

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**

Высшая школа бизнеса

ИССЛЕДОВАНИЕ

«Анализ изменения структуры арендаторов в ТЦ Москвы за 2019–2022»,

по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»,

образовательная программа «Управление бизнесом»

Выполнила:

Камалетдинова Алина Халимовна, группа БМБ2203

Москва 2023

Оглавление

Введение	3
Теоретическая часть	5
1. Факторы, влияющие на структуру арендаторов ТЦ	5
2. Тренды развития торговых центров и портфель арендаторов до пандемии COVID-19 .	6
3. Влияние пандемии COVID-19 на структуру арендаторов.....	8
4. Торговые центры после пандемии	10
5. Кризис, вызванный экономическими санкциями и уходом зарубежных компаний.....	12
6. Выводы по теоретической части	13
Практическая часть	15
1. Данные по опросу	15
2. Анализ результатов опроса.....	15
3. Выводы по практической части	22
Заключение	24
Список использованных источников	26
Приложения	28
Приложение 1. Опрос «Ожидание посетителей торговых центров Москвы».....	28
Приложение 2. Структура опроса	39

Введение

Торговые центры являются одними из наиболее популярных мест для совершения покупок. Однако многообразие альтернативных способов приобретения товаров в современном мире вынуждает торговые центры конкурировать за внимание покупателей. Распространение онлайн-шопинга, глобальные тренды, изменение покупательской способности оказывают значительное влияние на потребительское поведение, но не приводят к отказу от посещения торговых центров. Данная особенность обуславливается тем, что люди воспринимают ТЦ не только как точки продажи. Джордж Ритцер называет это явление «новым средством потребления»¹: общество консьюмеризма заинтересовано в превращении процесса потребления товаров и услуг в особый вид деятельности, одну из составляющих образа жизни. Таким образом, основная функция ТЦ – досуговая. Кроме того, А. А. Осеев и Е. А. Ногай выделяют такие функции ТЦ, как формирование чувства принадлежности к сообществу; отражение разнообразия действительных потребностей, ценностей и стилей жизни в обществе; социальная адаптация; унификация повседневных практик².

Розничная торговля практически полностью зависит от рыночной власти покупателей, мобильность структуры ТЦ позволяет изменять ее направленность (торговля, развлечение, стиль жизни и др.) в соответствии с потребительскими ожиданиями. Так, изменение структуры арендаторов может быть реакцией на трансформацию поведения покупателей, их восприятия пространства торгового центра. Соответственно, анализ социокультурных и экономических изменений позволяет принимать бизнес-решения для повышения привлекательности ТЦ.

Согласно стандарту ГОСТ, 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»³. Для обозначения предприятия, осуществляющего торгово-развлекательную деятельность, используется термин «молл», однако он ограничен условием «общей площадью от 100000 м²». Для объединения данных понятий в проекте будет использоваться следующее определение: «Торговые центры (ТЦ) – это форма организации розничной торговли, которая

¹ Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5 / Пер. с англ. под ред. А. В. Лазаревой. М.: Праксис, 2011. 592 с.

² Осеев А. А., Ногай Е. А. Торгово-развлекательный центр: теоретические подходы и социальная практика // Социология. 2022. №2. С. 47–58.

³ ГОСТ Р 51303–2013 Торговля. Термины и определения. Введ.2014–04–01. М., Госстандарт России: Изд-во стандартов, 2014.

предполагает сосуществование автономных магазинов, кафе, развлекательных заведений, иногда – банков и офисов фирм»⁴.

Целью проекта является определение перспективных направлений развития ТЦ для привлечения новых арендаторов и предотвращения банкротства на основе анализа изменения структуры арендаторов в торговых центрах Москвы за последние 3 года, оценки привлекательности и доступности аренды помещений для новых агентов.

Тема изменений структуры торговых центров достаточно хорошо изучена, однако наиболее часто целью работ является определение влияния конкретного события на экономическую активность ТЦ, проводятся аналитические исследования в сфере розничной торговли. Торговые пространства также изучаются с позиции восприятия покупателями. В данной работе будут рассмотрены кризисы, глобальные тренды и покупательские ожидания в комплексе.

Для достижения цели проекта будут выполнены следующие задачи:

1. Выявить факторы, влияющие на структуру арендаторов ТЦ
2. Изучить тренды развития торговых центров до пандемии COVID-19
3. Проанализировать влияние пандемии COVID-19 на структуру арендаторов
4. Проанализировать влияние кризиса, вызванного санкциями и уходом зарубежных компаний
5. Исследовать потребительские предпочтения с помощью опроса

Первичные гипотезы данного проекта предполагают следующее:

1. Предпочтения покупателей меняются в сторону посещения районных торговых центров, где они совершают необходимые, запланированные покупки
2. Арендаторы категории «Одежда и обувь» увеличивают занимаемую в торговых центрах долю с помощью формата мультибрендовых магазинов, востребованного у посетителей ТЦ
3. Арендаторы категории «Общественное питание», имея постоянный спрос, увеличивали занимаемую площадь за период 2019–2022 гг.

В теоретической части данной работы будут рассмотрены аналитические отчеты, исследования и статистические показатели аренды в торговых центрах, посещаемости и конверсии для определения эффективности антикризисных мер и изменения доходности ТЦ при трансформации структуры арендаторов. В практической части будет проведен опрос людей, посещающих ТЦ, что позволит выявить потребительские ожидания и определить перспективные направления развития ТЦ для привлечения новых арендаторов и предотвращения банкротства.

⁴ Желнина А. «Здесь как музей»: торговый центр как общественное пространство // *Laboratorium: журнал социальных исследований*. 2011. №2. С. 48–69.

Теоретическая часть

1. Факторы, влияющие на структуру арендаторов ТЦ

Арендаторы способствуют формированию имиджа торгового центра, определяют его целевую аудиторию и направленность. Значительные перемены в структуре арендаторов свидетельствует о перепрофилировании торгового комплекса, что может являться успешной антикризисной стратегией. В проекте будут проанализированы кризисы 2020 и 2022 гг., которые повлияли на социально-экономическое состояние населения Москвы.

