

СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Ю.М. Минкина¹, канд. экон. наук, ритейл-менеджер

О.М. Куликова², канд. техн. наук, доцент

¹ТК "Outlet Village Pulkovo"

²Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

(Россия, г. Санкт-Петербург)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-7-137-142

Аннотация. В статье освещены современные проблемы функционирования рынка торговых центров (ТЦ) России в условиях международных санкций и приостановки деятельности зарубежных компаний. Основываясь на оценках экспертов отрасли, показателях индекса покупательского потока и динамики ввода торговых площадей, проанализировано текущее состояние рынка и основные тренды, определяющие его дальнейшее формирование. В заключении авторами отмечено, что, несмотря на беспрецедентные санкции, сложную экономическую и геополитическую ситуацию, отечественные ТЦ смогли адаптироваться к сложившимся условиям и выйти на новый этап развития.

Ключевые слова: торговый центр, санкции, розничная торговля, импортозамещение, кризисный менеджмент, автоматизированная аналитика.

История торговых центров в Российской Федерации охватывает временной период свыше тридцати лет, характеризующийся стремительным и успешным развитием данного формата торговли. ТЦ кардинально изменили образ жизни населения страны, предложили новый уровень обслуживания, обеспечив удовлетворение не только потребительских, но и психологических потребностей покупателей.

Следует отметить, что пандемия Covid-19 и активное распространение онлайн-торговли прервали бурный рост российского рынка торговых центров, нанеся существенный удар по всему отечественному ритейлу. Хотя рынок и смог адаптироваться и достаточно быстро продемонстрировать рост, в 2022 году, в условиях значительных изменений экономической и геополитической обстановки, он вновь столкнулся с колossalными вызовами. Рассмотрим их более подробно.

1. Уход с отечественного рынка значительной части иностранных компаний, обеспечивавших высокую долю оборота ТЦ. Среди предприятий, приостановивших свою деятельность в РФ, можно выделить такие трафикообразующие гиганты, как: в сегменте одежды – H&M Group (бренды COS, H&M, Monki и пр.), Inditex (бренды Zara, Bershka, Massimo Dutti и пр.), косметики и парфюме-

рии – Estée Lauder Companies Inc., Coty, спортивных товаров – Nike, Adidas, товаров для дома – IKEA и др.

Консалтинговая компания Knight Frank Russia, также приостановившую свою деятельность в России и перезапустившуюся под брендом NF Group, опубликовала данные о структуре профилей, ушедших в первой половине 2022 года иностранных брендов. Так, сегмент одежды и аксессуаров составлял 19 %, FMCG (товаров повседневного спроса) – 12%, бытовой техники и электроники – 9%, косметики и парфюмерии – 5%, общественно-го питания – 4%, спортивных товаров – 3% [1]. К середине 2022 года некоторые сегменты ритейла, такие как, например, спортивные товары, представленные, в основном, зарубежными брендами, практически полностью исчезли из структуры оборота отечественных ТЦ.

Согласно отчету консалтинговой компании Nikoliers, к сентябрю 2023 года примерно 140 брендов с иностранным капиталом, представленных в торговых центрах России, изменили статус работы. Из них 32 организации (23%) полностью приостановили торговые операции, 52 (примерно 37%) – возобновили деятельность после продажи или передачи бизнеса под российское управление, около 40%

компаний остались в состоянии «временной приостановки деятельности» [2].

В мае 2025 года более тысячи предприятий публично объявили о добровольной приостановке деятельности в России в прежнем статусе. Вследствие чего, рынок ТЦ лишился якорных арендаторов, генерирующих основной приток посетителей и оказался в ситуации падения покупательского трафика и товарооборота.

2. Необходимость поиска новых арендаторов, товаров и брендов для реализации торговых процессов. Помимо ухода ключевых зарубежных компаний, ритейл столкнулся с неизбежным ростом логистических издержек, усложнения транспортных цепочек поставок, санкций и ответных контрсанкций, касающихся ввозимых товаров, а также резким увеличением закупочных цен.

