

УДК 339.1

**ПРОБЛЕМА ПЕРЕНАСЫЩЕННОСТИ ТОРГОВЫМИ ПЛОЩАДЯМИ И
ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ**

Валеев Т.Н.

Старший преподаватель кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин,

Пермская государственная фармацевтическая академия,

Пермь, Россия

Старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента,

Пермский государственный медицинский университет имени академика Е.А.

Вагнера,

Пермь, Россия

Смирнова Д.А.

Студент,

Пермская государственная фармацевтическая академия,

Пермь, Россия

Аннотация

В данной статье рассматривается проблема роста торговых центров при стагнирующем потребительском спросе, а также их перенасыщение в городах. Приводится сравнение торговых площадей на душу населения в РФ и некоторых странах Большой семерки (Канада, США, Япония, Германия). Значительное внимание уделяется рассмотрению достоинств и недостатков торговых центров и сравнение их со стрит-ритейлерами. Авторы дают обобщенную характеристику влияния пандемии коронавирусной инфекции на арендный бизнес торговых центров. И предлагают пути решения данной проблемы. В качестве исследовательской задачи авторами была определена

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

попытка формирования вариантов решения поставленной проблемы в виде шести различных механизмов. Был проведен анализ сравнения арендных площадей их стоимости у десяти торговых центров города Перми. Данное направление дополняется также мнениями экспертов компании Kearney о будущем торговой отрасли. Подводится итог статьи необходимостью привлечения инвесторов и непосредственным участием государства в решении данной проблемы, а также углубленного знания в сфере консалтинга и управления.

Ключевые слова: торговые центры, площади торговых точек, аренда, стрит-ритейлы, онлайн-продажи.

THE PROBLEM OF OVERSATURATION OF RETAIL SPACE AND WAYS TO SOLVE IT

Valeev T.N.

Senior Lecturer of the Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines,

Perm state pharmaceutical Academy,

Perm, Russia

Senior Lecturer, Department of Economics and Management,

E.A. Wagner Perm State Medical University,

Perm, Russia

Smirnova D.A.

Student,

Perm state pharmaceutical Academy,

Perm, Russia

Annotation

This article discusses the problem of the growth of shopping centers with stagnant consumer demand, as well as their oversaturation in cities. The comparison of retail space per capita in the Russian Federation and some countries of the Big Seven (Canada, USA, Japan, Germany) is given. Considerable attention is paid to considering the advantages and disadvantages of shopping centers and comparing them with street retailers. The authors give a generalized description of the impact of the coronavirus pandemic on the rental business of shopping centers. And they offer ways to solve this problem. As a research task, the authors identified an attempt to form solutions to the problem in the form of six different mechanisms. The analysis of the comparison of rental areas of their cost at ten shopping centers of the city of Perm was carried out. This direction is also complemented by the opinions of Kearney experts on the future of the trading industry. The article summarizes the need to attract investors and the direct participation of the state in solving this problem, as well as in-depth knowledge in the field of consulting and management.

Keyword: shopping centers, retail outlets, rental, street retail, online sales.

В условиях глобализации бизнеса розничная торговля крупных городов развивается за счет открытия сетевых компаний и торговых центров. Поскольку розничная торговля является наиболее быстро развивающимся сектором экономики, именно она становится ее неотъемлемым реквизитом. Стоит отметить, что в настоящее время происходит и модернизация продовольственного розничного рынка, увеличивается доля современных форматов (супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры) и сокращается доля традиционных (открытые рынки, киоски). Однако пандемия коронавирусной инфекции показала негибкость структуры торговых центров. Пандемия диктует свои условия, под которые многие глобальные сети, к сожалению,

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

подстроиться не могут. Целью нашего исследования будет рассмотрение функций торговых центров в современных меняющихся условиях, а также освещение проблемы-тенденции растущих торговых центров при стагнирующем потребительском спросе.

В современном мире существует тенденция роста глобальных систем. Одним из последствий распространения может стать опустение торговых площадей. Несмотря на это, строительство новых торговых систем продолжает расти.

