

Научная статья

Original article

УДК 31.011

doi: 10.55186/2413046X\_2025\_10\_3\_77

**КЛАССИФИКАЦИЯ ОБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ  
НЕДВИЖИМОСТИ С ТОРГОВОЙ ФУНКЦИЕЙ  
CLASSIFICATION OF COMMERCIAL REAL ESTATE OBJECTS WITH  
RETAIL FUNCTION**



**Колчанов Андрей Андреевич**, аспирант, Государственная академия промышленного менеджмента имени Н. П. Пастухова – филиал Федерального Государственного Автономного Образовательного Учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет», Ярославль, E-mail: aakolchanov@yandex.ru

**Люлин Павел Борисович**, д.э.н., Государственная академия промышленного менеджмента имени Н. П. Пастухова – филиал Федерального Государственного Автономного Образовательного Учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет», Ярославль, E-mail: lyulin@expertcre.ru

**Kolchanov Andrey Andreevich**, postgraduate, N.P. Pastukhov State Academy of Industrial Management - branch of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «National Research Tomsk State University», Yaroslavl, E-mail: aakolchanov@yandex.ru

**Liulin Pavel Borisovitch**, Doctor of Economics, N.P. Pastukhov State Academy of Industrial Management - branch of the Federal State Autonomous Educational

**Аннотация.** В статье анализируются специфические технико-экономические характеристики многофункциональных торговых центров, сервисной инфраструктуры в составе проектов КРТ, крупных ЖК и транспортно-пересадочных узлов. Отмечается важность принятия во внимание данных особенностей при осуществлении городского планирования и регулирования строительства, поскольку развитие сегмента сервисной экономики социально значимо. Предложены определения объектам коммерческой торгово-сервисной инфраструктуры согласно актуальным рыночным форматам.

**Abstract.** The article analyzes the specific technical and economic characteristics of multifunctional shopping centers, service infrastructure as part of CDT projects, large residential areas and transport and interchange hubs. The importance of taking into account these features in urban planning and construction regulation is noted, as the development of the service economy segment is socially significant. The definitions of commercial trade and service infrastructure objects according to the current market formats are proposed.

**Ключевые слова:** сервисная экономика, розничная торговля, коммерческая недвижимость, торговый центр, форматы торговых объектов, стандартизация

**Keywords:** service economy, retail trade, commercial real estate, shopping center, formats of retail facilities, standardization

В условиях стремительного развития современной коммерческой недвижимости торговые центры претерпевают значительные эволюционные изменения. Традиционные объекты торговли уступают место многофункциональным комплексам, объединяющим торговлю, развлечения, общественное питание и сервисные услуги. Такой сдвиг обусловлен изменением потребительских ожиданий, развитием сервисной экономики и

внедрением инновационных технологических решений в проектировании и управлении объектами [1].

Современные тенденции требуют пересмотра классических критериев классификации торговых центров и формирования единой системы стандартов, способствующей оптимизации управленческих процессов и повышению инвестиционной привлекательности объектов. Анализ зарубежного опыта и российской практики позволяет выявить основные эволюционные тенденции, определяющие развитие торговых центров в современных условиях.

Корректная классификация объектов, которая приведет к единой стандартизации и типологии, необходима для формирования большинства процессов цивилизованного рынка коммерческой недвижимости. Однако, в России не существует единой развитой системы критериев, определенных на законодательном уровне, для классификации коммерческих зданий и сооружений торгового назначения.

Ситуация усугубляется тем фактом, что даже в стадии проектирования нет специализированного свода правил, на который можно было бы взять за основу определения качества архитектурных решений объектов. В настоящее время в проектной документации торговые центры определяются, как многофункциональные здания. Одновременно, офисную и складскую недвижимость можно достаточно чётко ранжировать по критерию качества здания на классы: А/А+, В/+, С. Попытки как-то классифицировать торговые объекты предпринимались не раз (ICSC [2], ULI, C&W и др.), но общепринятого стандарта так и не существует.

Основополагающим определением здесь является определение торгового центра. К настоящему времени в обороте находится несколько определений торгового центра; ни одно из них не отражает сущности этого явления.

Наиболее часто упоминаемой отсылкой по данному вопросу является ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий

торговли», где приведены понятия стационарного и нестационарного торговых объектов. Согласно данного документа так же приведены типы торговых предприятий по основным торговым категориям, однако, критерии и факторы, определяющие каждый класс, не имеют прикладного значения для области управления девелоперским проектом и разработки проектной документации. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» приводит также формализованное и достаточно обобщенное представление о характеристиках типов торговых объектов. В частности, по настоящим национальным стандартам:

– торговый объект – здание или часть здания, строение или часть строения, сооружение или часть сооружения, специально оснащенные оборудованием, предназначенным и используемым для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров.

