

МАРКЕТПЛЕЙСЫ VS ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ПРОГНОЗЫ

И. Б. Стукалова

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В настоящее время параллельно с традиционной офлайн-торговлей активно развивается электронная торговля. У современных покупателей растет интерес и увеличивается лояльность к маркетплейсам. Цель статьи – исследование новых институтов, формирующихся на торговом ландшафте, анализ состояния, современных тенденций и факторов, влияющих на развитие торговых центров и маркетплейсов. Авторская гипотеза заключается в предположении, что в современных условиях развития торговли маркетплейсы становятся альтернативой и основным конкурентом торговым центрам, как в свое время сами торговые центры были альтернативой универсамам. В современных условиях наметилась тенденция ухода части потребителей и покупок в онлайн взамен офлайна в силу экономических, социальных и геополитических причин. Этому способствовали развитие цифровых технологий, пандемия COVID-19 и ее последствия, изменение потребительской модели поведения, влияние на потребительский рынок санкционного давления и др. Представляется, что при сохранении сложившихся тенденций опережающего роста электронной торговли, в том числе маркетплейсов, к 2027 г. не менее 45% всех покупок будут совершаться покупателями на маркетплейсах при соответствующем сокращении доли традиционной торговли, в том числе снижении роли торговых центров на торговом ландшафте страны.

Ключевые слова: розничная торговля, электронная торговля, торговый центр, маркетплейс, модель потребительского поведения.

MARKETPLACES VS SHOPPING MALLS: TODAY'S TRENDS AND FORECASTS

Irina B. Stukalova

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

Nowadays in line with traditional off-line trade e-trade develops fast enough. Today's customers show higher interest and loyalty to marketplaces. The goal of the article is to investigate new institutions being formed on the trade landscape, to analyze standing and current trends and factors influencing the development of shopping malls and marketplaces. The author's hypothesis implies that in present conditions of trade development marketplaces act as an alternative and key competitors to shopping malls, as earlier shopping malls themselves became an alternative to department stores. Today we can observe that a certain part of customers and purchases leave off-line and choose on-line due to economic, social and geo-political reasons. It was promoted by digital technologies, COVID-19 pandemic and its after-effects, changes in customer behavior model, impact of sanction pressure on consumer market and so on. The author supposes that in case the current trend of fast growth of e-trade continuous (including marketplaces), by 2027 no less than 45% of all purchases will be done at marketplaces, while the share of traditional trade will drop and the role of shopping mall will reduce.

Keywords: retail trade, e-trade, shopping mall, marketplace, model of customer behavior.

Актуальность проблемы и постановка задачи

Целевым ориентиром развития сферы торговли является формирование комфортной среды как для покупа-

телей, так и субъектов торгово-предпринимательской деятельности, в том числе за счет развития многоформатной торговой инфраструктуры и стимулирования роста предпринимательской активности.

Торговля должна обладать высокой адаптивностью к потребностям и модели поведения покупателей. Соответствовать новой модели поведения потребителей должно не только товарное предложение, но и каналы реализации товаров, а также используемые торговые форматы. В настоящее время параллельно с традиционной офлайн-торговлей активно развивается электронная торговля, в том числе у современных покупателей растет интерес к маркетплейсам.

В этой связи целью статьи является исследование новых институтов, формирующихся на торговом ландшафте, а также анализ состояния, современных тенденций и факторов, влияющих на развитие торговых центров и маркетплейсов.

Вопросы становления, развития и эффективности функционирования торговых центров рассмотрены в работах О. Н. Козыревой [4], О. А. Косаревой [5], О. М. Куликовой и Н. Е. Тропыниной [6], Т. Н. Скоробогатовой и И. Ю. Мараховской [11], Т. И. Смотровой [12], И. Б. Стукаловой и О. С. Токмачевой [13; 14], О. В. Чкаловой и А. С. Ефремова [16], О. Хотейт и О. Морозевич [18] и др.

Несмотря на то что торговые центры (ТЦ) последние тридцать лет были объектом научных исследований российских ученых, занимающихся проблемами развития розничной торговли, в их суждениях присутствовали два наиболее распространенных направления. Первое направление заключается в отождествлении торгового центра с формой розничной торговли [5. – С. 197; 12. – С. 72]. Второе направление, имевшее место вплоть до пандемии COVID-19, т. е. до 2019 г., – позиционирование торговых центров как «наиболее успешного и эффективного пути развития розничной торговли» [5. – С. 197]. Оба общепринятых направления представляются автору спорными применительно к современным реалиям развития торговли. Основанием для данного утверждения является системный анализ сущности понятий «торговый центр» и «маркетплейс», эво-

люции их развития и соответствия современной поведенческой модели потребителей.

Авторская гипотеза заключается в предположении, что в современных условиях развития торговли маркетплейсы становятся альтернативой и основным конкурентом торговым центрам, как в свое время сами торговые центры стали альтернативой универсамам. Для доказательства своей гипотезы автор использовал методы дедукции, количественного и сравнительно-логического анализа.

