

Научная статья

Original article

УДК 31.011

doi: 10.55186/2413046X_2025_10_12_287

edn: GFYMWV

**РАЗВИТИЕ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ. КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ БАЗА И
ИСТОРИКО-ГЕНЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

**DEVELOPMENT OF SHOPPING CENTERS. CONCEPTUAL
FRAMEWORK AND HISTORICAL GENETIC ANALYSIS**



Шафикова Индира Галиахматовна, 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: indira@7902780.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

Shafikova Indira Galiakhmatovna, 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: indira@7902780.ru

Liulin Pavel Borisovich, Doctor of Economics, 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: lyulin@expertcre.ru

Аннотация. Статья посвящена историко-генетическому анализу эволюции торговых центров как формата торговой недвижимости – от античных и средневековых организованных торговых пространств до современных многофункциональных ТРЦ. Показано, как на разных этапах развития менялись архитектурно-пространственные решения и экономические модели – от простой арендной и фискальной схемы к инвестиционно-платформенной, основанной на управлении трафиком, данными и клиентским опытом. Выявлены особенности догоняющего развития российских торговых центров и их роль в региональной экономике. Сформулированы направления дальнейших исследований, связанных с разработкой инструментария оценки эффективности форматов торговой недвижимости и уточнением понятийного аппарата.

Abstract. The article is devoted to a historical-genetic analysis of the evolution of shopping centers as a format of retail real estate – from ancient and medieval organized trading spaces to modern multifunctional shopping and entertainment centers. It shows how architectural and spatial solutions and economic models have changed at different stages of development – from simple rental and fiscal schemes to an investment-platform model based on managing traffic, data and customer experience. The article identifies the specific features of the catching-up development of Russian shopping centers and their role in the regional economy. It also outlines directions for further research related to the development of tools for assessing the efficiency of retail real estate formats and to the refinement of the conceptual framework.

Ключевые слова: торговый центр, торговая недвижимость, коммерческая недвижимость, историко-генетический анализ, торговая инфраструктура,

Keywords: shopping center, retail real estate, commercial real estate, historical-genetic analysis, retail infrastructure, regional economy, economic models, development, real estate operations, commercialization

Торговые центры (моллы) являются важнейшим элементом современной коммерческой недвижимости и инфраструктуры розничной торговли. Они представляют собой группу предприятий торговли, управляемых как единое целое и находящихся в одном здании или комплексе зданий. Торговая недвижимость, в современном понимании как специализированный класс коммерческой собственности, и торговые центры, как ее наиболее крупные и значимые объекты, представляют собой не только ключевые элементы городской инфраструктуры и экономики, но и играют важную роль в жизни общества. Их эволюция отражает глубинные изменения в общественном устройстве, экономических отношениях, технологиях потребления и градостроительных подходах. Понимание исторического пути развития торговых пространств является методологически необходимым фундаментом для анализа современных тенденций и выработки эффективных стратегий их функционирования, в частности, в области коммерциализации их потенциала.

Согласно определению Международного совета торговых центров, это архитектурно объединённые розничные предприятия под единым управлением, с общей парковкой на специально спланированном участке. Подобный формат обеспечивает синергетический эффект: совместное размещение магазинов, сервисов и развлечений в одном комплексе создаёт комплексную полезность для посетителей, удовлетворяя широкий спектр их потребностей в одном месте (покупки, услуги, питание, досуг, общение).

Такая концептуальная база отличает торговый центр от традиционного магазина и обуславливает его особую роль в экономике.

В условиях затяжного кризиса торговой недвижимости, ухода части международных брендов, роста вакансии[10] и одновременного поиска новых путей развития форматов очевидно, что простой адаптации концепции торговых центров уже недостаточно. Возникает необходимость обратиться к истории: проанализировать, как торговые центры и их предшественники переживали предыдущие волны изменений – от смены технологий и форматов торговли до трансформации городской среды, и потребительского поведения. Такой историко-генетический анализ позволяет увидеть не только последовательность архитектурных и организационных изменений, но и то, какие управленческие и экономические решения помогали объектам адаптироваться или, наоборот, приводили к их деградации. На этой основе становится возможным более обоснованно судить о вероятных направлениях дальнейшей эволюции торговых центров, о жизнеспособности тех или иных моделей и о том, какие элементы их исторического опыта могут быть востребованы в современной российской практике.

В рамках решения этой проблемы следует поставить следующие цели работы:

- 1) Ретроспективно проследить зарождение и эволюцию организованных торговых пространств – от архаичных форм (рынки, агоры, форумы, пассажи, универмаги) до современных многофункциональных торговых центров XXI века.
- 2) Выявить и описать ключевые этапы, факторы и принципы, которые на разных исторических этапах определяли: архитектурно-планировочные решения, функциональное наполнение и экономические модели управления торговыми пространствами.
- 3) Сформировать методологическую основу для анализа современных тенденций и выработки эффективных стратегий функционирования торговых

центров, прежде всего в части коммерциализации их потенциала как объектов коммерческой недвижимости.

Для достижения поставленных целей применён комплексный методологический подход, сочетающий историко-генетический метод, анализ документов и данных, а также прикладные методы экономики недвижимости[1]. Историко-генетический анализ позволил проследить генезис формата торгового центра во временном разрезе. Изучены литературные источники и научные статьи, описывающие эволюцию торговых сооружений – от первых крытых рынков и пассажей XVIII–XIX вв. до современных торгово-развлекательных комплексов. Особое внимание уделялось историческим этапам развития торговых центров в России: анализировались статистические данные о вводе торговых площадей, хроника открытия крупных ТЦ в крупных городах, изменения в законодательстве и экономической конъюнктуре, влияющие на строительство и эксплуатацию ТЦ.