– торговый центр – 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.

– торговый комплекс – совокупность торговых предприятий, реализующих товары и оказывающих услуги, расположенные на определенной территории и централизующие функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности.

– аутлет-центр – торговый центр с общей площадью свыше 5000 кв.м, в котором осуществляют продажу непродовольственных товаров из коллекций (групп товаров, выпущенных в обращение под единым товарным знаком или маркой), не проданных в течение сезона или нескольких сезонов в торговых

предприятиях первоначального размещения коллекций, по цене, ниже установленной при продаже товаров в сезон распродажи.

– молл – многофункциональный торгово-развлекательный центр, общей площадью от 100 000 кв.м.

Т.к. настоящие термины далеки от рыночных реалий, искусственно оказывается негативное влияние на процессы, связанные с разработкой коммерческой концепции, маркетинговой стратегии и архитектурно-строительного проектирования на всех стадиях реализации девелоперского проекта. Исходя из отраслевого экспертного опыта, считается важным отразить разнообразие архитектурных решений и одновременно принцип комплексного подхода к созданию и развитию концепции объекта недвижимости, дальнейшего управления операционными процессами и эксплуатацией. Определение торгового центра возможно сформулировать в двух вариантах:

1. Торговый центр (с позиции потребительского рынка) – группа торговых и других коммерческих предприятий, которые специально планируются и разрабатываются на спланированном участке и управляются, как единая собственность.

2. Торговый центр (с позиции рынка недвижимости) – здание, часть здания либо имущественный комплекс, совокупность зданий/помещений (объектов недвижимости), используемые с целью размещения розничных объектов торговли и/или общественного питания, бытовых, развлекательных и иных услуг для населения.

При этом справедливо отметить, что под данное определение могут попадать объекты недвижимости, которые соответствуют следующим критериям:

– осуществляется единое (профессиональное) управление по вопросам, связанным с пребыванием арендаторов в здании (хозяйственным, сервисным), при допустимом долевом владении;

- совокупная арендопригодная площадь (GLA) составляет не менее 1 000 кв. м;
- не менее 70% полезных (арендопригодных) площадей по своему функциональному назначению относятся к торгово-сервисным, соответственно, не более 30% - вспомогательные (производственные, складские и т.д.);
- соотношение площади, предназначенной для размещения арендаторов, и общей площади здания/совокупности зданий, занятых торговым центром – 0,8 и меньше (без учёта площади парковки),
- общее количество помещений – не менее 3 единиц на 1 000 кв. м, без учета арендаторов формата островной торговли;
- отсутствуют арендаторы, занимающие 80% и более площадей, сдаваемых в аренду.

В результате адаптации европейских критериев оценки качества торговых объектов так же экспертами некоммерческой организации «Российский Совет Торговых Центров» – РСТЦ (или до 2014 г. «Национальный Совет Торговых Центров») была разработана система классификации торговых объектов. Данным документом предлагается анализировать не только аспекты, связанные с управлением объектом, но и некоторые технологические параметры здания: проектировочные решения, инженерные системы, благоустройство территории и др. Однако, предлагаемая система применима только для нормирования экспертной оценки РСТЦ на соответствие «высоким», либо «современным» требованиям, что так же не в полном мере позволяет выявить очевидные характеристики многообразия существующих типов объектов с торговой функцией.

Т.к. отсутствует законодательно утвержденный национальный стандарт, настоящей статьей предлагается следующая адаптированная классификация объектов по двум критериям: масштаб, концепция и качество. В основу были

приняты аспекты зарубежной практики [3] и общепринятые российским профессиональным сообществом определения [4, 5].

По аналогии с иными сегментами коммерческой недвижимости критерий оценки качества является доминирующим и для торговых центров. Качество объекта так же важнейший фактор принятия решения потенциальными арендаторами о заключении договора аренды и его условий. Настоящим предлагается определить классовость на основе различных подходов к формированию состава арендаторов, функциональному маркетингу по типам покупательского поведения, операционному управлению и, конечно, различных результатах работы архитекторов и девелоперов в виде готового к эксплуатации здания.