Опустение площадей торговых центров (далее – ТЦ) представляет весьма серьезную проблему. Консалтинговая компания KnightFrank предположила, что в городах Урала, Дальнего Востока, части Поволжья запланировано новое введение в строй площадей торговых центров с уровнем незанятыми площадями до 50 %. Рост числа свободных площадей связан со снижением активности ретейлеров, заморозивших планы развития после начала кризиса. Многие арендаторы будут нацелены на удержание бизнеса и приостановление активной экспансии. [1] И многим торговым центрам (арендодателям) придется или уже приходится идти на уступки арендаторам – «арендные каникулы», заключающиеся в снижении размера арендных площадей или полное освобождение от исполнения обязательств по оплате на определенный срок. Один из представителей компании «Colliers» заявляет, что в этом году объем введенной торговой недвижимости может увеличиться (по сравнению с прошлым годом) на 79,1 %. Аналитики Cushman&Wakefield прогнозируют, что этот объем в этом году вырастет на 40 % [1]. Низкая загрузка объектов может негативно сказаться на взаимоотношениях девелоперов с кредиторами (большинство площадей строится за счет заемных средств): невысокий уровень вакантности, приводящий к уменьшению арендных платежей, что повлечет увеличение банками ставок по процентам. Очевидно, что высокий уровень вакантности приводит к снижению арендной ставки, что негативно сказывается

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

на на рентабельность объекта. Однако, несмотря на ненаполняемость площадей торговых центров либо с использованием торговой площади ниже 60 %, они продолжают строиться и открываться по всей стране. Для примера приведем некоторые торговые центры города Перми с указанием общей площади, арендной ставки и арендной площади, отразив результаты в аналитической таблице 1.

Таблица 1 – Аренда площадей некоторых торговых центров г. Перми (авторская разработка)

Название	Адрес	Арендная ставка, руб./м ² /мес.	Арендные площади, м ²	Общая площадь, м ²
Бизнес Галереи	Ленина, 76	700 - 2000	от 5 до 800	6 000
Гудвин	Уральская, 63	300 - 1400	от 20 до 500	10 000
Евразия	Героев Хасана, 56	1100 - 1500	от 50 до 150	26 587
Мачта (специализ. ТЦ)	Маршрутная, 9	350 - 1000	от 30 до 3500	15 000
Домино	Куйбышева, 85, корп. А	600	от 30 до 1500	8 005
Лайнер	бульвар Гагарина, 46	500	от 50	11 600
Разгуляй	Пермская, 7	900 - 3000	-	6 778
Алмаз	Куйбышева, 37	-	от 25 до 500	41 000
Семья	Революции, 13	-	от 50 до 500	82 394
Земляника	Проспект Парковый, 17	9000 - 30000	от 50 до 450	12 501

В таблице приведены далеко не все торговые центры города Перми. Для поиска был использован сайт коммерческой недвижимости Коммерческая.ru. Как уже видно из таблицы, некоторые торговые центры не выкладывают арендную ставку за площадь. Много ТЦ простаивают и пустуют, и, как уже было сказано выше, общая арендная ставка делится на всех арендаторов, поэтому доля получается намного выше.

Эксперты компании Kearney провели исследование отрасли торговой недвижимости и предположили, как она будет выглядеть в будущем. Они

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

допускают, что на дальнейшее развитие торговли будут влиять три фактора: человеческий фактор, коммерческие соображения и технологии. [2] Следует отметить, что к трансформации бизнеса подталкивает ситуация с пандемией коронавирусной инфекции, и дальнейшее торговое развитие может пойти по двум направлениям. Первое – обычный бизнес, главная задача которого – конкуренция, при этом закрываются «слабые» торговые центры, которые не смогли заинтересовать клиентов и составить конкуренцию «онлайн-торговле». Второе – изменение классической стратегии «бренд притягивает потребителей» на стратегию «место вовлекает потребителей». Исследователи отмечают: «Арендаторы торговых центров и торговых центров прошлого века использовали технологии чисто логистическими и транзакционными способами, предприниматели этого века будут использовать технологии, позволяющие им взаимодействовать и общаться с потребителями, вооруженными их собственными торговыми технологиями» (перевод с англ.). [2]

Американские исследователи подчеркивают проблему перенасыщения США ТЦ. Для наглядности мы приведем таблицу 2 сравнения соотношения торговых площадей на жителя страны с учетом площади государства.