Многие логистические компании подняли цены на перевозку товаров почти в два раза, а некоторые производители и вовсе столкнулись с невозможностью доставки продукции, поскольку крупные международные перевозчики отказались от поставок продукции на российский рынок [3]. Сложности в логистике возникли и из-за отказа европейских страховых компаний выдавать полисы на транспортировку товаров в РФ. Кроме того, власти Евросоюза запретили въезд грузового транспорта, зарегистрированного в России или Белоруссии.

Ситуация осложнялась еще и тем, что многие предприятия, приостановившие свою деятельность в нашей стране, не расторгали договоры аренды помещений в ТЦ в ожидании решений по сохранению бизнеса и продолжили вносить арендные платежи, то есть фактическими остались действующими арендаторами с закрытыми торговыми площадями.

3. Снижение посещаемости ТЦ. Торговые центры в марте 2022 года столкнулись с резким приростом трафика, вызванного ажиотажным спросом на фоне социально-экономических изменений, но в последствии посещаемость ТЦ резко снизилась. В условиях отсутствия на рынке основных брендов, генерировавших спрос, ТЦ начали терять свою привлекательность для посетителей. Ограничивающими факторами являлись рост цен и снижением доходов населения. Большинство торговых комплексов в период потребительской паники приостановили ре-

кламную активность, ожидая стабилизации ситуации. Падение посещаемости на начало 2 квартала 2022 года, по данным аналитики, составляло до 40% [1].

Таким образом, рынок в 2022 году оказался в ситуации серьезного кризиса, осложненного социально-политическими проблемами и потерей значительной части контрагентов. Обозначенный период стал худшим по показателю ввода торговой недвижимости, а некоторые объекты перешли в банкротное и предбанкротное состояние. На продажу было выставлено около 200 моллов [3], в связи с чем, дальнейшее развитие торговых центров, особенно крупноформатных, оказалось под угрозой.

Тем не менее, несмотря на беспрецедентные вызовы, уже к началу 2023 года наметилась постепенная адаптация рынка к изменившимся экономическим условиям. По итогам 2022 года товарооборот российских ТЦ в среднем упал незначительно, в первую очередь, за счет повышения цен и диспропорционального дохода в марте на фоне ажиотажного спроса. С точки зрения посещаемости ТЦ, стабилизация, начавшаяся в ноябре 2022 года в рамках традиционной предновогодней активности, продолжилась и далее, обозначив стабилизацию рынка.

Следует отметить, что в 2023-2024 гг. рынок торговых центров не только преодолел угрозы, но смог трансформироваться и выйти на новый уровень развития, что подтверждают данные автоматизированной аналитики и ключевые показатели динамики рынка. Рассмотрим основные аспекты, свидетельствующие об адаптации торговых центров к условиям турбулентной социально-экономической среды.

1. Стабилизация покупательского трафика. В связи с тем, что данные о посещаемости ТЦ носят коммерческий характер, то динамику покупательского потока можно оценить, прежде всего, с помощью индекса Mall Index, который рассчитывается и публикуется в открытых источниках компанией Focus Technologies. Показатель представляет собой отношение количества посетителей на единицу площади торговых центров в заданный период времени в сравнении с базовым [4]. На рисунке 1 представлена динамика индекса посещаемости торговых центров РФ за последние 5 лет.