Сущность и эволюция торговых центров

Самую общую трактовку понятия «торговый центр» дал Международный совет торговых центров (ICSC), который определяет его как группу магазинов, построенных вместе, иногда под одной крышей. Российский совет торговых центров (РСТЦ), профессиональная организация девелоперов, архитекторов, специалистов по маркетингу, управляющих, владельцев торговых центров и операторов розничной сети и российские исследователи выделили обязательные признаки торгового центра: единое управление имущественным комплексом специализированной компанией; наличие достаточного количества парковочных мест для посетителей центра; наличие концепции объекта с учетом его целевой аудитории [6; 12].

Росстандарт также определяет торговый центр как совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный или специализированный ассортимент товаров и универсальный ассортимент услуг, расположенных на определенной территории в зданиях или строениях, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин.

Таким образом, торговый центр – это в первую очередь объект коммерческой недвижимости, который является имущественным комплексом, в котором сконцен-

трированы торговые, а также сервисные предприятия. Торговые центры решают макроэкономическую задачу – создают торговую инфраструктуру. Фактически торговые центры следует рассматривать как апофеоз магазинной формы торговли. По сути, они стали альтернативой универсамам, супер- и гипермаркетам, предлагающим универсальный ассортимент товаров, сосредоточенный в одной локации на достаточно больших торговых площадях.

Торговые центры, как правило, включают в свой состав «якорный» универсам и/или супер- и гипермаркет. К категории «торговые центры» также могут быть отнесены такие типы предприятий розничной торговли, как торговый комплекс, аутлет-центр и молл.

Торговые центры обеспечивают универсальное предложение товаров, широкий и глубокий ассортимент, сконцентрированный на единой территории, генерируют покупательский трафик, экономят время покупателей и стимулируют рост совокупных продаж. При этом исследователи торговых центров отмечают их принципиальные отличия от традиционных магазинов.

О. С. Токмачева указывает, что торговые центры обеспечивают потребителю удовлетворение как стандартных ожидаемых полезностей, входящих в комплекс возможностей сферы торговли, так и информационно-эмоциональных потребностей [14. – С. 1642–1643].

К. и Р. Канаян¹ в числе пяти основных элементов концепции торгового центра также выделяют эмоциональный аспект. Таким образом, торговые центры, помимо чисто торговых, выполняют социокоммуникативные функции, удовлетворяя потребность покупателей в коммуникации. Они приходят не только за покупками, но и за эмоциями и впечатлениями.

¹ URL: <http://www.kanayan.biz/2022/analytica/kontseptsiya-torgovogo-tsentra-vypusk-videokanala-kanayan-o-magazinah-i-torgovyh-tsentrakh-noyabr-2019-g/> (дата обращения: 01.08.2023).

Эволюция торговых центров

Торговые центры как современный формат магазинной торговли зародился в США. Первый торговый центр – крытый многофункциональный комплекс Southdale в Эдине (штат Миннесота), был открыт в США в 1956 г. Активное развитие торговых центров в их современном понимании началось в США в 60-е гг. XX в. и достигло своего исторического пика к 1980-м гг. При этом следует отметить, что уже начиная с 1990-х гг. торговые центры начали ощущать сильную конкуренцию со стороны дисконтных магазинов и зарождающейся электронной торговли.

Исследователи уже с начала 2000-х гг. предвещали апокалипсис традиционному ретейлу, попираемому набирающей силу электронной торговлей. Но только 2017 г. стал для многих ретейлеров США по-настоящему критическим. Именно в это время началась массовая волна их закрытия. На роль «убийцы» торговых центров многие эксперты небезосновательно выдвинули электронную торговлю. По их прогнозам, в десятилетней перспективе онлайн-торговля должна была полностью вытеснить офлайн-ретейл. Экспертная позиция подтверждается результатами исследования, проведенного компанией United Parcel Service. В 2015 г. онлайн-покупки впервые обогнали по популярности традиционные покупки в торговых центрах [1].

Феномен «мертвых моллов» пришел из США в Европу. В большинстве стран Европы уже к 2015 г. произошло насыщение торговыми площадями, и новые торговые центры практически перестали открываться. Более того, наметился обратный процесс. Аналитики, изучающие торговые тренды во Франции, отмечают, что в стране, где более 800 торговых центров, к 2023 г. каждый пятый магазин в них по всей стране будет закрыт. Главной причиной стагнации торговых центров Европы эксперты также считают активное развитие электронной торговли, которая буквально убивает необходимость ходить в

магазин. Аналогичная ситуация в Великобритании [3], которая, по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), является лидером по доле электронной торговли в общем объеме розничного оборота страны (почти одна треть в 2021 г.)¹.

Следует отметить интересный факт: американские и европейские торговые центры не являются крупнейшими в мире. Мировыми лидерами по масштабам являются торговые центры Ирана, Малайзии, Китая и Таиланда. Кризис торговых центров США и Европы усилился в последние годы из-за пандемии COVID-19 и ее экономических последствий, а также роста инфляции и падения реальных доходов населения, что обусловило переход к более рациональной модели потребительского поведения.