Кризисы воздействуют на поведение людей, заставляют их быть более осторожными, меняют их прежние предпочтения. Торговый центр как бизнес заинтересован в максимизации прибыли, поэтому при разработке направлений развития, заключении контрактов с арендаторами необходимо учитывать основные факторы, которые подвержены изменениям во время кризисов.

Основные факторы, которые подвержены изменениям во время кризисов:

- Покупательская способность населения

Покупательская способность отражает реальные доходы потребителей, их возможность приобретать больше, готовность совершить спонтанную покупку. Кризисы негативно влияют на покупательную способность, она же в свою очередь влияет на модель потребления: происходит переход к экономному расходованию средств, планированию покупок и увеличению доли частных сбережений.

- Модель потребления

От того, как потребители воспринимают ТЦ, зависит частота посещения торговых центров, длительность пребывания там, планируемые траты. Именно данные параметры влияют на распределение категорий товаров и услуг, предоставляемых торговым центром.

- Доступность и рентабельность помещений для арендаторов

Если арендаторы не считают ТЦ привлекательными для целевой аудитории бренда, существуют тренды размещения определенных типов товаров/услуг вне моллов или аренда помещения в ТЦ высока, то это отталкивает потенциальных арендаторов. Кроме того, многообразие представленных в ТЦ категорий может сокращаться из-за вытеснения малого и среднего бизнеса более конкурентоспособным, обладающим большими ресурсами крупным бизнесом.

Помимо этого, существуют иные внешние факторы, создающие условия для развития определенных тематических направлений ТЦ: государственное вмешательство (субсидирование отраслей, частичное ограничение деятельности компаний),

правовые конфликты (необходимость прокатного удостоверения или обязательного лицензирования), отток иностранного капитала. Подобные факторы, являющиеся угрозой для бизнеса, требуют преобразований. Соответственно, торговые центры оказывают предпочтение наиболее устойчивому, приносящему стабильный доход бизнесу или востребованным у потребителей категориям арендаторов.

2. Тренды развития торговых центров и портфель арендаторов до пандемии COVID-19

До пандемии COVID-19 наблюдалось развитие сегмента торговой недвижимости. Согласно статье РБК⁵, в 2019 году был запланирован ввод около 300–350 тыс. кв. м. Самыми крупными намеченными проектами являлись ТЦ «Саларис» и торговая составляющая парка развлечений «Остров Мечты». В то же время набирал популярность формат районных торговых центров, это отмечалось в исследовательской статье журнала CRE⁶. Соответственно, потребительское поведение основывалось на удовлетворении потребностей, ведение размеренного образа жизни, где торговые центры являются частью повседневной рутины.

ТЦ организованы таким образом, что арендаторы, имеющие разный поток клиентов, но находящиеся в одном здании, получают примерно равный уровень посещаемости. В. А. Ившин в исследовании «Проблемы малого предпринимательства и кластерная форма интеграции торговли в России» выделяет три типа арендаторов по выгоде, приносимой торговым центрам⁷. Сотрудничество с «донорами» обеспечивает эффект синергии: крупные компании с лояльными клиентами фактически формируют трафик ТЦ. В 2019–2020 гг. такими компаниями были «Ашан», «Zara», «McDonald's». Второй тип арендаторов дополняет общий трафик, подобные бренды имеют своих клиентов, однако их показатели посещаемости ниже. «Реципиенты» – потребители трафика, имеющие низкую узнаваемость и получающие большое преимущества от нахождения в ТЦ. Из этого следует, что категории «Одежда и обувь», «Продукты» и «Общественное питание» являлись главными арендаторами до пандемии.

⁵ Какие торговые центры откроются в Москве в 2019 году // РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://realty.rbc.ru/news/5c3c94899a7947398bb6363e> (дата обращения: 16.02.2023).

⁶ ТЦ Москвы: ИТОГИ 2019 ГОДА ОТ JLL // CRE [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cre.ru/analytics/79106> (дата обращения: 16.02.2023).

⁷ Ившин В. А. Проблемы малого предпринимательства и кластерная форма интеграции торговли в России // Вестник Академии. 2016. №4. С. 121–126.

В работе «Развитие формата торгового центра как основа кластеризации торговой сферы в России» представлен общий вид структуры ТЦ в 2018–2019 гг.⁸, благодаря чему можно определить среднее значение долей разных сегментов в ТЦ и сопоставить с потребительскими ожиданиями.

Таблица 1 Структура арендаторов торгового центра по товарным сегментам [Чеглов В. П., 2018]

Категории (сегменты) арендаторов	Всего организаций в категории
Женская, мужская, верхняя одежда и обувь	178
Рестораны, кафе	44
Разное (автосалон, салон красоты и др.)	29
Аксессуары	26
Детские товары	23
Часы и украшения	22
Подарки	17
Белье	14
Продукты и товары для дома	12
Красота и здоровье	11
Техника	9
Спортивные товары	8
Кинотеатр и развлечения	7
Оптика	5
Банки	3
Туризм	3
Книги и мультимедиа	2
Аптека	1
Спорт	1

Согласно данным таблицы, категория «Одежда и обувь» занимает 42,9% представленных в ТЦ организаций, «Рестораны и кафе» – 10,6%, что отвечает потребностям ожиданиям, однако категория «Продукты» составляет только 2,9% от общего

⁸ Чеглов В. П., Ившин В. А. Развитие формата торгового центра как основа кластеризации торговой сферы в России // Российское предпринимательство. 2018. №3. С. 747–762.

числа арендаторов. Позиционирование торговых центров как точек общественной жизни вынуждает потребителей совершать рутинные покупки в более комфортных для этого местах, в том числе в районных ТЦ.