Таблица 2 – Сколько приходится торговых площадей на душу населения [3], [4] (авторская разработка)

Страна	РФ	Канада	США	Япония	Германия
Площадь торговых площадей на человека, м ²	0,13	1,56	2,18	0,41	0,21
Площадь страны, км ²	17 125 191	9 984 670	9 826 675	377 835	357 022

Из таблицы мы видим, что, несмотря на самую большую площадь, РФ имеет самый низкий коэффициент соотношения торговых площадей на душу населения, по сравнению с Японией или США, площадь страны которой в 2

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

раза меньше, а коэффициент выше в 16,79 раз. Такое количество торговых площадей связано с паритетом покупательной способности (ППС). По данным на 2020 год, Российская Федерация занимает 6 место по размеру валового внутреннего продукта, опережая даже Канаду. Развитые страны уступают развивающимся государствам по ППС, но превосходят при расчетах по номинальным курсам. Однако паритет покупательной способности оценивается комплексно наряду с показателями, рассчитанных по валютным курсам. [5]

Торговые центры имеют свои преимущества и недостатки. К положительному аспекту можно отнести постоянный большой поток покупателей. Действительно, в торговом центре больше концентрация покупателей, чем в стрит-ритейлах. Однако не стоит недооценивать местонахождение и расположение торговых площадей: в отдаленных районах городов проходимость не такая высокая, чем в центре. В основном сейчас в торговых центрах большая часть сегментов – масс-маркеты, продукция которых направлена на удовлетворение потребностей как можно большего числа людей. То есть, целевая аудитория таких магазинов – граждане со средним достатком. Стрит-ритейлы – это, наоборот, торговые точки, ценовая политика товаров которых выше, чем обычных масс-маркетов. Стоит отметить, что положительная сторона торгового центра в том, что все магазины расположены в одном месте, поэтому у людей есть возможность сравнить цены разных точек, не перемещаясь на большое расстояние.

Другое достоинство торгового центра – синергия. Синергия больше относится к торгово-развлекательным центрам. Вероятно всего, люди перед походом в кинотеатр или фут-корт обязательно пройдут по торговым точкам. Одним из маркетинговых ходов является расположение торговых точек рядом с входом в торговый центр или вблизи развлекательных систем и фут-кортов. Так вероятность того, что посетители обязательно зайдут в эту точку, будет высока, однако и арендная стоимость такого выходного расположения выше.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

Широкий выбор различных товаров в одном торговом центре – еще одна положительная сторона торговых центров. Очевидно, что торговый центр неразрывно связан с покупкой не только одежды, но и товаров ежедневного пользования, ювелирных изделий, а также приобретением бытовой техники. Немаловажную роль в торговых центрах играют привилегии для покупателей. Ярким примером служит «Черная пятница», которая началась еще в США, - день (неделя) распродаж и акций. По внутренним данным Black-Friday.Global, за 2018 год в России показывают рост продаж на 527% по сравнению с обычным днем. В других странах этот коэффициент выше: в Австрии – на 3000%, Бразилии – на 819 %, Турции – на 615 % [6]. Что касается онлайн-продаж, то показатели тоже очень высокие: в 2018 году АКИТ и РАЭК впервые провели совместную «Черную пятницу» на площадке B-friday.com. оборот распродажи онлайн вырос в 2,3 раза и составил 17,4 млрд. В 2019 году за 3 дня распродаж общий оборот онлайн-магазинов составил 22,3 млрд. рублей, что на 30% больше, чем в 2018 году.[7]

К недостатку торговых центров (со стороны предложения) следует отнести конкуренция за арендное помещение. В торговых центрах много торговых площадей, предлагающих однотипные товары. К тому же, арендаторы могут отказаться сдавать помещение из-за того, что в ТЦ перенасыщение торговыми точками, предлагающие одинаковый ассортимент.

Очевидным минусом является ограниченный график режима работы. Арендаторы помещений торговых центров обязаны подчиняться единому режиму работы, поэтому владельцам «специфических» точек лучше открывать в свои магазины в формате стрит-ритейлов.

Ну и главный недостаток, который перерос в современных условиях в актуальную проблему, это перенасыщение торговых центров.

Относительно стрит-ритейла такое понятие применяется редко, потому что они обладают гибкостью, не свойственной торговым центрам, поэтому

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

могут легко перепрофилироваться под спрос потребителя, что, к сожалению, не могут сделать ТЦ. Очень много торговых площадей пустуют. И связано это как с неэластичностью структуры такого предприятия, так и высокой ставкой оплаты арендодателям.

Стоит отметить, что очень важен контингент, на который направлен товар. К примеру, если это fashion-бутики, то выгоднее располагать их в торговых центрах ввиду большой проходимости людей. Что касается салонов красоты, индивидуальных предпринимателей, имеющих лицензию на медицинскую или фармацевтическую деятельность, кофейни, пекарни, то они больше рассчитаны на привлечение аудитории жилого комплекса, и поэтому эти точки выгоднее открывать в формате стрит-ритейлов. Далее рассмотрим положительную сторону таких торговых систем.