В России развитие торговых центров активно начинается с 1990-х гг. К середине нулевых появляется понятие «концепция торгового центра». Основная масса российских торговых центров была построена и введена в эксплуатацию в период с 2000 по 2015 г.

В настоящее время в России торговые центры получили широкое распространение. В стране функционирует около 3 тыс. торговых центров (объектов площадью 10–50 тыс. кв. м). Абсолютными лидерами по количеству центров являются Москва и Санкт-Петербург. Согласно результатам исследования аналитиков консалтинговой группы SRG, включающего 14 городов-миллионников (кроме Москвы и Санкт-Петербурга) и 14 городов с населением менее миллиона жителей и с наибольшим предложением качественных торговых площадей, лидерами по обеспеченности торговыми площадями в торговых центрах в 2022 г. были Тюмень, Краснодар, Иваново² [10] (рисунок).

Следует также отметить, что четыре российских торговых центра входят в десятку крупнейших в Европе (табл. 1).

Российский рынок торговых центров переживал спады в периоды экономических кризисов 2008 и 2014 гг. В период с 2004 по 2014 г. активно шло строительство крупнейших центров, однако уже в 2015 г. более половины заявленных к открытию торговых площадей не было введено, а уровень вакантности вырос почти в 3 раза.

Пика своего развития рынок торговых центров в России достиг к 2015 г., когда он был близок к насыщению. Вектор развития сместился в пользу строительства небольших районных торговых центров, призванных ликвидировать дефицит качественных торговых площадей шаговой доступности для малого бизнеса и потребителей. В них, помимо «якорного» арендатора (магазина крупной торговой сети), размещаются небольшие магазины, объекты ресторанного бизнеса и сервиса, призванные удовлетворять каждодневные потребности покупателей.

Таким образом, можно констатировать, что общий трек эволюции торговых центров США, Европы и России совпадает. При этом необходимо отметить, что развитие российского рынка торговых центров происходило значительно более высокими темпами и достигло своей кульминации в два раза более короткий срок (20–25 лет). После пандемии COVID-19 и связанных с ней ограничений тенденции развития торговых объектов шаговой доступности и реконцепции уже действующих торговых центров только укрепились. Падение объемов нового ввода объектов в Москве в 2021 г. составило почти 40% к предыдущему году, а уровень вакантности достиг максимального значения за последние 5 лет – 11,5% [7].

Фактически пандемия стала катализатором развития электронной торговли. Перед офлайн-торговлей, в том числе перед торговыми центрами, остро встал во-

торговой площади торговых центров в городе к численности населения.

¹ URL: <https://www.akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 01.08.2023).

² Обеспеченность торговыми площадями рассчитывалась как отношение суммарной арендопригодной

прос: как вернуть покупателей в магазины? Для увеличения покупательского трафика и лояльности потребителей торговые центры предпринимают попытки диверсифицировать предложение за счет

привлечения российских брендов, создания выставочного пространства, размещения на своих площадях досуговых, спортивных и даже медицинских сервисов.

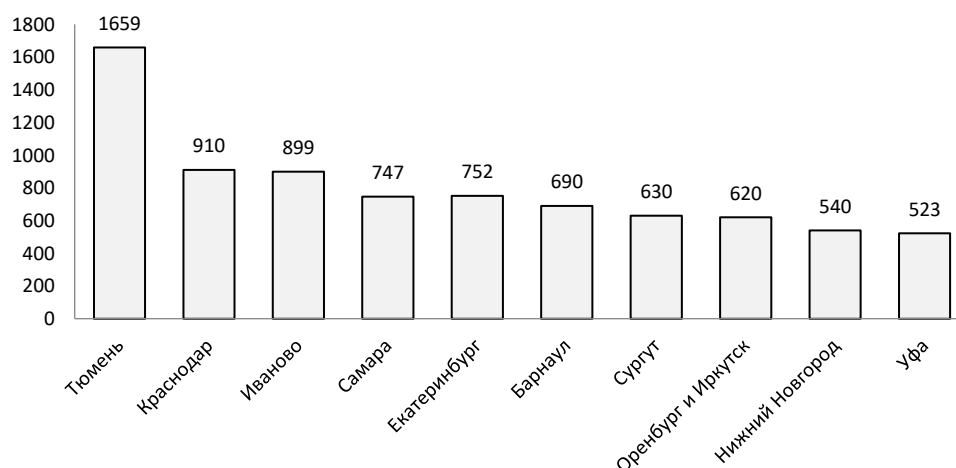


Рис. Обеспеченность российских городов площадями торговых центров (в кв. м)

Составлено на основе результатов исследования консалтинговой группы SRG [10].