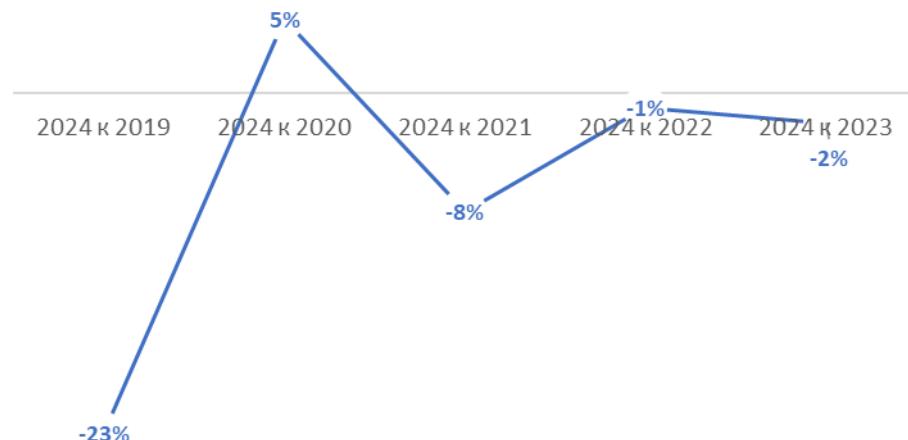


Рис. 1. Динамика индекса покупательского потока в торговых центрах РФ за период 2019-2024 гг., % [4]

Исходя из представленных на рисунке данных, индекс покупательского потока с 2022 по 2024 гг. значительно ниже доковидного 2019 г., тем не менее, существенного падения показателя ни в 2022 г., ни в последующие годы не произошло, что в целом свидетельствует о стабилизации спроса. Однако можно отметить тенденцию к некоторому постепенному его снижению, и, как следствие, необходимости поиска решений для привлечения покупателей в ТЦ.

При этом в разрезе регионов страны Москва занимает лидирующее положение, показывая положительный прирост потока покупателей в 2024 году по отношению к 2023, что, во многом, произошло за счет малоформатных ТЦ и ТЦ формата «шаговой доступности», которые являются более комфортными для регулярного посещения, а также эффекта отложенного спроса, возникшего по причине социально-экономического кризиса и медленной адаптации потребителей к новым рыночным условиям.

2. Рост объема торговых площадей и инвестиций в ТЦ. Резкое падение ввода новых торговых площадей в 2022 году сменилось постепенным ростом. Так, в 2024 году в России введено 383 тыс. кв. м. новых площадей торговых комплексов, что на 32% выше показателей 2023 года. При этом в 2025 году прогнозируется ввод 815 тыс. кв. м., что сопоставимо с 2021 годом.

Объем инвестиций в объекты торговой недвижимости также увеличился. В 2023 году в строительство новых торговых центров было вложено 339 млрд. рублей, что стало рекордным за последние пять лет. Данная тенденция обусловлена, прежде всего, спросом на качественные торговые площади, то есть те, которые обладают высокими критериями эффективного функционирования (трафик посетителей, объем продаж, размер среднего чека и др.).

3. Снижение показателя вакантности торговых площадей. Данный показатель представляет собой отношение свободных площадей к общей арендопригодной площади и отражает эффективность использования объектов торговли.

В 2023 и 2024 гг. показатель вакантности российских ТЦ был невысоким, что связано с усилением локальных брендов и выводом на рынок новых марок крупными сетевыми игроками, а также в связи с усилением интеграции офлайн и онлайн-торговли, позволяющей открывать пункты выдачи онлайн-заказов в торговых помещениях. В частности, в Санкт-Петербурге доля вакантных площадей в 2024 г. составила рекордно низкие за последние 10 лет 3,1% [1], что несомненно свидетельствует об оживлении рынка ТЦ и говорит о высокой эффективности использования площадей, а также грамотно выстроенной арендной политике.

4. Активная экспансия российских брендов. Благодаря экспансии российских брендов освоение торговых площадей арендаторами в 2023 году и первой половине 2024 года стало рекордным по сравнению с 2022 годом. Высокую инициативность продемонстрировали отечественные компании, стремительно занимая площади приостановивших в РФ деятельность иностранных предприятий. В частности, более 93% высвободившихся площадей после ухода крупных международных ритейлеров заняли российские бренды. Основными арендаторами этих помещений стали «Глория Джинс» (25% площадей), «Стокманн» (20%), Befree (11%) и LIMÉ (9%). Маркетплейс «Мегамаркет» освоил более 400 000 кв.м. площадей ушедшей IKEA в торговых центрах «Мега» [2].