Отправной точкой анализа служит античная агора, рассматриваемая как ранняя формализованная модель общественно-торгового центра, заложившая базовые принципы концентрации коммерции в специально отведенном и организованном публичном пространстве. Дальнейшее повествование проследит преемственность и инновации в развитии торговой недвижимости через такие знаковые формы, как средневековые торговые ряды и гостиные дворы, фокусировавшиеся на специализации и защищенности торговли; пассажи XIX века, ставшие первыми крытыми "торговыми галереями" с управляемой средой и акцентом на привлекательность для посетителя; и, наконец, торговые центры (моллы) XX века, доведшие до совершенства концепцию контролируемой климатической среды, зонирования и комплексного досуга.

Агора являлась центральным элементом греческого полиса, подчеркивая ее фундаментальную роль в развитии городских торговых пространств.

Агора, термин, восходящий к VIII веку до н.э. и означающий "собрание" или "место собрания", рассматривалась уже античными авторами (Геродот, Гомер) как ключевой признак урбанизации и цивилизованного порядка. Возникновение агоры тесно связано с формированием полиса.

К V-IV векам до н.э., особенно в Афинах, агора утвердилась как центральное место для торговли. Пространство становилась все более организованным: появлялись специализированные зоны для продажи конкретных товаров (овощи, мясо, благовония). Знаковым архитектурным элементом, повлиявшим на организацию торговли, стали крытые колоннады. Эти сооружения не только формировали границы агоры и обеспечивали укрытие, но и содержали арендаемые помещения под лавки и мастерские. Например, одна из колоннад в Афинах предоставляла 42 таких торговых помещения, которые сдавались в аренду властями полиса. Это демонстрирует раннюю институционализацию аренды торговых площадей в структурированном общественном пространстве.

Потребность в упорядочении коммерческой активности привела к теоретическим и практическим шагам по функциональному зонированию. Аристотель в "Политике" прямо предлагал создавать отдельную торговую агору. Эта идея получила практическое воплощение в эллинистический период (III-I вв. до н.э.), когда наличие двух агор – административной и специализированной коммерческой стало распространенной практикой. Этот процесс отражает растущую специализацию и усложнение торговой инфраструктуры. [14]

В период рассвета Афинской агоры (VI-I вв. до н.э.), она представляла из себя динамичный многофункциональный центр, где торговая деятельность являлась неотъемлемой и оживленной составляющей городской жизни. Хотя агора выполняла критически важные политические, судебные, религиозные и культурные функции, ее роль как централизованного рынка и места концентрации ремесленно-торговой активности подчеркивается особо. [6]

Таким образом, греческая агора представляет собой важнейший исторический прототип организованного, многофункционального торгово-общественного пространства в городской среде. Ее эволюция от открытой площади к архитектурно оформленному комплексу со специализированными торговыми зонами и арендными помещениями в колоннадах закладывает ключевые принципы, на которых впоследствии развивалась торговая недвижимость, вплоть до современных торговых центров.

Во время рассвета Древнего Рима также были заложены многие важнейшие основы коммерческой деятельности. Торговая система Древнего Рима, несмотря на кажущуюся архаичность, демонстрировала удивительную сложность, во многом предвосхищая элементы современных экономических практик. В основе её эффективности лежала тесная интеграция производства и розничной торговли, а также продуманная организация логистических сетей (строительство надежных дорог, морские перевозки), обеспечивавшая бесперебойное движение товаров.

Большинство ремесленников (главным образом они были представлены вольноотпущенниками и рабами) работали в небольших мастерских, называемых табернами, и часто сами продавали свою продукцию потребителям, минуя посредников, что снижало издержки. Сырье они приобретали напрямую у импортеров в портах, либо у ворот, или в кредит у смежников (напр., сапожники у кожевников). Также была характерна кластеризация однотипных ремесел (например, улицы *Vicus Sandaliarius* для сапожников, *Vicus Tuscus* для предметов роскоши), что упрощало доступ розничных покупателей и оптовиков к товарам и сырью.

Порт Эмпориум был главным центром оптовой торговли и распределения импортных товаров (продовольствие, сырье, ремесленные изделия). Расположен на береге Тибра, с развитой инфраструктурой. Существовали также другие причалы и склады (Horrea): крупные государственные (например, *Horrea Galbana*) и частные склады хранили зерно, масло, вино (в

амфорах), ткани и другие товары. Horrea были не просто хранилищами, в них происходили сортировка, переупаковка и, вероятно, оптовые сделки. Функция Horrea зависела от владельца и времени.

Также, как и порты, городские ворота (напр., Porta Trigemina, Porta Capena) были точками ввоза товаров и местами концентрации торговцев, включая оптовиков. Здесь также могли происходить прямые закупки розничными торговцами. При этом, четкого разделения между оптом и розницей не существовало. Производители могли продавать и оптом (другим торговцам), и в розницу. Оптовики (особенно владельцы horrea) могли заниматься и розничной реализацией. Розничные торговцы могли выступать как мелкие оптовики для уличных разносчиков. [4]

Стоит отметить, что до нашего времени сохранились уникальные мифологические росписи в мацеллуме Помпей (ок. 65 г. н.э.). Это позволяет углубить понимание роли торговых пространств в римском обществе за пределами их экономической функции. Мацеллум (аналог центрального рынка) предстает не только местом купли-продажи, но и общественным форумом для созерцания живописи. Сохранившиеся фрески (изображающие Одиссея с Пенелопой и Ио с Аргом), вкупе с реконструкцией утраченных композиций, формируют продуманную визуальную картину.