Т а б л и ц а 1

Характеристики российских торговых центров, входящих в десятку крупнейших в Европе*

Название ТЦ	Позиция в десятке крупнейших в Европе	Торговая площадь, кв. м	Год открытия
Авиапарк	I	230 000	2014
Мега Белая Дача	II	222 000	2006–2007
Мега Химки	VII	175 000	2004
Золотой Вавилон Ростокино	IX	170 000	2009

* Составлено по данным официальных сайтов торговых центров.

Помимо общемировых трендов и влияния пандемии, на состояние и перспективы российских торговых центров существенное влияние в 2022–2023 гг. оказали геополитические и экономические факторы. Можно выделить следующие основные тренды в развитии российских торговых центров в 2022–2023 гг.

Во-первых, произошел существенный сдвиг в модели потребительского поведения. По наблюдениям экспертов, в 2022 г. российские потребители перешли в режим

экономии. Это не значило, что они отказались от покупок совсем. Большинство россиян отказались от дорогостоящих покупок, предпочли магазины-дискаунтеры или стали совершать покупки в интернет-магазинах и на маркетплейсах.

Во-вторых, большое влияние оказали антироссийские санкции. Санкции, введенные по отношению к России после начала СВО, спровоцировали массовый уход с российского рынка иностранных брендов в связи с уходом или приостанов-

кой деятельности зарубежных компаний, что привело к ощутимому снижению покупательского трафика. Эксперты прогнозировали, что потеря 40–45% магазинов в торговых центрах может привести к снижению трафика в среднем на 30% [7].

Индекс посещаемости торговых центров в Москве и Санкт-Петербурге в 2022 г. был на 20–25% ниже допандемийного уровня 2019 г. Также, по оценкам экспертов, доля свободных площадей в торговых центрах к концу 2022 г. достигла 16–18%.

«Несмотря на то что в январе планировалось рекордное введение торговых площадей, выяснилось, что торговая недвижимость бьет антирекорды. Общая площадь ТЦ, открытых в 2022 году в России, явилась минимальной за последние пять лет. Из запланированных в начале 2022 года 195 тыс. кв. м торговых площадей построены 128 тыс. кв. м (58 тыс. кв. м в Москве и 70 тыс. кв. м в регионах)» [8].

В 2022 г. в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге, Казани и других городах-миллионниках было выставлено на продажу более 100 торговых центров. Эта тенденция характерна в основном для столичных (Москва и Санкт-Петербург) и крупных региональных и суперрегиональных торговых центров. Например, уровень вакансий в «Мега Казань» – порядка 60%. Районные торговые центры оказались в меньшей мере зависимы от зарубежных торговых брендов.

В-третьих, уход и приостановка деятельности зарубежных игроков вынудили торговые центры предоставлять арендаторам скидки и льготы по аренде до 50%, что повлекло существенное снижение их доходов. РСТЦ неоднократно обращался в органы исполнительной власти, правительство и к главам российских регионов с просьбой о поддержке торговых центров. В результате торговые центры в 11 регионах России в 2022 г. получили льготы по налогам на недвижимое имущество.

В-четвертых, торговые центры становятся все более развлекательными и все более multifunctional. Этот

тренд, приведший к перераспределению площадей в торговых центрах в пользу неторговых, начался давно, более 10 лет назад, когда собственники стали дополнять классические концепции торговых центров нестандартными функционалами и новыми сервисами. В торговых центрах начали появляться такие арендаторы, как МФЦ, фитнес-клубы, выставки, медицинские учреждения и т. д.

«Согласно исследованиям PwC, в 2013 году традиционные «якоря» занимали 60% площадей центра, далее шли продукты питания (26%), 7% приходилось на развлечения и лишь 5% – на F&B (еда и напитки). К 2019 году картина уже существенно изменилась: если традиционные «якоря» по-прежнему занимали большую долю (57%), то продукты стали занимать лишь 8% площади, развлечения увеличились до 8%, еда – до 9%, и начался рост категории сервисов. По прогнозу, к 2030 году структура арендаторов ТЦ будет уже принципиально иной – традиционные «якоря» останутся, но в пределах 36%, продукты займут самое незначительное место (до 5%), развлечения станут полноценными «якорями» с 30%, дополненными 20% F&B, а сервисы займут 10% площади» [2].

Между тем уже к середине 2023 г. в России наметилась тенденция сокращения вакантных площадей во всех типах торговых центров, особенно в региональных комплексах, где доля свободных площадей снизилась почти в два раза. Причиной стало восстановление покупательского трафика за счет открытия магазинов новых российских брендов и частичного возврата иностранных. Например, из 55 торговых центров Санкт-Петербурга 30 объектов заполнено на 95% и выше. Таким образом, говорить о полном кризисе российских торговых центров преждевременно.

Маркетплейсы

Маркетплейсы – это виртуальные торговые площадки, онлайн-платформы для покупки и продажи товаров через Интер-

нет. Росстандарт определяет электронную торговую площадку как «комплекс информационных и технических решений, обеспечивающий взаимодействие покупателя (заказчика) с продавцом (поставщиком) через электронные каналы связи на всех этапах заключения сделки»¹.

