товары российских производителей (например, Slava);
5. Иностранные инвесторы из «дружественных» стран, прежде всего из Турции, Ирана, Индии и Китая уже активно интересуются российским рынком и начинают открывать первые магазины;
6. Развитие культуры питания вне дома будет способствовать привлечению новых арендаторов из сегмента общественного питания в ТЦ, а также активному развитию фудхоллов

и фудмоллов;

7. Рост конкуренции за арендатора и возросшие ожидания со стороны потребителей будут стимулировать собственников ТЦ вкладывать средства в реновацию и редевелопмент объектов, что окажет позитивное влияние на рост трафика в ТЦ [3].

Заключение и выводы

События последних лет оказали значительное влияние на отрасль торговых центров в России. Совокупность «негативных» событий заставили собственников и управляющие компании ТЦ срочно реагировать на ситуацию для минимизации текущих и будущих рисков. Необходимо подчеркнуть, что изменения, происходящие в отрасли и являющиеся следствием геополитики

и социально-экономической нестабильности, носят фундаментальный характер и меняют привычную структуру и сложившиеся годами правила ведения бизнеса. Можно уверенно говорить, что после 25-летней имплементации и работы в рамках классической западной бизнес-модели, «новые вызовы» вывели российский рынок ТЦ в отдельную ветвь, развитие которой будет происходить уже в условиях новой реальности и с учетом баланса возможностей собственников торговых центров и желаний потребителя, которые традиционно растут из года в год. Все это подтверждает объективную необходимость в систематизации опыта последних лет для последующей разработки новой качественной модели управления торговой недвижимостью в России.

Библиографический список

1. Бахарев В. В. Анализ антикризисных программ операторов торговых центров // Журнал Наука Красноярья. — 2016. — 3(26). — С. 106–117.
2. Воронцова Д. С., Попова И. В., Кутузова А. А. Исследование тенденций развития рынка торговых центров в России // Журнал Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 1–1.
3. Орехов Д. А. Управление жизненным циклом торговых объектов: экономическое обоснование о реконцепции и реконструкции торгового центра // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». — 2015. — Т. 9, № 1. — С. 162–169.
4. Пилипенко Е. В., Габрук Е. В. Трансформация принципов предпринимательской деятельности в условиях кризиса на примере торговых центров // Интернет-журнал Науковедение. — 2015. — Т. 7, № 1.
5. Поповцева О. Н., Спирина В. С. Ошибки при проектировании и управлении торговыми центрами России // Журнал Вестник магистратуры. — 2015. — 12–3 (51). — С. 64–66.
6. Рыжих А. А. Стратегическое управление торговыми центрами в условиях глобализации // Журнал научных публикаций Дискуссия. — 2013. — 2 (32). — С. 68–74.
7. Стукалова И. Б., Токмачева О. С. Особенности и этапы эволюционного развития торговых центров в России // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. — 2013. — 2(56). — С. 55–59.
8. Токмачева О. С. Управление эффективностью торговых центров // Науковедение. — 2014. — 4 (23).
9. Токмачева О. С. Эффективность функционирования торговых центров: методический подход. Автореферат диссертации на соискание степени кандидата экономических наук. — 2015.