Структура арендаторов крупных ТЦ с 2021 по 2025 гг. продемонстрировала смещение в сторону российских компаний: их доля в объеме общей торговой площади выросла с 57% до 76%. При этом отечественные торговые марки в основном представлены в сегменте «одежда и обувь» – 42,5%.

Важно отметить, что российский fashion-сегмент после ухода западных конкурентов смог осуществить резкий качественный скачок. В 2023 году 500 крупнейших российских брендов одежды и аксессуаров получили суммарную выручку около 663 млрд. руб. [2]. Продажи ведущих торговых марок выросли в годовом выражении на 18%. Кроме того, некоторые отечественные бренды начали активную экспансию на зарубежные рынки.

Тем не менее, российским брендам необходимо интенсифицировать процесс импортозамещения зарубежных ритейлеров за счет формирования уникальных торговых предложений и обеспечения высокого уровня сервиса, что позволит им достичь стратегических преимуществ на рынке.

Таким образом, можно констатировать, что внешние факторы существенно повлияли как функционирование торговых центров, так и на поведение потребителей. Торговые объекты оказались уязвимыми в период введения санкций и ухода зарубежных брендов, однако отечественный рынок смог адаптироваться к сложным условиям и продемонстрировал устойчивость, начав новый виток развития.

Далее выделим факторы, определяющие дальнейшее развитие ТЦ, которые важно учитывать участникам рынка для обеспечения конкурентоспособности в долгосрочной перспективе:

1. Стремительное развитие интернет-торговли. На сегодняшний день значительное воздействие на весь ритейл оказывает растущая конкуренция с маркетплейсами и другими электронными торговыми площадками, предлагающими товары по более низким ценам и в комфортных для покупателя условиях. Эта конкуренция, остро проявившаяся в период пандемии, продолжает расти и сейчас, создавая дополнительное давление на традиционную розничную торговлю, трансформируя потребительское поведение и вынуждая торговые комплексы искать новые решения для привлечения покупателей.

Так, по данным аналитики, в 2024 году объем продаж посредством электронной торговли составил 10,1 трлн. руб. или 21% от общего объема розничного товарооборота РФ. Особенно стремительно развивается рынок E-Grocery (интернет-торговля товарами повседневного спроса) – за год он вырос в 1,5 раза до 1,1 трлн. руб. При этом ритейлерам важно развивать онлайн-продажи в дополнение к офлайн-каналам, поскольку современные потребители комбинируют традиционные походы в магазин с покупками через мобильные приложения и сайты [2].

2. Трансформация покупательского поведения. Пандемия Covid-19 и дальнейшие геополитические и социальные события сформировали новый портрет потребителя – более ответственного и экономного, что подтверждает снижение доли импульсивных покупок и роста интереса к торговым центрам аутлет формата. Так, индекс покупательского потока в 1 квартале 2025 года к аналогичному периоду 2024 года в аутлет-центрах увеличился на 4%, а в классических ТЦ всего на 3% [4]. Аналогичная динамика наблюдалась и в 2023 году, в связи с чем можно говорить об изменении потребительского спроса в сторону товаров, реализуемых по более низким ценам.

Кроме этого, с учетом взаимного влияния изменений потребительского поведения и развития онлайн-продаж, ритейлу недостаточно ограничиться лишь предложением товаров и услуг. Необходимо формировать значимые

конкурентные преимущества традиционной торговли – индивидуальный сервис, выгодные ценовые предложения, взаимодействие с потребителем, фокус на атрибуатах бренда, создание уникальной атмосферы торгового предприятия, которые достигаются лишь путем непосредственного контакта с покупателем.

Для привлечения посетителей в ТЦ необходимо формировать у них эмоциональный опыт и уникальные впечатления посредством интеграции торговли, развлекательных мероприятий и общественных пространств в рамках единой концепции.