Продуктом маркетплейса является торгово-посредническая услуга, суть которой заключается в реализации товаров, представленных продавцами на цифровой платформе. В качестве продавцов могут выступать как производственные, так и торговые предприятия, в том числе интернет-магазины.

Маркетплейсы, как и торговые центры, предлагают покупателям универсальный ассортимент товаров, привлекают потребительский трафик, экономят время покупателей и стимулируют совокупные продажи. Помимо этого, они осуществляют поддержку сайта и предоставляют продавцам и покупателям полезные сервисы:

- для *продавцов*: фулфилмент, продвижение бренда, мобильное приложение для управления бизнесом, аналитические инструменты и даже обучение;
- для *покупателей*: безопасность и возможность выбора способа и условий оплаты товаров, различные варианты и условия доставки товаров.

На маркетплейсе могут реализовываться как товары, так и услуги. Также существуют специализированные отраслевые маркетплейсы услуг, например, финансовых или консалтинговых.

Подавляющее большинство маркетплейсов работают в сегменте B2C, т. е. на платформе осуществляется реализация товаров торговыми предприятиями и/или производителями конечным потребителям.

Существуют также B2B площадки, продающие товар не конечному потребителю (физическому лицу), а другим предпринимательским структурам, например, «на полке» от «Сбербанка». Платформы C2C

(«Авито») также можно отнести к маркетплейсам.

Не следует путать маркетплейсы с интернет-магазинами. Принципиальное отличие состоит в том, что интернет-магазин – это самостоятельный хозяйствующий субъект, который может быть представлен на маркетплейсе в качестве продавца. Кроме того, у большинства интернет-магазинов, как правило, есть представительство в офлайне.

Маркетплейсы, как и торговые центры, заинтересованы в совокупных продажах, в достижении некоторого синергетического эффекта от концентрации и взаимодействия совокупности торговых и иных предприятий.

В рамках реализации единой концепции некоторые маркетплейсы диктуют собственные условия для продавцов, касающиеся, например, требований к оформлению карточек товаров или их упаковке. При этом масштабы деятельности даже крупных региональных и суперрегиональных торговых центров несравнимы с маркетплейсами за счет возможности охвата последними покупательской аудитории.

Маркетплейсы являются достаточно новым явлением для российского торгового пространства и демонстрируют высокие темпы роста оборотов. При этом более значимым показателем является доля рынка каждого игрока.

В настоящее время сформировалась линейка лидеров российских маркетплейсов: Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет», AliExpress Россия и «Мегамаркет». Приведем некоторые количественные и качественные показатели лидеров (табл. 2).

Согласно исследованиям Forrester, уже в 2016 г. маркетплейсы контролировали половину рынка электронной торговли B2C. По данным Data Insight, во втором квартале 2022 г. доля пяти крупнейших российских маркетплейсов в общем объеме российского рынка электронной торговли составляла 69% по количеству заказов и 44% в денежном выражении [17]. «В России на долю рыночных площадок приходится

¹ URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167655/ (дата обращения: 01.08.2023).

около 70% онлайн-заказов и около 40% от доли трех основных площадок – 42% товарооборота всей онлайн-торговли, а на рооборота» [9. – С. 284].

Т а б л и ц а 2

Характеристики маркетплейсов Wildberries и Ozon

Параметры	Wildberries	Ozon
Партнеры	Юридические лица, индивидуальные предприниматели, самозанятые	Юридические лица, индивидуальные предприниматели, самозанятые
Объем продаж	Ежедневно на Wildberries оформляется свыше 4 млн заказов, ежедневная аудитория – свыше 113 млн пользователей. По данным на июнь 2022 г., свои товары через Wildberries продают свыше 760 000 предпринимателей	Более 35 млн покупателей, более 1 млн заказов в день
Система доставки заказов	95 тыс. пунктов выдачи и постаматов, в том числе и вне Российской Федерации. Собственная курьерская служба	12 тыс. пунктов выдачи заказов, 2 700 курьеров, а также 7 500 собственных постаматов
Компенсация	До 15% с каждого чека и зависит от категории товара	Комиссия от 3 до 15%
Складские мощности	Собственные склады площадью 120 тыс. кв. м	Собственные центральные и региональные склады. Общая площадь крупнейшего центрального склада (Хоругвино) составляет 93 тыс. кв. м

Таким образом, на маркетплейсы приходится основная доля объема продаж электронной торговли.

В период с 2017 по 2022 г. объем розничного товарооборота Российской Федерации в текущих ценах возрос в 1,43 раза, при этом объем электронной торговли за

аналогичный период возрос в 4,7 раза. Данные табл. 3 показывают, что цепные темпы прироста объемов продаж в электронной торговле существенно обгоняют аналогичные показатели по розничной торговле в целом.