Настоящей статьей предлагается следующая классификация по классу объекта:

1. Не концептуальный (Класс С). Хаотичный состав арендаторов, нерациональные планировки и расположение вертикальных коммуникаций, отсутствие единой стратегии развития и слабая представленность сетевых операторов, архитектурные и конструктивные решения условно пригодные для торговой деятельности.
2. Качественный (Класс В). Наличие элементов профессиональных объектов при непродуманной общей концепции и/или недостатках отделки внутреннего пространства здания, вертикальных коммуникаций, планировки, технического оснащения и др. В объекте может быть один федеральный якорный арендатор, необходимая доля сетевых операторов торговой галереи – не менее 10%.
3. Профессиональный (Класс А) – совокупность предприятий торговли, услуг, общественного питания и развлечений, подобранных в соответствии с единой идеей, концепцией и осуществляющих свою деятельность в специально запроектированном современном здании (или комплексе зданий), которое находится в профессиональном управлении и поддерживается в виде

одной функциональной единицы. Концепции торговых центров, успешных с точки зрения арендного бизнеса, основаны на обширных маркетинговых исследованиях и последующей реализации единой разработанной стратегии, долгосрочного плана развития. Объект данного типа должен иметь не менее двух федеральных/международных якорных арендаторов, диверсифицированное предложение развлекательного направления, а также не менее 30% сетевых операторов торговой галереи.

По концепции объекта:

1. Ритейл парк – комплекс не менее двух одно- или двухэтажных зданий, каждое из которых, как правило, занято одним якорем-гипермаркетом (англ. – big box).
2. Многофункциональный торговый комплекс – здание или комплекс зданий (корпусов и фаз), соединенных системой торговых галерей, в котором сочетаются три и более коммерческие функции. Как правило, для данной категории объектов существенным является наличие досуговой составляющей: кинотеатра, детского центра развлечений, широкое предложение концепций общественного питания.
3. Торговый комплекс рыночного типа отличается от стандартного торгового центра планировочными решениями и форматом помещений. В случае ТК рыночного типа помещения поделены на маленькие павильоны примерно одинаковой площади, проходы между ними имеют параллельно-перпендикулярную структуру.
4. Специализированный торговый объект представляет собой торговый центр с узкой направленностью на реализацию товаров и услуг, относящихся к одной-трем товарным группам. Варианты специализации: детские товары, одежда, обувь, спортивные товары, электроника и бытовая техника, DIY, мебель, товары для дома, текстиль и др. Конкретная специализация указывается, если операторы одной товарной группы занимают более 50% площадей.

4.1. Особым подтипом специализированных объектов можно выделить аутлеты и дисконт-центры – формат торгового объекта, специализирующегося на продаже брендов одежды и обуви со скидками.

Большинство экспертов-практиков рынка стремятся к упрощению и, как правило, в лексиконе и в презентационных материалах выделяют объекты лишь по критерию размера площади [5]: малые, средние и крупные торговые центры. Поэтому критерию масштаба необходимо уделить большее внимание, т.к. зачастую размер арендопригодных площадей зачастую определяет функциональную концепцию.

Классификация по масштабу площади и зоне охвата (GLA):

1. Суперрегиональные центры, площадью равной и более 50 000 кв.м.

Целевые показатели при оценке:

- Интенсивное зонирование площади
- Более 100 специализированных магазинов
- Несколько универмагов
- Один или несколько полнофункциональных супермаркетов
- Один или несколько дисконтных универмагов с широким ассортиментом
- Несколько развлекательных форматов
- Доля площади предприятий общепита не менее 10%
- Обычно расположены на магистральных дорогах и за городом.
- Трафик формируется целевыми посещениями с пиками в выходные дни

2. Региональные центры, площадью более 25 000, но менее 50 000 кв.м.

Целевые показатели при оценке:

- 50-100 специализированных магазинов
- Супермаркет с широким ассортиментом
- Несколько универмагов
- Доля площади предприятий общепита не менее 10%
- Крупные развлекательные операторы, такие как кинотеатры
- Обычно расположены на магистральных дорогах

- Трафик формируется целевыми посещениями с пиками в выходные дни
3. Районные центры, площадью более 10 000, но менее 25 000 кв.м;
- 30-50 магазинов
  - Крупный супермаркет, как якорь
  - Крупный универсальный магазин
  - Небольшой фуд-корт
  - Нет крупных развлекательных операторов
  - Обычно расположены на субартериальных дорогах
  - Трафик формируется маятниковой миграцией с пиками в выходные дни
4. Микрорайонные центры (ОСЗ, площадью более 1 000, но менее 10 000 кв.м;
- Менее 30 магазинов
  - Супермаркет, как якорь
  - Состав арендаторов: цветы, пекарня, химчистка, мелкий ремонт, парикмахерская, еда навынос
  - Обслуживание неотложных местных потребностей
  - Увеличенные торговые часы в обычном режиме
  - Расположены в жилых районах
  - Трафик формируется маятниковой миграцией с пиками в будни.
5. Стрит-молл (нежилые помещения первых этажей ЖК, БЦ/МФК, паркингов и др., формирующие собой торговые кварталы и коридоры), совокупной площадью более 1000 кв.м. Данный класс только начинает свое развитие и выявить закономерности формирования концепции в настоящее время не представляется возможным. Однако, в следствие планомерного ввода жилых комплексов нового комплексной концепции 15-минутного города, в течение последующих пяти лет данный тип будет оказывать все большее влияние на конкурентные позиции классических объектов торговых центров.