Ключевой особенностью является выбор нарративных моментов. Художники последовательно изображали "предгрозовые" сцены – моменты напряженного ожидания перед кульминационным. Пенелопа запечатлена в момент узнавания замаскированного Одиссея, предшествующий их воссоединению. Ио и Аргос изображены перед убийством последнего Гермесом. Этот акцент на психологической напряженности и зрительском предвкушении, усиленный включением фигур "наблюдателей" внутри композиций (например, персонаж, заглядывающий в окно в сцене с Пенелопой), создает интерактивный опыт, вовлекающий посетителя рынка в созерцание и осмысление сцен.

Это визуальное сопровождение, превращало визит в мацеллум в значимый и запоминающийся опыт для большинства неискушенных посетителей. Люди всех социальных слоев, приходившие за покупками или, возможно, специально для осмотра росписей, неизбежно сталкивались с этими визуальными проповедями о добродетели, верности и семейных обязанностях. Мацеллум выступал не просто крытым рынком, но и важным социокультурным местом притяжения, где коммерция соседствовала с религией (наличие святыни внутри) и идеологическим воздействием через искусство. [19]

Средневековая торговая среда не сильно отличалась от таковой в древнем Риме. Ее организация отражала не только экономические реалии эпохи с доминированием локального производства и натурального хозяйства, но и глубоко укорененные социальные нормы, усиленную регламентацию властей. Центральным элементом этой системы был не стационарный магазин в его нынешнем понимании, а открытый рынок – динамичное, строго контролируемое публичное пространство, где происходила основная масса товарообмена. Изучение структуры и функционирования торговой недвижимости того периода требует анализа не столько зданий, сколько способов использования открытого пространства и правовых рамок, определявших взаимодействие продавцов, покупателей и власти.

Открытый рынок оставался сердцем городской торговли, являлся экономическим, социальным и административным центром жизни. Даже крупные по меркам эпохи города (с населением в несколько тысяч человек) концентрировали основную торговую активность на один день в неделю на центральной площади или улице. Физически рынок представлял собой открытое пространство, часто примыкавшее к рыночному кресту – символу королевской защиты и честной торговли. Торговля велась преимущественно с временных приспособлений.

Жилище средневекового горожанина, особенно ремесленника, было одновременно и производственным помещением, и складом, и точкой розничной торговли вне рыночных дней (хотя и в ограниченном объеме). Это была многофункциональная недвижимость. На первом этаже (часто в единственной комнате) размещались инструменты, сырье и велась работа подмастерьев и учеников. Здесь же могли происходить сделки с покупателями, пришедшими напрямую. Товары, особенно привезенные с ярмарок "дальние" товары (ткани, специи, металлические изделия), хранились в подвалах или на первом этаже в тесноте и беспорядке. Скорость оборота была низкой. Возможность торговать из дома вне рыночного дня была привилегией и зависела от местных правил и силы гильдий. Власти, особенно в Лондоне, крайне подозрительно относились к "прячущим" товары в домах, видя в этом попытку уклонения от рыночного контроля, спекуляции и обхода рыночных регулируемых цен. Открытый рынок позволял властям видеть объемы предложения и следить за ценами и качеством.

Организация торгового пространства была ареной постоянного напряжения: Гильдии стремились закрепить за своими членами лучшие места на рынке и ограничить доступ "чужакам" (ремесленникам из других городов, которых облагали высокими пошлинами). Муниципальные власти, напротив, были заинтересованы в оживленном рынке (ибо это приносило доход от пошлин и сборов) и обеспечении населения продовольствием, что требовало притока товаров из сельской округи.

При этом, узкие, загроможденные прилавками и товарами улочки рынков создавали проблемы. Регламенты, как в Ковентри, запрещали свиней, уток и крупных собак на главной улице, требовали от мясников убирать потроха и кровь, запрещали мытье внутренностей или сжигание щетины со свиных туш на месте. Расположение торговцев разных специальностей строго зонировалось (мясной ряд, рыбный ряд, зерновые весы). Специальные чиновники следили за мерами, весами, качеством товаров. Позорные столбы

и колодки на рынке служили наглядным напоминанием о наказании за обвес, продажу тухлого мяса или нарушение ценовой политики.

Отсутствие единых стандартов мер и весов было огромной проблемой для торговли. Размер бушеля или вес центнера варьировались от города к городу и для разных товаров. Попытки навязать лондонские стандарты могли парализовать рынок, так как местные продавцы и покупатели не доверяли непривычным мерам. Нехватка мелкой монеты (полновесные серебряные пенни были основной монетой) также затрудняла мелкую розничную торговлю.

Таким образом, торговая недвижимость позднего Средневековья была представлена в первую очередь временными, мобильными структурами (лотки, стойки) в рамках строго регламентированного публичного пространства открытого рынка. Постоянный элемент – дом ремесленника или купца – совмещал функции жилья, производства, хранения и ограниченной розничной торговли через откидной прилавок. Этот прилавок был важным шагом к стационарной торговой точке, но его принципиальная "открытость" и подчинение строгим правилам рыночных дней отражали доминирующую модель, где контроль властей и коллективный надзор за честностью сделки были важнее удобства индивидуального покупателя или продавца. Специализированные магазины как закрытые, постоянно действующие пространства для розничной торговли разнообразными товарами были явлением будущего, порожденным изменениями в производстве, спросе и городской инфраструктуре. Средневековый рынок оставался шумным, грязным, тесным, но жизненно важным пространством, где физическая организация торговли напрямую воплощала экономические принципы и социальные отношения эпохи. [13]

Отсутствие значимого прогресса в сфере ритейла и торговой недвижимости в Средние века по сравнению с античным периодом объясняется комплексом взаимосвязанных факторов.