Вообще стрит-ритейл – это формат торговой точки, располагающейся на улице, в частности на первом этаже жилого дома. С английского этот термин переводится как «уличная торговля». К положительной стороне такой точки можно отнести высокую проходимость населения. Очевидно, если стрит-ритейлы расположены в центре города, где находится высокая концентрация потенциальных покупателей, то и прибыль будет больше, однако и арендная ставка помещения в таких местах тоже выше. Данную проблему можно решить с помощью взаимовыгодных соглашений администрации города и бизнеса, в которых будет предусмотрено пониженная ставка аренды взамен:

1. Возможность возложить уборку и содержания части придомовой площади на арендатора, что, в свою очередь, будет способствовать снижению коммунальных издержек для муниципалитета. Данное предложение выгодно для обеих сторон. Это не касается больших ТЦ, так как уборка других территорий не представляется для них выгодой, следовательно, они не несут никакой социальной пользы относительно придорожной территории. Что

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

касается стрит-ритейлов, то они очищают территорию общего пользования, что благоприятно влияет на снижение издержек муниципалитета;

2. Гармоничного оформления торговой площади, которое не будет противоречить архитектуре всего здания (согласование с главным архитектором города).

Однако при оформлении вывесок и витрин только с «авторской позицией», без согласования с администрацией города, может возникнуть когнитивный диссонанс, что наблюдается почти во всех городах. Так, например, яркие фасады магазинов не сочетаются с многоквартирными домами, сооружавшиеся с 1933 года до начала 1960-х годов (сталинские ампиры). Интересным вариантом оформления стрит-ритейлов будет под часть инфраструктуры города, выполненная в едином стиле, то есть сочетаются и дома, и магазины. К примеру, магистральная улица города Кирова (ул. Ленина и Спасская) сохранила досоветскую инфраструктуру: все торговые точки оформлены в едином стиле, при этом не бросается в глаза яркая реклама и вывески магазинов (рис. 1).

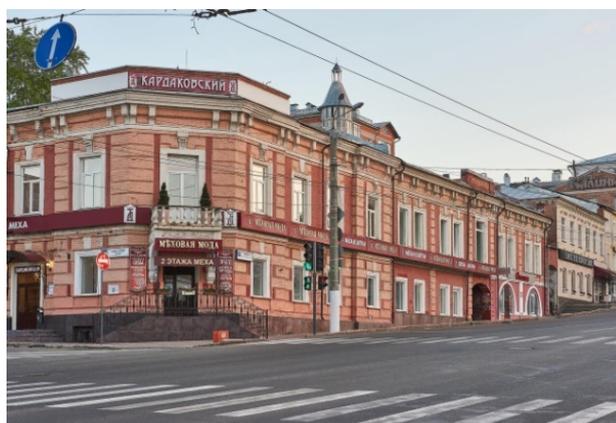


Рис. 1 – Улица Ленина, г. Киров [10]

Такой некий маркетинговый ход магазинов и кафе будет положительно влиять на саму инфраструктуру города, и, как следствие, на инвестиционную привлекательность. И оба этих компонента могут положительно повлиять на

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

общий облик города и инфраструктуру, что, в свою очередь, актуально к 300-летию города Перми.

Так как стрит-ритейлы не зависят от системы торговых точек, как в торговых центрах, то они могут устанавливать свободный режим работы. Однако тут будут предъявляться требования к вывеске в ночное время, регулируемые определенными нормативными документами.

Очевидным минусом является затрата средств на систему безопасности, в отличие от торговых центров, где она едина. Индивидуальные предприниматели тратят огромные средства на охрану материальных ценностей, которая будет эффективна. При этом назначается и обучается лицо, которое несет ответственность за безопасность предприятия.