Предлагаемая трёхкритериальная классификация торговых центров (см. Таблица 1) существенно отличается от существующих подходов благодаря

комплексности оценки объектов. В отличие от традиционных систем, где основное внимание уделяется лишь техническим характеристикам и площади, новая методика рассматривает три взаимодополняющих аспекта: качество, концепцию и масштаб.

Таблица 1. Трёхкритериальная классификация торговых центров

Критерий классификации	Категория	Характеристики
По классу объекта (качество)	Класс С (Не концептуальный)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Хаотичный состав арендаторов.</li> <li>- Нерациональные планировки.</li> <li>- Отсутствие единой стратегии развития.</li> <li>- Слабая представленность сетевых операторов.</li> </ul>
	Класс В (Качественный)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие элементов профессиональных объектов.</li> <li>- Непродуманная общая концепция.</li> <li>- Недостатки в отделке, техническом оснащении.</li> <li>- 1 федеральный якорный арендатор, <math>\geq 10\%</math> сетевых операторов.</li> </ul>
	Класс А (Профессиональный)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Единая концепция и профессиональное управление.</li> <li>- <math>\geq 2</math> федеральных/международных якорных арендаторов.</li> <li>- <math>\geq 30\%</math> сетевых операторов.</li> <li>- Диверсифицированное развлекательное предложение.</li> </ul>
По концепции	Ритейл парк	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Комплекс из 2+ одно-/двухэтажных зданий.</li> <li>- Каждое здание занято крупным якорем (гипермаркет).</li> </ul>
	Многофункциональный ТЦ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сочетание 3+ коммерческих функций (торговля, развлечения, общепит).</li> <li>- Наличие кинотеатра, детского центра, фуд-корта.</li> </ul>
	Торговый комплекс рыночного типа	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Маленькие павильоны с параллельно-перпендикулярной структурой.</li> <li>- Узкая специализация на одной-трёх товарных группах (более 50% площадей).</li> </ul>
	Специализированный ТЦ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Узкая направленность (детские</li> </ul>

		товары, электроника, DIY и т.д.). - Подтипы: аутлеты/дисконт-центры (продажа брендов со скидками).
<b>По масштабу (GLA)</b>	Суперрегиональный ( $\geq 50\ 000\ \text{м}^2$ )	- $\geq 100$ магазинов, несколько универмагов, супермаркетов, развлекательных зон. - Расположение: магистральные дороги, за городом. - Трафик: целевые посещения с пиками в выходные.
	Региональный (25 000–50 000 $\text{м}^2$ )	- 50–100 магазинов, супермаркет, кинотеатр. - Расположение: магистральные дороги. - Трафик: целевые посещения в выходные.
	Районный (10 000–25 000 $\text{м}^2$ )	- 30–50 магазинов, крупный супермаркет, небольшой фуд-корт. - Расположение: субартериальные дороги. - Трафик: маятниковая миграция с пиками в выходные.
	Микрорайонный (1 000–10 000 $\text{м}^2$ )	- $< 30$ магазинов (пекарня, химчистка, парикмахерская). - Расположение: жилые районы. - Трафик: маятниковая миграция с пиками в будни. - Увеличенные часы работы.
	Стрит-молл ( $\geq 1\ 000\ \text{м}^2$ )	- Торговые кварталы в первых этажах ЖК, БЦ, паркингов. - Расположение: в рамках 15-минутного города. - Динамично развивающийся формат.

Во-первых, оценка качества включает в себя не только архитектурные и инженерные параметры, но и управленческую составляющую. Таким образом, объекты делятся на три класса – от не концептуальных (с хаотичным составом арендаторов и не продуманными планировочными решениями) до профессионально управляемых, где реализована единая концепция с привлечением крупных федеральных арендаторов и высоким уровнем сервисного обслуживания.