Т а б л и ц а 3

Динамика розничного товарооборота Российской Федерации*

Год	Розничный товароборот		Объем продаж электронной торговли		
	Сумма, млрд руб.	Цепные темпы прироста (+/-), %	Сумма, млрд руб.	Цепные темпы прироста (+/-), %	Доля в объеме розничного товарооборота, %
2017	29 746	–	1 040	–	3,50
2018	31 579	+6,16	1 657	+59,33	5,25
2019	33 624	+6,49	2 032	+22,63	6,04
2020	33 874	+0,74	3 221	+58,51	9,51
2021	39 472	+16,53	3 921	+21,73	9,93
2022	42 577	+7,87	4 886	+24,61	11,48
2023	17 860 (январь – май)	–	2 741 (январь – июнь)	–	13 (прогноз)

* Составлено по: Ассоциация компаний интернет-торговли. – URL: <https://www.retail.ru/articles/amerikanskije-torgovyje-tsentry-dozhivayut-poslednie-dni/> (дата обращения: 01.08.2023); Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya/> (дата обращения: 04.08.2023).

Все это привело к тому, что за анализируемый период доля электронной торговли в общем объеме продаж возросла почти в 3,3 раза и достигла 11,48%. Можно предположить, что сложившиеся тенденции опережающего роста электронной торговли сохранятся в ближайшие 5–7 лет.

Сравнительные характеристики торговых центров и маркетплейсов

По масштабу деятельности торговые центры сравнимы только с маркетплейсами. Более того, масштабы товарного предложения последних значительно превышают объемы товарного предложения торговых предприятий, сконцентрированных в торговом центре. Во-первых, на маркетплейсе отсутствуют физические ограниче-

ния торгового пространства; во-вторых, маркетплейсы имеют возможность стать международными торговыми площадками и привлекать потребителей как внутри страны, так и за рубежом.

Строго говоря, торговые центры и маркетплейсы не являются субъектами торгово-предпринимательской деятельности в прямом смысле. Оба создают торговую инфраструктуру: в первом случае физическую, во втором – комбинированную: цифровую витрину для представления и заказа товаров и физическую логистическую структуру (склады, пункты выдачи). Сравнительная характеристика торговых центров и маркетплейсов представлена в табл. 4.

Т а б л и ц а 4

Сравнительные характеристики торговых центров и маркетплейсов

Параметры	Торговый центр	Маркетплейс
Объект реализации	Услуга по предоставлению торговой инфраструктуры	Услуга по предоставлению виртуальной торговой инфраструктуры
Характер хозяйственных связей	Договор аренды	Договор комиссии или агентское соглашение
Контрагенты (партнеры)	Совокупность торговых и/или сервисных предприятий	Совокупность торговых и производственных предприятий
Возмещение	Арендная плата	Комиссия в виде установленного процента с транзакции или регулярного фиксированного взноса
Наличие ограничений для контрагентов	Наличие единой концепции торгового центра	Маркетплейсы диктуют собственные условия, например, для продавцов это требования к упаковке, карточкам товаров
Покупатели	Конечные потребители	Конечные потребители и/или юридические лица
Товарная специализация	Универсальный ассортимент товаров и/или услуг	Универсальный ассортимент товаров и/или услуг
Наличие ограничений по ассортименту	Ограниченность торгового пространства	Ограничения практически отсутствуют
Наличие ограничений по географии охвата потребителей	Ограничения шаговой или транспортной доступности	Ограничения практически отсутствуют
Наличие ограничений по времени получения товаров конечным потребителем	Отсутствуют (сиюминутная покупка)	Есть ограничения (время доставки)
Выбор товаров конечным потребителем	Физический контакт с товаром	Отсутствие физического контакта с товаром при его заказе

Основными конкурентными преимуществами маркетплейсов являются широта и

глубина товарного предложения, практически полное отсутствие ограничений по

торговому пространству («бесконечная торговая полка») и географии охвата потребителей.

Можно предположить, что при сохранении сложившихся тенденций опережающего роста электронной торговли, в том числе маркетплейсов как ее основных операторов, ее доля может достичь к 2027 г. 45–50% при соответствующем сокращении доли традиционной торговли, в том числе доли и значения торговых центров на торговом ландшафте страны.

Заключение

На основании вышесказанного можно сделать следующие выводы:

1. Для современного этапа развития торговой сферы характерны процессы концентрации и интеграции в сфере обращения. Результатом интеграционных процессов в сфере торговли стало формирование торговых сетей, в том числе федеральных; результатом процессов концентрации – торговые центры. Формирование маркетплейсов – это результат новых процессов в сфере обращения, носящих дуальный характер: с одной стороны, – новое

качество концентрации торгового капитала и ресурсов, с другой – новое качество интеграционных процессов.

2. В современных условиях наметилась тенденция ухода части потребителей и покупок в онлайн взамен офлайну в силу экономических, социальных и геополитических причин. Этому способствовали развитие цифровых технологий; пандемия COVID-19 и ее последствия; изменение потребительской модели поведения; влияние на потребительский рынок санкционного давления и др. В этих условиях маркетплейсы становятся основной альтернативой и основным конкурентом торговым центрам, в первую очередь по масштабам деятельности.