Одним из наших предложений о том, как увеличить наполняемость торгового центра отдаленного района (которые больше всего испытывают недостаток «внимания» арендаторов), является полное или частичное перепрофилирование торговых центров в логистические центры. Логистический бизнес занимает ту сферу рынка, где желающих воспользоваться услугой в разы больше, чем организаций, которые эту самую услугу предоставляют. В торговых центрах можно открыть рабочее место такого центра – офис, являющийся лицом компании. При этом можно психологически воздействовать на потенциального потребителя, сделав такие условия, которые будет располагать общению. Иным вариантом будет открытие складских помещений, которые должны отвечать всем требованиям безопасности: пожарной, санитарной и охраны труда. Требования к обустройству, оборудованию и местам расположения складов временного хранения регулирует Федеральный закон от 03.08.2018 № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». [8] Стоит отметить, что перепрофилировать под такое помещение можно все здание торгового

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

центра. Это может быть собственность склада одного индивидуального предпринимателя или в одном здании несколько арендаторов. То есть, перепрофилированный торговый центр – это большой логистический центр разных компаний. Требования пожарной безопасности объектов складских помещений регулируются Постановлением Правительства Российской Федерации от 16.09.2020 № 1479 «Об утверждении Правил противопожарного режима в Российской Федерации», которые, в силу определенных обстоятельств, ниже, чем требования, которые предъявляются к объектам, являющихся местом массового скопления людей. Пункт 292 данного постановления говорит, что все операции, связанные с вскрытием тары, проверкой исправности и мелким ремонтом, расфасовкой продукции, приготовлением рабочих смесей пожароопасных жидкостей (нитрокрасок, лаков и других горючих жидкостей), должны производиться в помещениях, изолированных от мест хранения [9]. Несмотря на это, требования к складским помещениям предъявляют меньше, чем к торговым точкам.

Еще одним вариантом заполнения площадей торговых центров – перепрофилирование в пункт выдачи онлайн-заказов. Допустим, у магазина есть, помимо обычной торговой точки, еще и онлайн-торговля. Тогда помещение может стать неким пунктом выдачи заказов, где будет возможности оценки покупателем товара, а также одномоментным его приобретением.

Вариантом решения проблемы будет открытие торгового центра, соответствующего определенному профилю. Допустим, все торговые площади будут заняты строительными материалами или оборудования для автомобилей. Так, многие стрит-ритейлеры таких магазинов будут переходить в «свою среду» торгового центра. Для многих покупателей такой формат будет очень удобный – концентрация товаров будет в одном месте.

Другим решением будет строительство торговых центров за городом. Много торговых предприятий продолжает строиться в городе, где свободные

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

торговые площади пустуют до полного закрытия ТЦ. Почему бы вместо этого не открыть одну большую торговую площадь за городом (как, например, в Германии), куда жители планируют свое посещение заранее. Но здесь есть свои подводные камни – высокая концентрация людей в одном торговом центре (что недопустимо в период пандемии коронавирусной инфекции). К тому же, есть свои неудобства в том, как до него доехать. Тут подключается проблема пробок: если все будут выезжать за город в выходные дни, автомобили будут стоять в нескольких часовых пробках. Здесь влияние оказывает инфраструктура.

Еще одним вариантом решения проблемы будет расформирование торговых центров. К примеру, интересным вариантом станет создание некой площадки, которая может служить как местом отдыха и развлечений, так и покупок. К слову, в Германии большие торговые центры расположены только в крупных городах. В основном, на улицах располагаются стрит-ритейлы. Это страна обладает богатейшими традициями торговли, которые берут свое начало еще в средние века. Речь идет о традиционных ярмарках, проходящих в Германии, где можно отведать традиционные блюда и купить продукты фермерских хозяйств. Очень известны Рождественские ярмарки, которые проходят в период с 5 по 25 декабря, и посещаемость растет с каждым годом. Они отражают всю историю и особенности немецких городов. На Рождественских ярмарках в Германии можно попробовать традиционные блюда, такие как глинтвейн или пунш, имбирные пряники, или можно купить елочные игрушки, возможно, даже собственного изготовления. [11] Такие же мероприятия можно организовать и в России, при этом отразить особенность российских городов. Это станет интересно для туристов, и, как следствие, повысится инвестиционная привлекательность городов. Формат ярмарок уже проходит в некоторых торговых центрах, а если они будут располагаться на отдельной территории, можно создать свою особую атмосферу торговли. К тому же, в Германии немного иной режим работы магазинов. Воскресение –

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

день, когда торговля приостанавливается, начиная от магазинов бытовой техники, заканчивая аптеками. Такой режим работы довольно неплохой, так как сотрудники магазинов могут спланировать свой день, побыть в кругу близких и друзей или выехать за город.

Еще одним решением будет «разрушение» торгового центра. Современные торгово-развлекательные центры занимают огромную территорию. Чтобы показать, какую площадь занимают торговые центры города Перми, приведем таблицу 3.