Технологический регресс стал ключевым элементом. В доиндустриальную эпоху знания передавались преимущественно через практическую деятельность, а не через формальные механизмы хранения информации. Это делало технологический прогресс особенно уязвимым к демографическим и экономическим спадам. После падения Римской империи были утрачены многие знания и технологии: производство римского цемента, потеря архитектурных знаний, исчезновение технологий строительства больших куполов, утрата медицинских знаний. Это ограничивало возможности создания сложных торговых сооружений, подобных римским мацеллумам (крытым рынкам) с их системами водоснабжения и вентиляции. [5]

Инфраструктурный коллапс усугублял ситуацию. Роль Римской дорожной сети, выходит за рамки простой функциональной инфраструктуры. Дороги обеспечивали не только технологические, военные или экономические достижения, но и играли активную роль в построении и поддержании могущества Римской империи. Они воплощали идеологические, социальные и пространственные измерения, формируя идентичность и единую динамику власти по всей империи. [18]

Социокультурные факторы также играли роль – если в античности купцы обладали высоким социальным статусом, то христианская церковь осуждала торговлю как греховное занятие, связанное с обманом и стяжательством. Каноническое право цитировало отцов церкви (Иоанна Златоуста, Августина), видевших в купцах угрозу духовному спасению. Даже после роста влияния купечества в XII–XIII веках сохранялось противоречие между их экономической значимостью и социальным статусом. Гильдии ограничивали доступ иностранцев, а феодальная система не включала купцов в свою иерархию. Это отразилось в архитектуре: вместо специализированных торговых комплексов появились многофункциональные гильдейские дома, где лавки совмещались с жилыми помещениями. [15]

XVIII–XIX столетия стали поворотным этапом в эволюции торговой архитектуры, заложив основы современных торговых центров. Этот период, движимый индустриализацией, урбанизацией и ростом потребительской культуры, трансформировал хаотичные рыночные площади в организованные, эстетически осмыслившие пространства коммерции.

Одним из первых торговых сооружений, близких по своему строению к современным торговым центрам, можно считать Большой Гостиный двор в Санкт-Петербурге. Идея каменного торгового комплекса возникла в 1735 году по просьбе купцов, страдавших от ветхости старых дворов. Указом Анны Иоанновны участок на Невском проспекте был выделен под строительство. В 1748 году Елизавета Петровна утвердила план каменного здания, но реализация затянулась на десятилетия из-за споров о финансировании (государственном или частном) и отвергнутых проектов: барокко-проект Растрелли (1757) сочли слишком дорогим. Лишь в 1761 году был окончательно принят проект в стиле классицизма архитектора Валлен-Деламота. Несмотря на все препятствия, комплекс завершили к 1785 году — через 24 года после утверждения финального проекта.

Важной вехой в истории стал прародитель европейских торговых галерей середины XIX века и первый в мире современный торговый центр — Берлингтонская галерея. Основанная в 1819 году по инициативе Джорджа Кавендиша, первого графа Берлингтона, представляет собой исторически значимый пример ранней специализированной торговой архитектуры. Идея создания галереи возникла у лорда Берлингтона во время битвы при Ватерлоо, а проект преследовал цель обеспечить безопасное пространство для шопинга аристократических кругов, включая супругу графа. Архитектурное решение включало характерный наклонный мраморный пол, спроектированный для удобства дам в длинных платьях. Галерея стала прообразом современных торговых центров, сочетая коммерческую функцию с контролируемой общественной средой.

Таблица 1. Этапы эволюции торговых центров

Этап	Временны й период	Географи я / контекст	Формат торгового объекта	Ключевые характеристик и	Экономичес кая модель
Агоры древней Греции	VIII–II вв. до н.э.	Полисы Древней Греции	Открытые городские площади с торговыми рядами и общественным и зданиями	Совмещение торговли, общения, политической и религиозной жизни; центр городской активности	Торговля на местах/лавка х, сбор пошлин и налогов, усиление роли города как центра обмена
Форумы и макеллумы Древнего Рима	III вв. до н.э. – IV в. н.э.	Города Римской республи ки и империи	Форумы с базиликами, крытыми рынками (macellum), рядами лавок	Пространства с более чётким зонированием: торговля, суд, администрация; первые специализирова нные крытые рынки	Аренда лавок, сбор налогов и пошлин, усиление контроля государства над оборотом и снабжением
Пассажи и крытые рынки	XVIII– XIX вв.	Европа, крупные города	Крытые галереи с лавками и сервисами	Защита от погоды, концентрация торговли, первые элементы «комфортной среды»	Доход от аренды лавок, ставка на проходимост ь и центральное расположени е
Универмаг и	Конец XIX – первая половина XX вв.	Европа, США, позднее СССР	Крупный магазин с отделами под единым управлением	Широкий ассортимент, фиксированные цены, стандартизирова нный сервис	Эффект масштаба, управление ассортименто м и оборотом, бренд объекта
Городские многофунк циональны е комплексы	1930– 1950-е гг.	Крупные мегаполи сы	Комплексы «торговля + офисы + услуги»	Интеграция торговой функции в городской центр (пример – Рокфеллер- центр)	Управление потоками людей и функциональ ным зонировани ем, рост стоимости квартала
Пригородн	1950–	США,	Закрытые	Ориентация на	Арендная