В качестве примера можно привести ТЦ «Vnukovo Outlet Village», который проводит ежегодный фестиваль-пикник для посетителей и их домашних питомцев, что способствует увеличению трафика. Современные торговые центры должны представлять собой lifestyle-хабы, предлагая покупателям различные возможности досуга и комфортного отдыха, что помогает сформировать долгосрочную лояльность и устойчивую эмоциональную связь с объектом торговли.

3. Цифровизация торговых процессов. Усиление влияния информационного воздействия на потребителя формирует необходимость в создании единой интегрированной системы каналов коммуникации с клиентами, а рост онлайн-продаж – внедрения цифровых технологий в торговые процессы. С целью обеспечения конкурентоспособности торговым центрам необходимо использовать такие цифровые решения, как бесконтактная оплата, развитие собственных социальных сетей, применение электронных каталогов и персонализированный онлайн-сервис, что способствует

повышению объема продаж. Кроме того, ТЦ требуется расширять долю интернет-пользователей, модернизировать складскую и различную инфраструктуру, развивать информационные технологии, усиливать синергию в цепочке взаимодействия «производители – розничные компании», использовать инструменты искусственного интеллекта.

В частности, применение цифровой аналитики от операторов Focus Technologies, Synaps, НПО «Аналитика» и др. активно внедряется в практическую деятельность современных ТЦ, позволяя фиксировать пиковые часы посещения комплекса, контролировать влияние маркетинговых мероприятий, оценивать уровень лояльности и поведение покупателей, а также таргетировать рекламу в зависимости от полученных данных и т.д. [5, 6].

Подводя итог вышесказанному, можно констатировать, что рынок отечественных торговых центров, оказавшись в условиях кардинальных геополитических и экономических изменений, ухода из РФ значительной части иностранных компаний, необходимости поиска новых контрагентов и снижения покупательского потока, смог быстро адаптироваться и продолжить свое развитие.

При этом стремительный рост электронной коммерции, трансформация покупательского поведения и цифровизация торговых процессов требуют от руководства ТЦ разработки эффективных управленческих решений, внедрения инновационных технологий на базе искусственного интеллекта, а также создания уникального потребительского опыта, который невозможно получить в интернет-среде.

Библиографический список

1. Официальный сайт компании NF Group. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kf.expert>.
2. Официальный сайт компании Nikoliers. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nikoliers.ru>.
3. Malls.ru. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.malls.ru>.
4. Официальный сайт компании Focus. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://focus.bi>.
5. Официальный сайт компании Synaps. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.synapslabs.com>.
6. Тропынина Н.Е. Формирование стратегии продвижения в цифровом пространстве / Н.Е. Тропынина, О.М. Куликова // Экономические и социальные проблемы регионального развития в современных условиях: Сборник научных трудов Международной научно-практической

конференции: в 2-х томах, Курск, 06 февраля 2025 года. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2025. – С. 104-107. – EDN WJSVDP.

RUSSIAN SHOPPING CENTER RETAILING: ANALYSIS AND FACTORS AFFECTING PERFORMANCE IN THE CONTEXT OF SANCTIONS

Yu.M. Minkina¹, *Candidate of Economic Sciences, Retail Manager*

O.M. Kulikova², *Candidate of Technical Sciences*

¹TK "Outlet Village Pulkovo"

**²Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
(Russia, Saint Petersburg)**

Abstract. The article considers the current operational problems of the shopping center market in Russia in terms of international sanctions and business suspension of many foreign companies. Based on industry experts' assessments, indicators of the consumer flow index and the dynamics of retail space commissioning, an analysis of the current state of the market and the main trends was conducted. In conclusion, the authors found that, despite unprecedented sanctions, difficult economic and geopolitical situation and its consequences, local shopping center were able to adapt to new environments and move up to a new level of development.

Keywords: shopping center, brand, sanctions, retail, market, import substitution, crisis management, intelligent analytics.