3. Представляется, что к 2027 г. не менее 45% всех покупок будет совершаться покупателями на маркетплейсах. В сложившейся ситуации условиями выживания торговых центров являются усиление их социокоммуникативной составляющей, развитие мультифункциональности, тренд на развитие районных торговых центров шаговой доступности.

Список литературы

1. Американские торговые центры доживают последние дни. – URL: <https://www.retail.ru/articles/amerikanskije-torgovye-tsentry-dozhivayut-poslednie-dni/> (дата обращения: 01.08.2023).
2. Какие развлечения помогут вернуть покупателей в ТЦ? – URL: <https://www.retail.ru/articles/kakie-razvlecheniya-pomogut-vernut-pokupateley-v-tts/> (дата обращения: 11.07.2023).
3. Ковалева Д., Ленин А., Миракян Н. Почему пустеют торговые центры в Европе // Российская газета. – 2021. – 5 ноября. – URL: <https://rg.ru/2019/11/05/pochemu-pusteiyut-molly-v-drugih-stranah.html> (дата обращения: 27.07.2023).
4. Козырева О. Н. Актуальные вопросы развития торговых центров в современных условиях // Science Time. – 2016. – № 8 (32). – С. 55–59.
5. Косарева О. А. Перспективы развития торговых центров в Российской Федерации // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 4 (49). – С. 196–202.
6. Куликова О. М., Тропынина Н. Е. Современные тенденции функционирования торговых центров в Санкт-Петербурге // Актуальные вопросы в науке и практике : сборник статей по материалам V Международной научно-практической конференции : в 4 ч. – Ч. 1 / отв. ред. А. Р. Халиков. – СПб., 2018. – С. 130–135.

7. Мерцалова А. Торговля теряет магазины. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5251794> (дата обращения: 20.07.2023).
8. Миронова В. Ретейл-2022: разрыв связей, уход брендов, параллельный импорт. – URL: <https://www.retail.ru/articles/riteyl-2022-razryv-svyazey-ukhod-brendov-parallelnyy-import/> (дата обращения: 20.07.2023).
9. Попенкова Д. К. Трансформация роли маркетплейсов // Проблемы экономики и юридической практики. – 2023. – Т. 19. – № 2. – С. 284–291.
10. Семенова В. Эксперты назвали города – лидеры по обеспеченности ТЦ. – URL: <https://realty.rbc.ru/news/621511239a7947cd8d64dd62> (дата обращения: 01.08.2023).
11. Скоробогатова Т. Н., Мараховская И. Ю. О модификации торговых центров // Региональная экономика: теория и практика. – 2022. – Т. 20. – № 9. – С. 1646–1656.
12. Смотрова Т. И. Торговые центры как современная форма торговли и их характерные черты // Актуальные вопросы экономических наук. – 2008. – № 1. – С. 72–76.
13. Стукалова И. Б., Токмачева О. С. Особенности и этапы эволюционного развития торговых центров в России // Вестник российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2013. – № 2 (56). – С. 55–59.
14. Стукалова И. Б., Токмачева О. С. Торговые центры в РФ: сущность, динамика развития, оценка эффективности // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 11. – С. 1637–1648.
15. Токмачева О. С. Торговые центры: подходы к определению сущности и классификации с учетом российской специфики // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2012. – № 7 (49). – С. 91–98.
16. Чкалова О. В., Ефремов А. С. Проблемы российской индустрии торговых центров: научные подходы к их определениям // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 2. – С. 141–143.
17. Шувалова М. Онлайн-торговля и традиционная розница: адаптация к текущим экономическим условиям. – URL: <https://www.garant.ru/article/1567874/> (дата обращения: 15.07.2023).
18. Hoteit O., Morozevich O. Influence of Mall Interior Design on Consumer Behavior: Lebanese Experience // Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. – 2020. – N 1 (138). – P. 117–124.

References

1. Amerikanskie trgovye tsentry dozhivayut poslednie dni [American Malls are Living Their Last Days]. (In Russ.). Available at: <https://www.retail.ru/articles/amerikanskie-torgovye-tsentry-dozhivayut-poslednie-dni/> (accessed 01.08.2023).
2. Kakie razvlecheniya pomogut vernut pokupateley v TTS? [What Entertainment Will Help Bring Customers Back to the Shopping Center?]. (In Russ.). Available at: <https://www.retail.ru/articles/kakie-razvlecheniya-pomogut-vernut-pokupateley-v-tts/> (accessed 11.07.2023).
3. Kovaleva D., Lenin A., Mirakyan N. Pochemu pusteyut trgovye tsentry v Evrope [Why are Shopping Malls Empty in Europe]. Rossiyskaya gazeta [Russian Newspaper], 2021, November 5. (In Russ.). Available at: <https://rg.ru/2019/11/05/pochemu-pusteyut-molly-v-drugih-stranah.html> (accessed 27.07.2023).

4. Kozyreva O. N. Aktualnye voprosy razvitiya torgovykh tsentrov v sovremennykh usloviyakh [Topical Issues of Development of Shopping Centers in Modern Conditions]. *Science Time*, 2016, No. 8 (32), pp. 55–59. (In Russ.).