ые моллы	1970-е гг.	далее Европа	центры с большой парковкой и якорными арендаторами	автомобилиста, «путь клиента» через галерею, якорные универмаги	модель (фикс + % от оборота), управление tenant-mix, маркетинг трафика
Диверсификация форматов	1980–1990-е гг.	США, Европа	Lifestyle-centers, аутлеты, ритейл-парки	Реакция на насыщение рынка, поиск дифференциации и формата	Форматный маркетинг, работа с нишевыми аудиториями, управление локацией
Первое поколение ТЦ в РФ	Конец 1990-х – начало 2000-х	Крупные города России	Крытые рынки, первые моллы по западным лекалам	Переход от стихийной торговли к организованным пространствам	Концентрация спроса, базовая аренда, слабая концептуализация управления
Второе поколение ТРЦ в РФ	Середина 2000-х – 2010-е	Москва, регионы	Полноценные ТРЦ с развлечениями	Фуд-корты, кинотеатры, семейный досуг, профессиональные УК	Управление доходностью, развитый маркетинг, работа с брендами-сетями
Третье поколение и цифровая трансформация	Конец 2010-х – 2020-е	Россия, мир	МФК, «третье место», омниканальные форматы	Цифровые сервисы, интеграция online/offline, изменение якорей	Управление данными, клиентским опытом, адаптация к e-commerce и структурным шокам

В Соединенных Штатах Америки первая крытая торговая галерея появилась значительно позже России и Европы. Providence Arcade, также известная как Westminster Arcade, открытая в 1828 году в Провиденсе (Род-Айленд), признана первым крытым торговым центром Соединенных Штатов. Здание, возведенное из гранита с 21-футовыми ионическими колоннами, добытыми в Джонстоне (Род-Айленд), включало центральную галерею под остекленной крышей, обеспечивающей естественное освещение, и балконы с

чугунными перилами на верхних этажах. Несмотря на архитектурную значимость, первоначальное расположение вдали от основных торговых районов, принесло центру прозвище «Батлерова Глупость» (Butler's Folly) из-за низкой посещаемости. Перелом наступил с открытием модного магазина шляп, привлекшего состоятельную клиентуру и стимулировавшего развитие Вестминстер-стрит как коммерческой оси. В XX веке здание столкнулось с физическим упадком, но в 1971 году было включено в Национальный реестр исторических мест, а в 1976-м получило статус Национального исторического памятника. Закрытая в 2008 году, она была реконструирована, и в 2013 году объект возродился как многофункциональный комплекс: первый этаж сохранил торговые функции, а верхние этажи адаптированы под апартаменты, ориентированные на студентов и молодых специалистов. Providence Arcade представляет собой модель устойчивости исторического наследия, демонстрируя адаптацию первого американского торгового центра к современным урбанистическим реалиям через синтез коммерции, жилья и культурной идентичности. [7; 8]

Возникновение и распространение торговых центров в современном понимании представляют собой сложные процессы транснациональных переносов, адаптаций и взаимных влияний, уходящих корнями в более ранние институты, и вовлекающих разнонаправленные потоки идей, капитала, людей и архитектурных моделей. Ключевой фигурой в этом процессе выступает Виктор Груэн, часто именуемый "отцом" американского торгового центра. Его проекты несли на себе отпечаток европейского урбанистического идеала, вдохновленного парижскими пассажами и миланской Галереей. Груэн использовал элементы вроде фонтанов, скульптур, скамеек и просторных центральных атриумов, задуманных как общественные центры, хотя впоследствии коммерческие интересы часто вытесняли эту социальную функцию в пользу узких проходов, оптимизированных под ритейл. Его концепции быстро распространились за

пределы США – уже в 1960 году он отмечал строительство торговых центров по американским принципам в Австралии, Южной Америке и Англии. [16]

Развитие торгового центра нельзя понять вне контекста Холодной войны и идеологического противостояния. Как показывает исследование Николаса Блума, посвященное девелоперу Джеймсу Роузу, американский подход к урбанизму и потребительству, опиравшийся на частный сектор при ограниченной государственной поддержке, сознательно противопоставлялся воспринимаемым как эстетистские европейским и советским моделям. Проекты Роуза, такие как его торговые центры, имели двойные транснациональные корни. С одной стороны, они включали элементы, почерпнутые из его поездок по Европе и привнесенные иммигрантами-архитекторами в его команде, знакомыми с результатами более ранних трансатлантических обменов. С другой стороны, восприятие "социалистического" вызова из-за рубежа придало новое идеологическое измерение этим влияниям. Торговые центры Роуза, внешне напоминавшие европейские пассажи по масштабу и стилю, принципиально отличались отсутствием интеграции в историческую городскую архитектуру и подлинным смешением функций, будучи строго контролируемыми коммерческими пространствами, ориентированными на сетевые магазины. В итоге, созданные Роузом и другими модели превратились из реципиентов в экспортёров транснациональных влияний: сам торговый центр как типология и связанная с ним идеология "потребительской демократии" стали оружием в Холодной войне. Роуз апеллировал к визиту Хрущева в США в выступлениях перед девелоперами, встраивая развитие розничной торговли в более широкий трансатлантический торговый спор, кульминацией которого стали дебаты Никсона и Хрущева на Американской выставке в Москве в 1959 году. Экономическое развитие и массовое потребление на обоих берегах "железного занавеса" могут рассматриваться как сквозная тема этого периода, где крупноформатная розница играла ключевую роль. [3]

С накоплением критической массы моллов в США выяснилось, что рынок насытился, и часть традиционных «коробочных» моллов стала терять привлекательность[11]. В 1990-е годы произошёл кризис классических моллов в США: на фоне экономического спада и смены потребительских предпочтений многие моллы закрылись. Ритейл начал искать новые форматы – так появились *Lifestyle centers* – открытые торговые центры, имитирующие городские торговые улицы под открытым небом. Параллельно развивались аутлет-центры, павильонные торговые парки, ориентированные на формат низких цен или больших пространств. Урок этого этапа – необходимость инноваций и адаптации, т.к. торговый центр должен эволюционировать (обновлять дизайн, добавлять развлечения, менять микс арендаторов) либо рискует устареть. Это подтверждает и зарубежный, и российский опыт: жизненный цикл торгового центра ограничен[12], без модернизации трафик снижается.