Тем не менее, по информации аналитической компании Cushman & Wakefield⁹, в 2019 году развитие ТЦ происходило не через удовлетворение текущих потребностей посетителей, а с помощью инновационных маркетинговых стратегий, появления новых форматов и коллабораций. Существующие бренды объединялись для привлечения потребителя, например, в отделении Сбербанка был открыт «Макдоналдс», на площадях «М.Видео» запустились мини-кофейни Соfix. Данные методы привели к выходу большого количества новых брендов на российский рынок и развитие сегмента общественного питания. Так, согласно данным New Retail, в 2019 году в действующих ТЦ в 1 квартале 2019 года основными новыми арендаторами стали рестораны, кафе и развлекательные заведения¹⁰. Например, в Авиапарке было открыто 3 ресторана: Майкитай, Local Bar и детское кафе FoodMama. В торговом центре «Афимолл» открылось два ресторана: мясной ресторан «MeatUp», Sanders Grill от KFC в формате fast casual. Более того, в торговых центрах помимо привычных зон общественного питания - фудкортов, стали открывать фудмаркеты, гастромаркеты или фудхоллы, так например: гастромаркет в ТРЦ «Саларис» или фудхолл Mark Eat в ТРЦ «Авиапарк».

Таким образом, желания посетителей во многом были неизменными, их основной потребностью было поддержание привычного образа жизни. Однако ТЦ в условиях конкурентной среды старались оставаться привлекательными и удобными для клиента и работали не столько с потребительскими ожиданиями, сколько с трендами, способными заинтересовать посетителей, и становились при этом не только точкой продажи, но и местом проведения досуга.

3. Влияние пандемии COVID-19 на структуру арендаторов

Пандемия COVID-19, начавшаяся в России в начале 2020 года, сильно повлияла как на арендодателей в торговых центрах, так и на покупателей. За первый месяц кардинально изменились покупательская способность, потребительское поведение, посещаемость и ввод новых магазинов в торговые центры Москвы.

⁹ Обзор рынка России за 2019 год // CMWP [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cmwp.ru/cwiq/reviews/obzory-rynka-rossii/marketbeat/2019/marketbeat-q4-2019-rus/> (дата обращения: 17.02.2023).

¹⁰ Итоги 1 квартала 2019 на рынке торговой недвижимости России // New Retail [Электронный ресурс]. URL: https://new-retail.ru/business/itogi_1_kvartala_2019_na_rynke_torgovoy_nedvizhimosti_rossii4173/ (дата обращения: 17.02.2023).

Кроме того, пандемия подтолкнула покупателей к переходу к онлайн-шопингу, из-за чего количество оффлайн-покупок значительно сократилось. В результате торговые центры перестали быть точкой притяжения, люди перестали проводить там досуг, поскольку безопасность и социальная дистанция стали приоритетными. Формат районных ТЦ, в свою очередь, приобрел еще большую популярность благодаря концепции «15-минутного города»¹¹, согласно которой город должен быть разделен на множество районов, в которых можно найти все необходимое для жизни в 15 минутах прогулки пешком. Данная идея была поддержана Министерством строительства РФ и включена в «Стандарт комплексного развития территорий». Все это побудило ТЦ к изменению структуры арендаторов.

С введением ограничений, связанных с эпидемией, почти все торговые точки прекратили работу, активность торговой деятельности сохранялась у 10–30% арендаторов, в число которых входили только продуктовые магазины и аптеки¹². Данные категории продолжили свою работу без значительных ограничений деятельности, к тому же первые 3 месяца пандемии наблюдался ажиотажный спрос на продовольственные товары и лекарства. Кроме того, локдаун повлиял на изменение образа жизни людей, оказались востребованными товары для спорта, белье и товары для хобби. Как результат, в торговых центрах стали появляться фитнес-клубы, зоны коворкинга, маркетплейсы и пункты выдачи.

Тем не менее, COVID-19 оказал отрицательное влияние на экономическую активность многих других сегментов и ТЦ в целом. Так, при увеличении оборота fashion-сегмента более чем на 20% трафик в торговых центрах уменьшился¹³. Вынужденной мерой стала реорганизация пространства и принципов работы: магазины выступали в качестве склада и пунктов самовывоза. Подобной модели придерживались и заведения общественного питания, что также способствовало уменьшению востребованности ТЦ как места проведения времени. Однако конкурентноспособными оказались лишь компании-гиганты, за первые три месяца карантина закрылось около ста заведений общепита¹⁴, потреблявшие синергетический эффект торговых центров и арендаторов-«доноров».

¹¹ Ерискина О.А., Веселова Е. А. Концепция «15-минутного города»: новый подход к развитию городов в условиях пандемии // XI Всероссийский фестиваль науки. Сборник докладов. 2021. С. 531–535.

¹² Пандемия изменила не только запросы и привычки покупателей в торговых центрах // Ведомости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2020/11/16/847159-pandemiya-izmenila> (дата обращения: 18.02.2023).

¹³ Маркетплейсы и фудхоллы: как меняются торговые центры, чтобы вернуть посетителей // Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/424637-marketpleysy-i-fudholly-kak-menyayutsya-torgovye-centry-chtoby-vernut-posetiteley?ysclid=led5ptk9j9363616176> (дата обращения: 18.02.2023).

¹⁴ Пандемия и потребительский спрос: как менялся рынок товаров и услуг весной 2020 года // PPC World [Электронный ресурс]. URL: <https://ppc.world/articles/vliyanie-pandemii-na-potrebitelskiy-spros-kak-menyalsya-rynok-tovarov-i-uslug-vesnoy-2020-goda/> (дата обращения: 18.02.2023).

Также значительно снизился спрос на развлечения и салоны красоты. Именно эти отрасли в первую очередь ощутили негативные последствия для своего бизнеса. Вынужденной мерой стало введение новой категории арендаторов – вендинговые аппараты. В 2020 году они преимущественно использовались для продажи средств индивидуальной защиты.

4. Торговые центры после пандемии

В первом полугодии 2021 года отмечалось активное восстановление экономики, поскольку ограничения, введенные в связи с коронавирусной инфекцией, были частично отменены. По оценке Cushman & Wakefield, все типы торговых объектов ощутили на себе негативный эффект пандемии: на протяжении года в торговых центрах отмечалась ротация арендаторов и увеличение доли вакантных площадей¹⁵.

