

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ В УСЛОВИЯХ ВОЗРАСТАЮЩЕЙ КОНКУРЕНЦИИ СО СТОРОНЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Магидов М.В. (школа 642)

Научный руководитель – Мартин К.О. (Университет ИТМО)

**Введение.** В последние годы маркетплейсы стремительно набирают популярность изменяя привычные модели потребления, заняв 58% российского рынка онлайн-торговли в 2023 году [1]. Покупатели все чаще предпочитают делать заказы онлайн, избегая посещения физических магазинов. В таких условиях торговые центры (ТЦ) сталкиваются с серьезной конкуренцией и необходимостью адаптироваться к новым реалиям.

В 2023 году в российских регионах было открыто 19 торговых центров с общей арендной площадью 219,9 тыс. кв. м, что на треть больше по сравнению с 2022 годом. Однако в 2025 году планируется открытие лишь 13 ТЦ на 254 тыс. кв. м, что вдвое меньше, чем годом ранее. Это свидетельствует о замедлении темпов роста и изменении стратегии развития ТЦ. Многие из них переориентируются на предоставление развлекательных и сервисных услуг, включая фитнес-клубы, СПА и термальные комплексы, чтобы привлечь посетителей уникальным офлайн-опытом, недоступным в онлайн-среде [2].

С другой стороны, маркетплейсы демонстрируют рост. Лидерами являются Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, СберМегаМаркет, которые привлекают миллионы покупателей благодаря удобству, широкому ассортименту и конкурентным ценам. По данным Data Insight, доля онлайн-торговли в общем обороте ритейла достигла 19% в 2023 году, что существенно изменило структуру потребления [3].

**Основная часть.** Ниже приведены проблемы отрасли торговых центров, которые необходимо сглаживать, либо избегать конкуренции по данным параметрам.

1. Неудобное расположение. Не все клиенты имеют лёгкий доступ к торговым центрам, особенно в отдалённых регионах.
2. Более высокие цены. Цены на товары в торговых центрах могут быть выше из-за издержек на аренду и содержание помещений.
3. Ограниченный выбор. Некоторые бренды могут быть представлены не полностью, что ограничивает выбор среди клиентов.
4. Наличие очередей. Из-за того, что торговые центры посещает большое количество людей, в магазинах могут образовываться очереди.
5. Зависимость от арендаторов. Уход крупных брендов может привести к пустующим площадям и снижению привлекательности торгового центра.
6. Высокие издержки. Расходы на содержание инфраструктуры и привлечение посетителей могут быть значительными, особенно в условиях конкуренции с онлайн-платформами [4].

Далее приведены проблемы отрасли маркетплейсов, которые потенциально являются преимуществами для торговых центров.

1. Риск получения некачественного товара. Покупая онлайн, есть вероятность получить товар низкого качества или не соответствующий описанию.
2. Потенциальные мошенничества. Существование неофициальных продавцов может привести к риску мошенничества и утраты средств.
3. Отсутствие физического контакта. Проверка качества товара невозможна, и клиент может получить товар, который не соответствует ожиданиям.
4. Долгий срок доставки в регионы. Несмотря на развитие логистики, доставка в отдалённые регионы занимает больше времени, чем покупки в офлайн-магазинах.
5. Недостаток доверия: Многие пользователи по-прежнему опасаются покупать дорогие товары через интернет, опасаясь подделок или проблем с возвратом [5].

**Выводы.** В условиях растущей конкуренции между торговыми центрами и маркетплейсами необходимо искать пути адаптации и трансформации. Традиционные ТЦ теряют часть клиентов из-за удобства онлайн-платформ, широкого ассортимента и быстрой доставки. Однако у офлайн-ритейла есть свои преимущества — возможность живого общения, тактильного знакомства с товарами, атмосфера пространства. Чтобы сохранить позиции на рынке, торговые центры должны меняться: создавать уникальные развлекательные и образовательные зоны, внедрять цифровые технологии, предлагать персонализированные сервисы. Эти меры позволят сделать посещение ТЦ не просто местом для покупок, а полноценным центром досуга и отдыха.

#### **Список используемых источников:**

1. Маркетплейсы заняли 58% российского рынка онлайн-торговли. — Текст : электронный // tadviser : [сайт]. — URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля\\_\(рынок\\_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_(рынок_России)) (дата обращения: 17.02.2025).
2. Место под солнцем: в России открывается меньше торговых центров. — Текст : электронный // Известия : [сайт]. — URL: <https://iz.ru/1844330/lubov-lezneva/mesto-pod-solncem-v-rossii-otkryvaetsa-mense-torgovyh-centrov> (дата обращения: 17.02.2025).
3. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024. — Текст : электронный // Datainsight : [сайт]. — URL: [https://datainsight.ru/eCommerce\\_2023](https://datainsight.ru/eCommerce_2023) (дата обращения: 18.02.2025).
4. Николаева Т. И. Торговые центры: особенности развития и эффективность // Journal of new economy. — 2013. — №. 6 (50). — С. 57-61.
5. Григорьева Д. В России озвучили основные проблемы маркетплейсов / Д. Григорьева. — Текст : электронный // Газета.ru : [сайт]. — URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2024/10/08/24101557.shtml> (дата обращения: 18.02.2025).