Отдельной строкой в анализе выделена эволюция торговых центров в постсоветской России. Первое поколение российских ТЦ (конец 90-х – начало 2000-х) фактически представляло собой крытые рынки с элементами цивилизованной торговли. В условиях стабилизации экономики после кризиса 1998 г. и роста предпринимательства стали появляться первые моллы по западным лекалам в Москве и крупных городах. Траектории развития ТЦ в США и РФ совпадают по этапам, но сдвинуты во времени: то, на что в США ушло 40 лет, в России прошло за 15–20 лет[17].

Уже к началу 2000-х в РФ были построены современные торгово-развлекательные комплексы (ТРЦ «МЕГА Химки», ТРЦ «Атриум» и др.), соответствующие мировым стандартам. Второе поколение российских ТЦ (середина 2000-х – 2010-е) – это полноценные торгово-развлекательные комплексы с кинотеатрами, фуд-кортами, семейными зонами отдыха. Они стали якорями для развития целых районов, часто интегрируясь с транспортными узлами (станции метро, развязки). На это повлияли и

факторы быстрого догоняющего развития: использование зарубежного опыта девелопмента, готовность потребителей к новым форматам и активная государственная политика, стимулирующая развитие торговой недвижимости. Действительно, государство осознало необходимость обеспечивать население качественными торговыми площадями: принята Стратегия развития торговли в РФ (приказ Минпромторга № 2733 от 25.12.2014), где развитие торговых центров прописано как одна из мер повышения качества торгового обслуживания.

Третье поколение (конец 2010-х – 2020-е) характеризуется уже цифровыми технологиями (интерактивные сервисы, омниканальность) и стремлением превратить ТЦ в «третье место» (третье после дома и работы) – пространство для времяпрепровождения. Настоящие вызовы (2020-е годы) – это отток части торговли в интернет и необходимость импортозамещения ассортиментной матрицы из-за изменений геополитической ситуации. Российские ТЦ демонстрируют гибкость: как показывают текущие тренды, менеджмент активно переформатирует пустующие площади (например, под локальных производителей, развлекательные зоны или склады для онлайн-ритейла), чтобы сохранить трафик[9].

Если эволюцию торговых центров рассматривать не только как смену архитектурных форматов, но и как смену экономических моделей, становится заметно, что на каждом историческом этапе по-разному распределялись риски, источники доходов и роль собственника объекта[2]. В табл. 2 обобщены ключевые этапы такой трансформации – от античных рыночных площадей до современных многофункциональных комплексов, работающих как полноценные инвестиционные активы и элементы региональной экономической инфраструктуры.

Таблица 2. Эволюция экономических моделей торговых центров

Этап / формат	Основной источник дохода	Структура ключевых расходов	Ключевые особенности модели
Древние рынки, агоры, форумы	Сбор пошлин, мест, торговых налогов; иногда аренда мест	Охрана, содержание площади, иногда – инженерная инфраструктура (водоснабжение и т.п.)	Пространство торговли как общественное благо; экономическая модель опирается на фискальные доходы и политический контроль
Средневековый рынок, гостиный двор	Аренда лавок и складов, торговые сборы	Строительство и содержание капитального здания, охрана, базовая инфраструктура	Появляется модель доходной недвижимости: здание как актив, приносящий регулярную арендную ренту
Пассажи и крытые галереи XIX века	Аренда магазинов, иногда доля от оборота, доход от сопутствующих сервисов	Капитальные вложения в архитектуру и оформление, освещение, отопление, содержание общих зон	Усиление роли “опыта” и комфортной среды; появляется сознательное управление потоком и витринной торговлей
Универмаг (торговля за свой счёт)	Выручка от продажи товаров, торговая наценка	Закупка товаров, персонал, маркетинг, содержание здания; инвестиции в мерчандайзинг	Модель вертикально интегрированного торговца; недвижимость – часть операционного бизнеса, а не самостоятельный актив
Классический пригородный молл (США, 1950–1970-е)	Арендные платежи (фикс + % от оборота якорей и галерей), плата за эксплуатацию, парковку	Эксплуатация здания, маркетинг, управление парковкой, коммунальные услуги, охрана	Недвижимость становится отдельной инвестиционной категорией; основная задача – обеспечить стабильный поток арендного дохода через управление концепцией и трафиком
Региональный ТРЦ “второго поколения” (РФ, 2000–2010-е)	Аренда (фикс + переменная часть), эксплуатационные платежи, рекламные и промо-доходы, краткосрочная аренда (островки)	Строительство и финансирование объекта, эксплуатация (ОРЕХ), маркетинг, сервис для арендаторов и посетителей	Сложная модель “доходный актив + операционный бизнес”; растёт значение профессионального управления, аналитики и работы с брендами-сетями
Современный ТЦ / МФК в условиях конкуренции и e-commerce	NOI как целевой показатель: арендный доход (фикс + %), доход от услуг (парковка, реклама,	Высокие САРЕХ и ОРЕХ, затраты на цифровую инфраструктуру, мероприятия, безопасность, редевелопмент;	Экономическая модель смещается от “арендной машины” к платформе: ТЦ как узел экосистемы ритейла и услуг, монетизация не только площади, но и трафика,

складские и сервисные площади), specialty leasing	растёт доля гибких пространств и капитальных вложений в “опыт”	данных, сервисов; усиливается значение управления стоимостью актива на всём жизненном цикле
---	--	---

Как следует из таблицы 2, несмотря на различия эпох, масштабов и архитектурных решений, все исторические прототипы торговых центров объединяет одно и то же ядро: организованное пространство обмена, в котором торговая, социальная и репрезентативная функции постепенно переплетаются и усложняются. От открытой агоры и форума с минимальной инфраструктурой через гостиные дворы и каменные комплексы к крытым галереям и пассажам нарастает степень управляемости среды, развивается функциональное зонирование, появляются устойчивые арендные отношения и всё более осознанная работа с потоком посетителей и визуальным рядом. Современный торговый центр фактически аккумулирует эти «слои» исторического опыта, превращая их в сознательно проектируемую экономическую и пространственную модель, где организованная торговля, городское общественное пространство и коммерческая недвижимость оказываются неразрывно связаны.