С начала 2021 года наиболее значительный рост посещаемости и увеличение торговой площади был у fashion-сегмента, а также сети, торгующей электроникой, бытовой техникой, продолжалось увеличение спроса на спорттовары. Помимо того, повысился спрос на категорию «Развлечения»: кинотеатры, боулинг, развлекательные центры. При этом стоит отметить, что показатели категорий «Общественное питание» и «Развлечение» так и не достигли докризисных значений. Так, по данным Росстата, в 2021 и 2022 гг. оборот общественного питания в Москве был на 1–1,5% ниже, чем в 2019 году¹⁶.

¹⁵ Cushman & Wakefield: Вакантность в ТЦ выросла на 1,3 п.п с начала года // CRE [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cre.ru/analytics/84488> (дата обращения: 18.02.2023).

¹⁶ Оборот общественного питания // Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 18.02.2023).

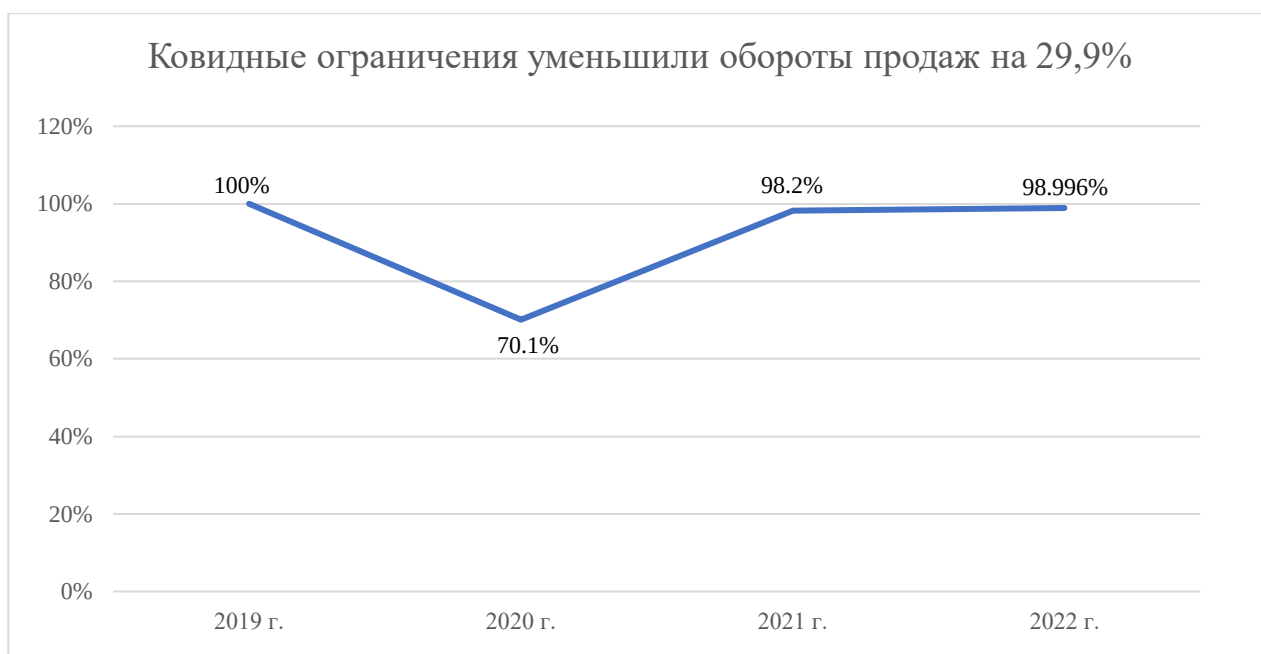


Рисунок 1. Оборот общественного питания в Москве относительно 2019 года [составлено авторами на основе данных Росстата, 2023]

Покупательское поведение после пандемии достаточно сильно трансформировалось: люди с осторожностью посещали ТЦ, чтобы минимизировать контакты с другими посетителями, за карантин произошла переориентация на онлайн-шопинг, однако потребители ощутили нехватку общественных мероприятий, что и отразилось в основных показателях исследуемого рынка: люди не отказались от посещения ТЦ, однако время их нахождения сократилось.

Согласно данным CBRE, в 2021 году торговые центры старались уйти от имиджа «закрытой коробки со стандартным набором арендаторов»¹⁷. Все большее внимания уделялось зонам благоустройства и отдыха, созданию общественных пространств, продолжалось увеличение доли сегмента «Кафе и рестораны», а также развлекательной составляющей, расширялось количество арендаторов, характеризующихся регулярным посещением (фермерские продуктовые лавки, сфера услуг, пункты выдачи, спортивный досуг, образование).

¹⁷ CBRE: Вакантность в ТЦ может упасть до 6% // CRE [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cre.ru/analytics/85700> (дата обращения: 18.02.2023).

5. Кризис, вызванный экономическими санкциями и уходом зарубежных компаний

Начиная со второй половины 2020 года, когда рынок розничной торговли восстанавливался после пандемии COVID-19, покупательская способность и посещаемость торговых центров увеличивались, однако из-за конкуренции с онлайн-платформами количество совершаемых оффлайн-покупок и показатели посещаемости так и не вернулись к значениям 2019 года. Соответственно, к началу 2022 года торговые центры находились в фазе оживления, но еще не успели восстановиться.

В марте 2022 года произошел резкий спад экономической активности, поскольку в силу вступили экономические санкции, многие зарубежные компании заявили о намерении покинуть российский рынок. Торговые центры оказались одной из наиболее чувствительных к экономическим изменениям в России сфер бизнеса. Прекращение продаж зарубежными fashion-холдингами (H&M Group, Inditex) повлияло на покупательское поведение, снизился интерес к торговым центрам как к местам для покупки одежды и обуви, поскольку многие арендованные помещения оказались закрытыми на неопределенный срок. В течение 2022 года иностранные компании оценивали ситуацию и разрабатывали стратегии по выводу бизнеса из РФ (37,3% на конец 2022 года¹⁸) или реструктуризации внутри страны (41,3%), что побуждало их продлевать аренду, но не вести продажи.