5. Kosareva O. A. Perspektivy razvitiya torgovykh tsentrov v Rossiyskoy Federatsii [Prospects for the Development of Shopping Centers in the Russian Federation]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo* [Business. Education. Law], 2019, No. 4 (49), pp. 196–202. (In Russ.).

6. Kulikova O. M., Tropynina N. E. Sovremennye tendentsii funktsionirovaniya torgovykh tsentrov v Sankt-Peterburge [Modern Trends in the Functioning of Shopping Centers in Saint Petersburg]. *Aktualnye voprosy v nauke i praktike: sbornik statey po materialam V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Topical Issues in Science and Practice. Collection of articles based on materials in the International scientific and practical conference], in 4 parts. Part. 1. Edited by A. R. Khalikov. Saint Petersburg, 2018, pp. 130–135. (In Russ.).

7. Mertsalova A. Torgovlya teryaet magaziny [Trade Loses Stores]. (In Russ.). Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/5251794> (accessed 20.07.2023).

8. Mironova V. Reteyl-2022: razryv svyazey, ukhod brendov, parallelnyy import [Retail 2022: Breaking Ties, Leaving Brands, Parallel Imports]. (In Russ.). Available at: <https://www.retail.ru/articles/riteyl-2022-razryv-svyazey-ukhod-brendov-parallelnyy-import/> (accessed 20.07.2023).

9. Popenkova D. K. Transformatsiya roli marketpleysov [Transformation of the Role of Marketplaces]. *Problemy ekonomik i yuridicheskoy praktiki* [Problems of Economics and Legal Practice], 2023, Vol. 19, No. 2, pp. 284–291. (In Russ.).

10. Semenova V. Eksperty nazvali goroda – lidery po obespechennosti TTS [Experts Named the Cities – Leaders in the Provision of SC]. (In Russ.). Available at: <https://realty.rbc.ru/news/621511239a7947cd8d64dd62> (accessed 01.08.2023).

11. Skorobogatova T. N., Marakhovskaya I. Yu. O modifikatsii torgovykh tsentrov [On the Modification of Shopping Centers]. *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional Economics: Theory and Practice], 2022, Vol. 20, No. 9, pp. 1646–1656. (In Russ.).

12. Smotrova T. I. Torgovye tsentry kak sovremennaya forma torgovli i ikh kharakternye cherty [Shopping Centers as a Modern Form of Trade and Their Characteristic Features]. *Aktualnye voprosy ekonomicheskikh nauk* [Topical Issues of Economic Sciences], 2008, No. 1, pp. 72–76. (In Russ.).

13. Stukalova I. B., Tokmacheva O. S. Osobennosti i etapy evolyutsionnogo razvitiya torgovykh tsentrov v Rossii [Features and Stages of the Evolutionary Development of Shopping Centers in Russia]. *Vestnik rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2013, No. 2 (56), pp. 55–59. (In Russ.).

14. Stukalova I. B., Tokmacheva O. S. Torgovye tsentry v RF: sushchnost, dinamika razvitiya, otsenka effektivnosti [Shopping Centers in the Russian Federation: Essence, Development Dynamics, Efficiency Assessment]. *Rossiyskoe predprinimatelstvo* [Russian Entrepreneurship], 2015, Vol. 16, No. 11, pp. 1637–1648.

15. Tokmacheva O. S. Torgovye tsentry: podkhody k opredeleniyu sushchnosti i klassifikatsii s uchetom rossiyskoy spetsifiki [Shopping Centers: Approaches to the Definition of the Essence and Classification, Considering Russian Specifics]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2012, No. 7 (49), pp. 91–98. (In Russ.).

16. Chkalova O. V., Efremov A. S. Problemy rossiyskoy industrii torgovykh tsentrov: nauchnye podkhody k ikh opredeleniyam [Problems of the Russian Shopping Center Industry:

Scientific Approaches to Their Definitions]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* [Management in Russia and Abroad], 2007, No. 2, pp. 141–143. (In Russ.).

17. Shuvalova M. Onlayn-torgovlya i traditsionnaya roznitsa: adaptatsiya k tekushchim ekonomicheskim usloviyam [E-commerce and Brick-and-Mortar Retail: Adapting to the Current Economic Conditions]. (In Russ.). Available at: <https://www.garant.ru/article/1567874/> (accessed 15.07.2023).

18. Hoteit O., Morozovich O. Influence of Mall Interior Design on Consumer Behavior: Lebanese Experience. *Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2020, No. 1 (138), pp. 117–124.

Сведения об авторе

Ирина Борисовна Стукалова

доктор экономических наук, профессор
базовой кафедры торговой политики
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 115054,
Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: Stukalova.IB@rea.ru

Information about the author

Irina B. Stukalova

Doctor of Economics, Professor
of the Basic Department of the Trade Policy
of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 115054, Russian Federation.

E-mail: Stukalova.IB@rea.ru