Прослеженная эволюция экономических моделей торговых центров показывает, что развитие формата неизбежно сопровождается усложнением финансовых и управлеченческих решений. Для региональной экономики это означает, что крупный торговый центр одновременно выступает инвестиционным проектом строительства, источником устойчивых денежных потоков на стадии эксплуатации и узлом перераспределения потребительского спроса в пространстве города.

Таким образом, историко-генетический анализ подтверждает, что торговые центры – динамичный формат, генезис которого обусловлен сочетанием технологических, экономических и социокультурных факторов. От античных торговых рядов к цифровым моллам XXI века прослеживается

главная линия: стремление создать удобное, привлекательное пространство торговли, которое одновременно экономически эффективно для владельцев. При этом изменение экономических моделей – от фискальной и рентной к инвестиционно-платформенной – позволяет рассматривать торговые центры не только как архитектурный феномен, но и как полноценный объект экономики строительства и операций с недвижимостью, что особенно важно в контексте региональной экономической политики.

Исторический опыт показывает, что устойчивыми оказываются не «вечные» форматы, а те объекты, которые способны своевременно менять экономическую модель, наполнение и роль в городской жизни. На этой основе следующим шагом исследований должно стать количественное сопоставление различных поколений и форматов ТЦ по ключевым показателям эффективности, анализ жизненного цикла объекта и сценариев его реконцепции, перепрофилирования и интеграции в многофункциональные городские проекты.

Перспективным направлением дальнейших исследований представляется разработка научно обоснованного инструментария для оценки эффективности работы различных форматов торговой недвижимости в структуре современного торгового центра (по показателям доходности, устойчивости трафика, влияния на стоимость актива и региональную экономику), а также уточнение и систематизация понятийного аппарата, определяющего, что именно следует считать объектом торговой недвижимости в быстро меняющихся институциональных и рыночных условиях. Формирование такой «единой системы координат» позволит сопоставимо анализировать результаты разных исследований, выстраивать корректные модели сравнительной эффективности форматов и создаст методическую основу для принятия управленческих решений девелоперами, управляющими компаниями и органами публичной власти.

Список источников

1. Асаул А.Н. Управление объектами коммерческой недвижимости /Асаул А.Н., Люлин П.Б.
2. Богатырев Н. С. Эволюция теории рисков: инструментарий для оценки эффективности инноваций в коммерческой недвижимости / Богатырев Н.С., Люлин П.Б. – Текст : непосредственный. // Управленческий учет. 2024. ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИИ РИСКОВ. № 6. – С. 323-334.
3. Bloom, N. D. Merchant of illusion: James Rouse, American's salesman of the businessman's utopia : Urban life and urban landscape series. Merchant of illusion / N. D. Bloom – Columbus, Ohio: Ohio State University Press, 2004. – 223 с.– ISBN 978-0-8142-0953-0. – Текст : непосредственный.
4. Holleran, C. Shopping in Ancient Rome: The Retail Trade in the Late Republic and the Principate. Shopping in Ancient Rome / C. Holleran Google-Books-ID: oO7NwmbyxwAC OUP Oxford, 2012. – 321 p.– ISBN 978-0-19-969821-9. – Text : direct.
5. Moav, O. Technological Progress and Regress in Pre-Industrial Times / O. Moav, S.S. Aiyar, C.-J. Dalgaard – Text : direct. 2006.
6. Sakoulas, T. Agora of Athens History.Agora of Athens History – Ancient Greece / T. Sakoulas. – 2025.
7. Strahan, D. Westminster Arcade, Providence, RI / D. Strahan. – 2016.
8. The Historic Providence Arcade: America's First Enclosed Shopping Mall.The Historic Providence Arcade.
9. Колчанов А. А. Классификация объектов коммерческой недвижимости с торговой функцией /Колчанов А.А., Люлин П.Б. – Текст : непосредственный. // Московский экономический журнал. Т. 10. № 3.
10. Люлин П.Б. Операционное управление современным торговым центром : Бизнес. Как это работает в России / Люлин П.Б. Эксмо, 2025. – 304 с.– ISBN 978-5-04-225056-9. – Текст : непосредственный.