Согласно исследованию Я. А. Овчинникова и Е. В. Мишкиной «Разработка управленческих решений, направленных на устранение проблемы высвобождения площадей торговых центров», до 2022 года самыми крупными якорными арендаторами, занимающих 10–50% общей площади, являлись иностранные бренды одежды и обуви, магазины техники и электроники¹⁹. Теперь же, согласно данным CORE.XP, впервые за пятилетний период среди арендаторов помещений в ТЦ лидируют категории «Сервис» и «Развлечения»²⁰. При этом категория «Сервис» включает в себя достаточно широкий перечень направлений: фитнес, салоны красоты, ПВЗ, организации хранения и т. д. Данные типы арендаторов способны заполнить большие пространства и имеют постоянный поток реальных покупателей, однако арендная ставка для компаний, предоставляющих услуги ниже, что уменьшает потенциал развития торговых центров.

¹⁸ Скопинцева Е. Ввод на минимуме: как переживает уход крупнейших брендов российский рынок торговых центров // Экономика и жизнь. 2023. №5 (9971).

¹⁹ Овчинников Я. А., Мишкина Е. В. Разработка управленческих решений, направленных на устранение проблемы высвобождения площадей торговых центров // Инженерно-строительный вестник Прикаспия. 2022. №3 (41). С. 114–117.

²⁰ Замещение ушедших иностранных брендов будет происходить в течение 1–2 лет // CORE XP [Электронный ресурс]. URL: <https://rentnow.ru/analytics/zameshchenie-ushedshikh-inostrannykh-brendov-budet-proiskhodit-v-techenie-odnogo-dvukh-let> (дата обращения: 20.02.2023).

NF Group оценивают модель потребления населения Москвы в 2022 году как экономную, избегающую импульсивных покупок. «Потребители продолжают покупать товары первой необходимости, которые совершаются по мере надобности и сезонности, но меньше тратят на излишества»²¹. Тем не менее в годовом отчете об изменении рынка торговой недвижимости также отмечается, что ТЦ должны не только являться связующим компонентом между торговыми марками и покупателями, но и обеспечивать досуг посетителям, поскольку посещения торговых центров стали более редкими, но нацеленными на получение позитивных эмоций. Таким образом, ключевой задачей для увеличения конверсии и преодоления кризисного момента является пересмотр концепции бизнеса и изменение структуры арендаторов. NF Group, учитывая изменение потребительского поведения, также прогнозируют распространение новых форматов fashion-магазинов, сочетающих в себе продажу товаров и оказание определенных услуг для охвата большей целевой аудитории.

В исследовании CORE.XP выделяются следующие тренды в отношении развития рынка розничной торговли: основными категориями арендаторов в ТЦ будут «Сервисы», «Развлечения» и «Общественное питание»; ставки аренды будут продолжать снижаться; будет повышаться спрос на ТЦ районного формата; локальные игроки (прежде всего fashion-сегмент) будут стремиться расширить свое присутствие на рынке²². При этом важно учитывать, что онлайн-шопинг как субститут оффлайн-шопинга активно развивается, на данный момент покупатели имеют возможность заказывать товары ушедших брендов через сервисы доставки. Исходя из этого, торговые центры лишаются прежней привлекательности для покупателей одежды, обуви и техники, однако люди все еще приходят в ТЦ, чтобы удовлетворить иные, не связанные с подобными покупками потребности. Это также обуславливает появление новых арендаторов, спрос на продукты которых остается почти неизменным вне зависимости от внешних факторов (продуктовые магазины, фитнес, банки, МФЦ).

6. Выводы по теоретической части

Проанализировав влияние кризисов на социально-экономическое положение Москвы и предпринимаемые торговыми центрами антикризисные меры, можно утверждать, что потребительские предпочтения и покупательская способность являются ключевыми

²¹ Рынок торговой недвижимости. Москва // NF Group [Электронный ресурс]. URL: <https://kf.expert/publish/rynok-torgovoj-nedvizhimosti-moskva-4-kvartal-2022> (дата обращения: 20.02.2023).

²² Замещение ушедших иностранных брендов будет происходить в течение 1–2 лет // CORE XP [Электронный ресурс]. URL: <https://rentnow.ru/analytics/zameshchenie-ushedshikh-inostrannykh-brendov-budet-proiskhodit-v-techenie-odnogo-dvukh-let> (дата обращения: 20.02.2023).

факторами, которые вынуждают ТЦ изменять структуру арендаторов. Сохранение лояльности посетителей – основа стратегии, рассчитанной на восстановление экономической активности в долгосрочном периоде.

Также следует отметить, что все внедряемые тренды связаны именно с изменением потребительских приоритетов. Так, для людей, живущих в мегаполисе, одним из значимых факторов является экономия времени, вследствие чего наблюдается сужение зоны охвата, наполнение ТЦ арендаторами, предлагающими товары и услуги повседневного спроса (продуктовые магазины, зоомагазины, фитнес), что подтверждает гипотезу о том, что предпочтения покупателей меняются в сторону посещения районных ТЦ. Кроме того, данная гипотеза может быть дополнена тем, что крупные моллы в Москве стремятся создать гибридный, совмещенный с районным, формат.

В то же время основными задачами арендаторов на данный момент является увеличение занимаемой площади и расширение ассортимента, что особенно актуально для fashion-сегмента из-за ухода наиболее популярных в России холдингов. Таким образом, можно утверждать, что мультибрендовые магазины станут одним из наиболее популярных форматов организации бизнеса из-за достаточно низкой арендной ставки для локальных брендов. Востребованность данного формата у покупателей будет проверена в практической части проекта с помощью опроса.

За период 2019–2022 гг. категории «Развлечения» (2020 г.) и «Одежда и обувь» (2022 г.) оказались наиболее уязвимыми из-за внешних факторов: нормативных ограничений, оттока иностранного капитала. При этом в разные периоды они становились лидирующими сегментами в структуре ТЦ. В свою очередь доля арендаторов «Общественное питание» оставалась практически неизменной, сохраняя постоянный поток посетителей. Ковидные ограничения уменьшили обороты продаж на срок их действия, однако после этого компании смогли быстро возобновить свою активность из-за восстановления трафика. Несмотря на приближение к показателям 2019 года, сегмент общественного питания не смог увеличить занимаемую долю в торговых центрах. Таким образом, для определения трендов потребления и проверки с помощью опроса гипотеза должна быть скорректирована: арендаторы категории «Общественное питание» за период 2019–2022 гг. имели постоянный и возрастающий спрос.