Таблица 3 – Некоторые торговые центры и их площади (авторская разработка)

Название	Адрес	Площадь, м ²
Семья	Революции, 13	82 394
Планета	ш. Космонавтов, 162 Б	153 000
Земляника	Проспект Парковый, 17	12 501
Домино	Куйбышева, 85 А	8 005
Колизей	Куйбышева, 16	28 000
СпешиLove	Спешилова, 114	75 000
Столица	Мира, 41/1	30 000
ЦУМ	Ленина, 45	11 700
Айсберг	Попова, 16	11 000
Карнавал	Уинская, 8А	7 139

Как видим, торговые центры занимают огромные пространства. Здесь еще поднимается вопрос экологии – большинство территории торговых центров – это парковки и сама площадь торгового центра. У многих отсутствует озеленение территории. Наше предложение будет следующим – разрушить торговый центр, а на его месте разбить парк – место отдыха. При этом можно сохранить инфраструктуру торгового центра, только открыть магазины в формате отдельных малых торговых точек, рассредоточенных по структуре парка. Это будет и место отдыха, прогулки, занятие спортом, так и местом для шоппинга. Можно сделать определенный формат парка – все магазины оформить в едином стиле, чтобы не выбивались яркими элементами.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

При этом такой формат пойдет всем на пользу – и жителям городов, и, что важно, экологии. В качестве примера мы спроектировали макет парка (рис. 2).



Рис. 2 – Макет парка (авторская разработка)

В нашей статье мы показали, что проблема перегрузки торговыми площадями в городах стоит весьма остро. Торговые центры продолжают строиться, что сказывается, в первую очередь, на экономике города. Стоит сказать, что экономические и социальные показатели будут изменяться в течение нескольких лет, и стоит решать проблему перенасыщения торговыми центрами. Необходимо введение ряда комплексных мер, направленных на глубокие знания в сфере консалтинга, поиска арендаторов, единое управление торговыми центрами и площадями, в также привлечение влиятельных инвесторов.

Библиографический список

1. Злобин А. До половины площадей в новых торговых центрах могут оказаться пустыми. – [Электронный ресурс]. – URL:

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

<https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/424255-do-poloviny-ploshchadey-v-novyh-torgovyh-centrah-mogut-okazatsya-pustymi> (дата обр. 13.10.2021)

2. Michael Brown The future of Shopping Centers / Michael Brown, Matt Lubelczyk. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kearney.com/consumer-retail/article/?a/the-future-of-shopping-centers-article> (дата обр. 09.10.2021)

3. Власов С. Будущее торговых центров. Масштабное исследование американских экспертов. – 14.05.2018. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://investment-estate.com/novosti/budushchee-torgovyh-centrov-masshtabnoe-issledovanie-amerikanskih-ekspertov> (дата обр. 09.10.2021)

4. Список государств и зависимых территорий по площади. – [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_государств_и_зависимых_территорий_по_площади (дата обр. 11.10.2021)

5. Сокурченко А. Паритет покупательной способности. Роль, значение, специфика. – 02.12.2021. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://journal.open-broker.ru/economy/paritet-pokupatelnoj-sposobnosti/> (дата обр. 15.11.2021)

6. Black Friday в мире и России: тренды, цифры и факты. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/black-friday-v-mire-i-rossii-trendy-cifry-i-fakty/> (дата обр. 19.01.2022)

7. Исследование для e-commerce. Черная пятница в России и в мире: кто и что покупает. – 12.10.2020. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/166041-issledovanie-dlya-e-commerce-chernaya-pyatnica-v-rossii-i-v-mire-kto-i-chno-pokupaet> (дата обр. 19.01.2022)

8. Федеральный закон от 03.08.2018 N 289-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 22.08.2021). – [Электронный ресурс]. – URL:

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304093/c047887a6c47b2831c5623cf520f0a4a96b0b3a6/ (дата обр. 17.11.2021)

9. Постановление Правительства РФ от 16.09.2020 N 1479 (ред. от 21.05.2021) «Об утверждении Правил противопожарного режима в Российской Федерации». – [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_363263/afdd35b07824ce0214eb17abb62cb1a201cd2269/ (дата обр. 20.11.2021)

10. меховая мода. – [Электронный ресурс]. – URL: https://yandex.by/maps/org/mekhovaya_moda/1044987061/gallery/?ll=49.680821%2C58.602269&photos%5Bbusiness%5D=1044987061&z=13 (дата обр. 20.01.2022)

11. Шоппинг в Германии. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.unipage.net/ru/shopping_germany (дата обр. 20.11.2022)

Оригинальность 85%

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»