11. Люлин П.Б. Эволюция торговых центров и перспективы развития / Люлин П.Б. – Текст : непосредственный. // Московский экономический журнал. 2024. Т. 9. № 2. – С. 183-200.
12. Орлов Д. Н. Основные этапы жизненного цикла объектов недвижимости / Орлов Д.Н – Текст : непосредственный. // Научный аспект. 2024. Т. 8.
13. Davis, D. A history of shopping / D. Davis Routledge, 2013.
14. Lindenlauf, A. Agora in the Greek World / A. Lindenlauf // Encyclopedia of Global Archaeology / ред. C. Smith. – New York, NY: Springer New York, 2014. – С. 69-78.
15. Piergiovanni, V. The itinerant merchant and the fugitive merchant in the Middle Ages / V. Piergiovanni – Текст : непосредственный. 2012.
16. Sedlmaier, A. From Department Store to Shopping Mall: New Research in the Transnational History of Large-scale Retail / A. Sedlmaier – Текст : непосредственный. // Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte / Economic History Yearbook. 2005. Т. 46. From Department Store to Shopping Mall. № 2.
17. Stukalova, I. B. Trade centers in the Russian Federation: the essence, development dynamics, assessment of effectiveness / I.B. Stukalova, O.S. Tokmacheva – Текст : непосредственный. // Russian Journal of Entrepreneurship. 2015. Т. 16. Trade centers in the Russian Federation. № 11. – С. 1637.
18. Witcher, R. Roman roads: phenomenological perspectives on roads in the landscape / R. Witcher – Текст : непосредственный. // Theoretical Roman Archaeology Journal. 1998. Roman roads. № 1997.
19. The Mythological Paintings in the Macellum at Pompeii | Classical Antiquity | University of California Press. – URL: <https://online.ucpress.edu/ca/article-abstract/13/2/149/25528/The-Mythological-Paintings-in-the-Macellum-at> (дата обращения: 17.07.2025) – Текст: электронный.

References

1. Asaul A.N. Upravlenie ob``ektami kommercheskoj nedvizhimosti /Asaul A.N., Lyulin P.B.
2. Bogaty`rev H.C. E`volyuciya teorii riskov: instrumentarij dlya ocenki effektivnosti innovacij v kommercheskoj nedvizhimosti / Bogaty`rev H.C., Lyulin P.B. – Tekst : neposredstvenny`j. // Upravlencheskij uchet. 2024. E`VOLYuCIYa TEORII RISKOV. № 6. – S. 323-334.
3. Bloom, N. D. Merchant of illusion: James Rouse, American's salesman of the businessman's utopia : Urban life and urban landscape series. Merchant of illusion / N. D. Bloom – Columbus, Ohio: Ohio State University Press, 2004. – 223 c.– ISBN 978-0-8142-0953-0. – Tekst : neposredstvenny`j.
4. Holleran, C. Shopping in Ancient Rome: The Retail Trade in the Late Republic and the Principate. Shopping in Ancient Rome / C. Holleran Google-Books-ID: oO7NwmbyxwAC OUP Oxford, 2012. – 321 p.– ISBN 978-0-19-969821-9. – Text : direct.
5. Moav, O. Technological Progress and Regress in Pre-Industrial Times / O. Moav, S.S. Aiyar, C.-J. Dalgaard – Text : direct. 2006.
6. Sakoulas, T. Agora of Athens History.Agora of Athens History – Ancient Greece / T. Sakoulas. – 2025.
7. Strahan, D. Westminster Arcade, Providence, RI / D. Strahan. – 2016.
8. The Historic Providence Arcade: America's First Enclosed Shopping Mall.The Historic Providence Arcade.
9. Kolchanov A. A. Klassifikaciya ob``ektov kommercheskoj nedvizhimosti s torgovoj funkciej /Kolchanov A.A., Lyulin P.B. – Tekst : neposredstvenny`j. // Moskovskij e`konomicheskij zhurnal. T. 10. № 3.
10. Lyulin P.B. Operacionnoe upravlenie sovremennoy`m torgovy`m centrom : Biznes. Kak e`to rabotaet v Rossii / Lyulin P.B. E`ksmo, 2025. – 304 s.– ISBN 978-5-04-225056-9. – Tekst : neposredstvenny`j.

11. Lyulin P.B. E`volyuciya torgovy`x centrov i perspektivy` razvitiya / Lyulin P.B. – Tekst : neposredstvenny`j. // Moskovskij e`konomicheskij zhurnal. 2024. T. 9. № 2. – S. 183-200.
12. Orlov D. N. Osnovny`e e`tapy` zhiznennogo cikla ob``ektov nedvizhimosti / Orlov D.N – Tekst : neposredstvenny`j. // Nauchny`j aspekt. 2024. T. 8.
13. Davis, D. A history of shopping / D. Davis Routledge, 2013.
14. Lindenlauf, A. Agora in the Greek World / A. Lindenlauf // Encyclopedia of Global Archaeology / ред. C. Smith. – New York, NY: Springer New York, 2014. – C. 69-78.
15. Piergiovanni, V. The itinerant merchant and the fugitive merchant in the Middle Ages / V. Piergiovanni – Tekst : neposredstvenny`j. 2012.
16. Sedlmaier, A. From Department Store to Shopping Mall: New Research in the Transnational History of Large-scale Retail / A. Sedlmaier – Tekst : neposredstvenny`j. // Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte / Economic History Yearbook. 2005. T. 46. From Department Store to Shopping Mall. № 2.
17. Stukalova, I. B. Trade centers in the Russian Federation: the essence, development dynamics, assessment of effectiveness / I.B. Stukalova, O.S. Tokmacheva – Tekst : neposredstvenny`j // Russian Journal of Entrepreneurship. 2015. T. 16. Trade centers in the Russian Federation. № 11. – C. 1637.
18. Witcher, R. Roman roads: phenomenological perspectives on roads in the landscape / R. Witcher – Tekst : neposredstvenny`j. // Theoretical Roman Archaeology Journal. 1998. Roman roads. № 1997.
19. The Mythological Paintings in the Macellum at Pompeii | Classical Antiquity | University of California Press. – URL: <https://online.ucpress.edu/ca/article-abstract/13/2/149/25528/The-Mythological-Paintings-in-the-Macellum-at> (дата обращения: 17.07.2025) – Tekst: e`lektronny`j.

© Шафикова И.Г., Люлин П.Б., 2025. Московский экономический журнал,
2025, № 12.