Практическая часть

1. Данные по опросу

Был проведен опрос с целью выяснения, как изменились ожидания посетителей торговых центров в период с 2019 по 2022 год. Он содержал 25 вопросов, которые составляли 16 разделов: общие вопросы, вопросы для тех, кто посещает торговые центры и для тех, кто не посещает (Приложение 1).

Опрос был проведен с 20 по 21 марта 2023 года, в нём приняли участие 95 респондентов. После обработки полученных данных были удалены 3 результата, итого было получено 92 результата. Некоторые ответы были удалены из-за того, что содержали противоречия. Например, сначала люди отвечали, что их целью посещения торгового центра является покупка одежды и обуви, однако в вопросе об удовлетворенности предложением в данном сегменте респонденты отвечали, что не покупают данные товары вообще. Также ответы одного опрошиваемого были исключены в связи с некорректными высказываниями и нелогичностью ответов.

Из 92 оставшихся после обработки прохождений 71% голосов принадлежат женщинам, а остальные 29% – мужчинам. Возраст более половины опрошенных (52%) составляет от 18 до 25 лет, следующей по численности группой респондентов являются люди от 36 до 45 (20%). Самой немногочисленной группой оказались люди старше 56 лет – 4% от общего числа опрошенных. Частота посещений торговых центров большинства респондентов, а именно 53%, составила несколько раз в месяц, а меньшинства – 21% – несколько раз в неделю. Большинство опрошенных являются студентами или аспирантами (41%), значительную часть составляют работающие (34%). Также в опросе приняли участие работающие студенты, они составляют 10% от общего числа опрошенных. Меньшую часть, лишь 3%, занимают пенсионеры.

2. Анализ результатов опроса

Среди участников опроса не было тех, кто ответил, что не посещает ТЦ. Соответственно, в работе представлены данные по посетителям торговых центров.

В первом вопросе третьего раздела респонденты должны были указать, какие торговые центры они чаще всего посещают. 31% респондентов предпочитают посещать торговые центры рядом с домом. Главной причиной этого является экономия времени, так ответили 80% опрошенных. Близкое расположение к жилым кварталам является значительным плюсом такого формата. Именно поэтому самыми частыми посетителями данных ТЦ являются работающие (79%) и студенты, аспиранты (21%). Второй причиной является способность ТЦ

у дома удовлетворять бытовые потребности посетителей, так ответили 20%. Из этого можно сделать вывод, что на данный момент районные ТЦ часто обладают набором арендаторов, схожим с крупными ТЦ, что помогает им оставаться конкурентноспособными.

Большая часть опрошенных – 64% посещает большие торговые центры, где есть разнообразные категории и посетители могут удовлетворять разные потребности в одном месте. Также для многих важным оказалось наличие фудкортов и возможность проведения досуга. Следовательно, мы можем наблюдать, что люди рассматривают ТЦ не только как место покупок, но и как место проведения свободного времени. Самой большой группой, предпочитающей крупные ТЦ являются студенты, аспиранты (55%), за ними работающие и занятые студенты, 16% соответственно. Поскольку наиболее популярным выбором респондентов оказались большие ТЦ, то первая, поставленная нами гипотеза, не подтвердилась.

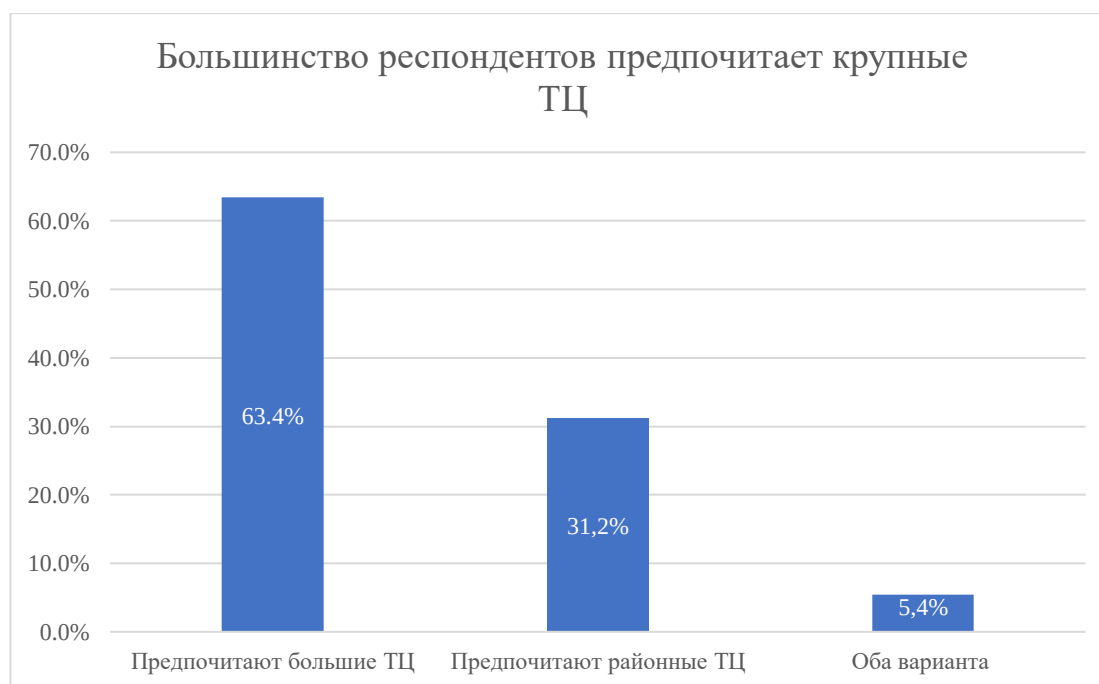


Рисунок 2. Наиболее посещаемые торговые центры среди опрошенных [Составлено авторами]

В восьмом вопросе респонденты должны были указать, как изменилась их частота посещения торговых центров за 2022 год. Заметна тенденция уменьшения посещений торговых центров. 52% респондентов ответили, что стали посещать торговые центры реже. Самыми частыми причинами этого стали закрытие многих магазинов (33%) и изменение предпочтений потребителей в сторону онлайн-шопинга (31%) (см. рисунок 3).