Во-вторых, концепция объекта, будь то ритейл-парк, многофункциональный торговый центр или специализированный формат, становится важным критерием, позволяющим оценить, насколько объект соответствует современным требованиям рынка и интегрирован в городскую инфраструктуру.

В-третьих, классификация по масштабу (GLA) позволяет более точно сегментировать торговые центры с точки зрения размера и потенциального клиентского потока. Такой подход помогает девелоперам и инвесторам не только правильно позиционировать объект, но и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии.

Также стоит отметить, что вышеописанная классификация описывает устоявшиеся форматы объектов и может быть неполна ввиду динамичного развития сегмента торговой недвижимости, и т.к. не учитывает объекты, которые работают на смежных принципах (например, проекты транспортно-пересадочных узлов) или не являются объектами капитального строительства (например, сезонные ярмарки в нестационарных павильонах).

При дальнейшем развитии торговых центров можно ожидать, что наряду с традиционными критериями оценки (классовостью, концептуальностью и масштабом), появится необходимость учитывать стадию жизненного цикла [7], а также инновационность объекта. Критерий инновационности будет отражать уровень внедрения современных цифровых технологий [6], автоматизации управленческих процессов, а также новых архитектурных и сервисных решений, способствующих созданию уникального потребительского опыта. Инновационность станет неотъемлемой характеристикой, позволяющей оценивать динамику развития торговых центров в условиях быстро меняющихся рыночных реалий и возрастающих ожиданий потребителей.

В заключение надо сказать, что в совокупности трёх критериев новая система классификации отражает современные реалии рынка коммерческой

недвижимости и даёт возможность более объективно оценить конкурентоспособность торговых центров, что способствует принятию обоснованных управленческих решений.

#### **Список источников**

1. Люлин П.Б. Эволюция торговых центров и перспективы развития // Московский экономический журнал, Vol. 9, No. 2, 2024. pp. 183-200.
2. ICSC. Brief Notes : Shopping Center Management. International Council of Shopping Centers, 2006.
3. Грюн В., Смит Л. Торговые центры США. Планировка торговых центров. New York: Reinhold Publishing Corporation, 1966.
4. Девелопмент торговой недвижимости в России. МОЛЛ, 2007. 214 pp.
5. Асаул А.Н., Загидуллина Г.М., Сиразетдинов Р.М., Люлин П.Б. Экономика недвижимости. 18th ed. Москва: Высшее образование, 2020.
6. Дайджест корректировок по оценке. Малые и средние торговые центры // Expert.ru. 2024. URL: <https://expert.ru/upload/pdf/Digest-malls-I-2024.pdf>
7. Орлов Д.Н. Основные этапы жизненного цикла объектов недвижимости // Научный аспект, No. 8, 2024.
8. Богатырев Н.С., Люлин П.Б. BIM технологии для объектов недвижимости на различных стадиях жизненного цикла здания. Преимущества внедрения и оценка рентабельности инвестиций // Московский экономический журнал, Vol. 9, No. 5, 2024.

#### **References**

- 1.Lyulin P.B. E`volyuciya torgovy`x centrov i perspektivy` razvitiya // Moskovskij e`konomicheskij zhurnal, Vol. 9, No. 2, 2024. pp. 183-200.
- 2.ICSC. Brief Notes : Shopping Center Management. International Council of Shopping Centers, 2006.
- 3.Gryun V., Smit L. Torgovy`e centry` SShA. Planirovka torgovy`x centrov. New York: Reinhold Publishing Corporation, 1966.
- 4.Development torgovoj nedvizhimosti v Rossii. MOLL, 2007. 214 pp.

5.Asaul A.N., Zagidullina G.M., Sirazetdinov R.M., Lyulin P.B. E`konomika nedvizhimosti. 18th ed. Moskva: Vy`sshee obrazovanie, 2020.

6.Dajdzhest korrektyrovok po ocenke. Maly`e i srednie torgovy`e centry` // Expert.ru. 2024. URL: <https://expert.ru/upload/pdf/Digest-malls-I-2024.pdf>

7.Orlov D.N. Osnovny`e e`tapy` zhiznennogo cikla ob`ektov nedvizhimosti // Nauchny`j aspekt, No. 8, 2024.

8.Bogaty`rev N.S., Lyulin P.B. BIM texnologii dlya ob`ektov nedvizhimosti na razlichny`x stadiyax zhiznennogo cikla zdaniya. Preimushhestva vnedreniya i ocenka rentabel`nosti investicij // Moskovskij e`konomicheskij zhurnal, Vol. 9, No. 5, 2024.

© Колчанов А.А., Люлин П.Б., 2025. *Московский экономический журнал*, 2025, № 3.