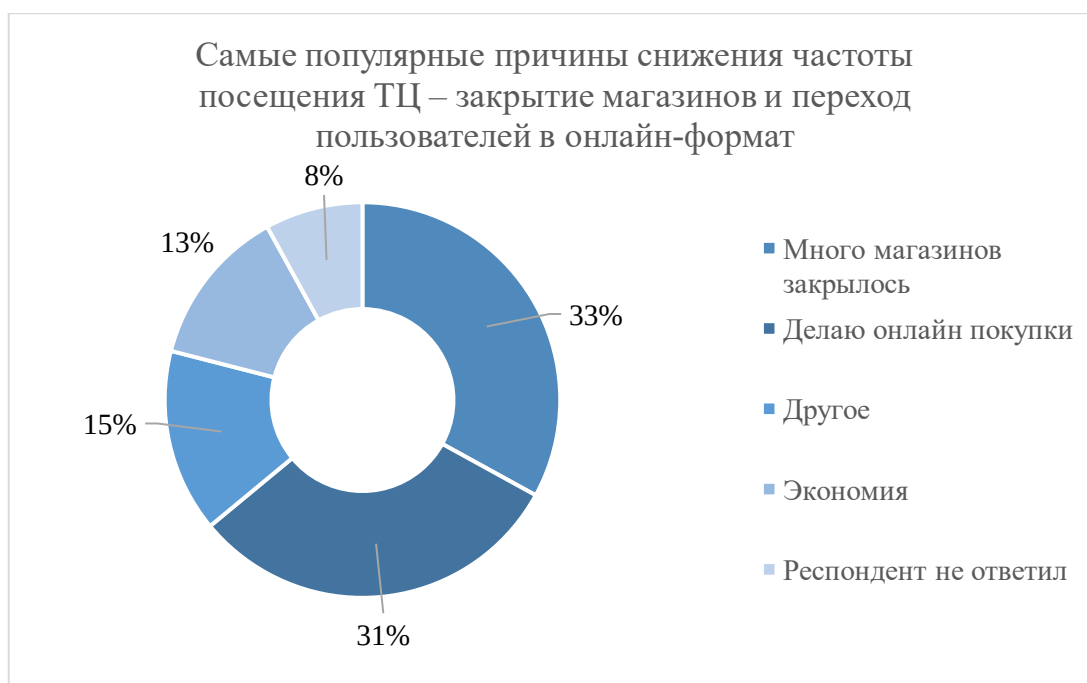


Рисунок 3. Причины снижения частоты посещений торговых центров. [Составлено авторами]

39% опрошенных ответили, что частота их посещения не изменилась. 9% указали, что они стали чаще ходить в ТЦ, главной причиной данного роста является посещение тренировок в фитнес клубах, находящихся в торговых центрах.

В одиннадцатом вопросе респондентам нужно было отметить, что им важно при посещении торгового центра. Они могли выбрать один или несколько вариантов ответа, если им важен не один фактор. Самым важным для посетителей оказался выбор товаров и услуг – его выбрали 86 раз. Вторым по популярности стала транспортная доступность, ее указали 75 раз. Наименее популярными факторами при посещении торгового центра оказались наличие мастер-классов/концертов/выставок/ярмарок и наличие доступной среды для людей с ограниченными возможностями (см. таблицу 2).

Таблица 2. Что важно покупателям при посещении торгового центра. [Составлено авторами]

Что Вам важно при посещении торгового центра?	Количество упоминаний в ответах опрошенных
Выбор товаров и услуг	86
Транспортная доступность	75
Атмосфера	46
Наличие сервисов (гардероб/парковка/тележки/коляски для детей/камеры хранения/переработка мусора)	30
Наличие развлечений для детей	8
Наличие мастер-классов/концертов/выставок/ярмарок	5
Доступность ТЦ для людей с ограниченными возможностями	5
Всего	255

В 12 вопросе респондентам нужно было отметить, что является их главной целью при посещении торговых центров. Как и в предыдущем вопросе им предлагалось несколько вариантов ответов. По результатам опроса большинство людей посещает торговые центры с целью покупки одежды и обуви. Данная категория была упомянута 85 раз.

Следующий вопрос был направлен на выявление уровня удовлетворенности покупателей в наиболее распространенном сегменте. Большинство опрошенных (66%) частично удовлетворены, 18% не удовлетворены вовсе. Около 90% респондентов считают, что предложение в сегменте «Одежда и обувь» может быть улучшено (см. рисунок 4).



Рисунок 4. Степень удовлетворенности респондентов в сегменте одежда и обувь. [Составлено авторами]

В 14 вопросе респонденты должны были указать, в каких магазинах они предпочитают покупать одежду и обувь. По результатам опроса выяснилось, что люди чаще выбирают магазины отдельных брендов, а не мультибрендовые площадки. В магазинах отдельных брендов покупают 60% опрошенных, в мультибрендовых – 15%. Можно предположить, что люди не знакомы с подобным форматом продажи или не готовы менять свои потребительские привычки. Мультибрендовые магазины, скорее всего, сейчас воспринимаются покупателями как молодежные, изысканные, но не повседневные. Данные магазины чаще всего посещают студенты, аспиранты (38%), среди работающих данный формат не пользуется особой популярностью. Их посещают лишь 31% из данной категории. (см. рисунок 5). Именно поэтому заметного роста посещаемости мультибрендовых магазинов с 2019 года среди опрошенных не замечается. Однако половина опрошенных отмечают активное распространение нового концепта магазинов. Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что гипотеза 2 частично подтверждена. Посетителей в мультибрендовых магазинах пока не очень много, но данный формат успешно развивается и расширяет свои границы.

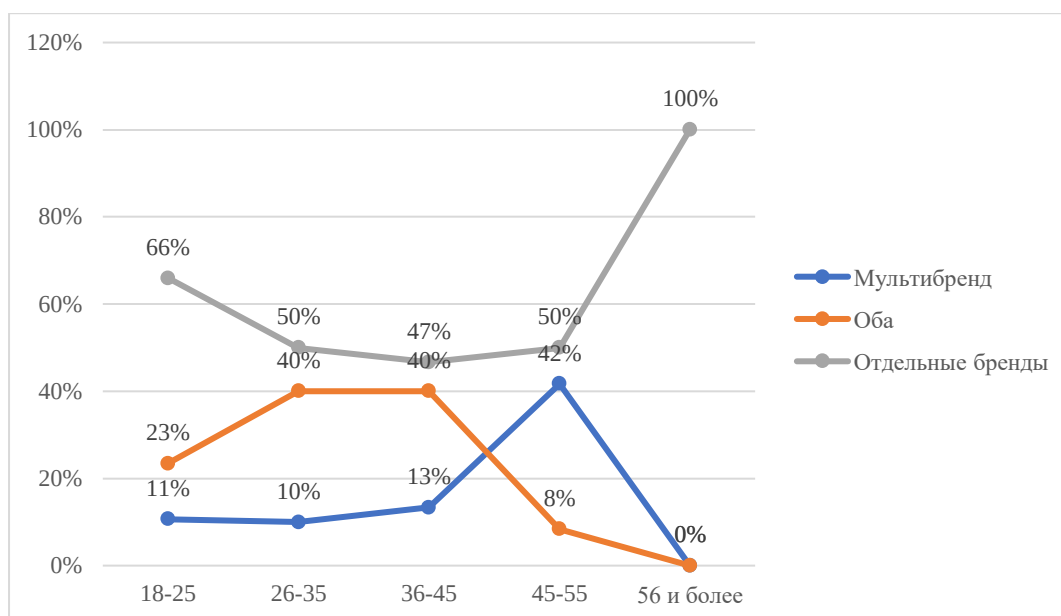


Рисунок 5. Зависимость посещения разных видов магазинов от возраста респондентов. [Составлено авторами]

Следующий блок вопросов касался сегмента «Кафе и рестораны». В 18 и 19 мы исследовали, как часто люди посещают кафе и рестораны и удовлетворены ли они предложением в данном сегменте. Для 39% респондентов поход в кафе или ресторан редко является целью посещения ТЦ, для 29% опрошенных – через раз, каждый раз в кафе и рестораны заходят 19% респондентов. Стоит отметить, что сегмент общественного питания никогда не является мотивом похода в ТЦ лишь у 7% людей. (см. рисунок 6). Таким образом, для респондентов важно наличие и качество категории «Общественное питание» в торговых центрах, более того, кафе и рестораны являются трафик-драйверами ТЦ.



Рисунок 6. Частота посещений ТЦ с целью похода в кафе/рестораны. [Составлено авторами]

При этом, можно заметить, достаточно высокую оценку данного сегмента потребителями. Более половины опрошенных (58%) полностью удовлетворены предложением кафе и ресторанов, 33% частично удовлетворены. Значит, набор арендаторов в сегменте общественного питания, представленный в торговых центрах города Москва, отвечает запросам посетителей.

В вопросе 20 и 21 мы хотели узнать изменилась ли среди опрошенных частота посещения кафе и ресторанов за последние три года и стали ли люди посещать более дорогие заведения общественного питания. Можно заметить, что тренд - скорее положителен. У 47% респондентов частота посещений не изменилась, 36% стали ходить чаще, оставшиеся 17% - реже (см. рисунок 7).

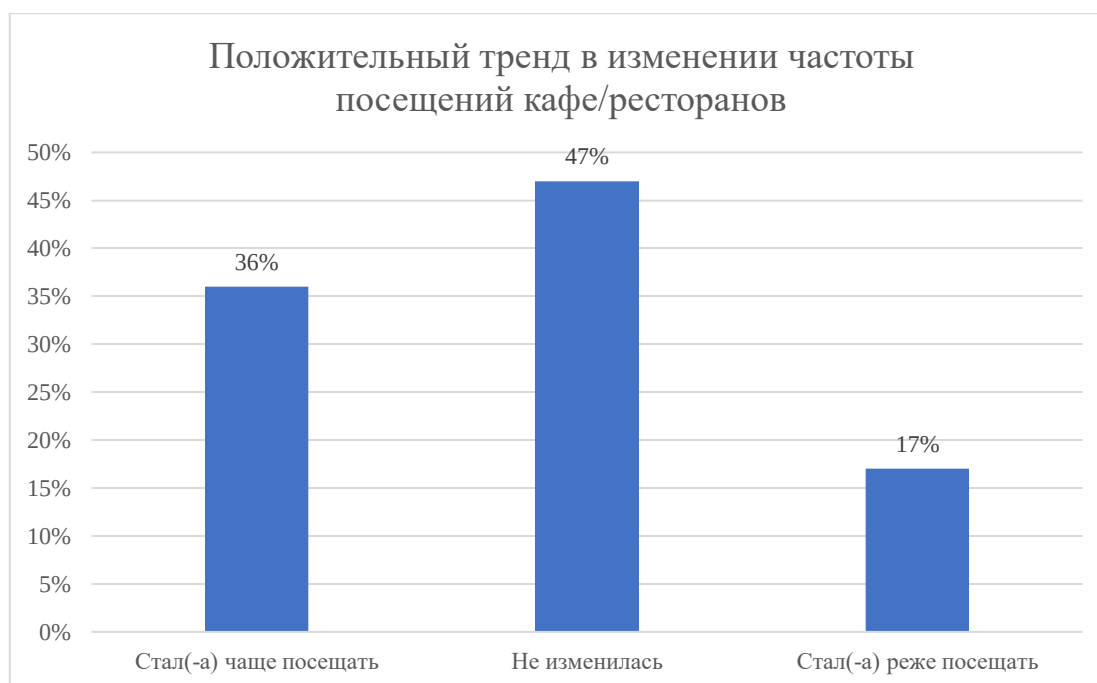


Рисунок 7. Изменение частоты посещений кафе/ресторанов за последние три года. [Составлено авторами]

Кроме того, больше половины опрошенных (55%) стали отдавать предпочтения предприятиям общественного питания более высокого ценового сегмента, у 42% предпочтения остались прежними. Из выше представленных данных мы не можем определить причины данных изменений, однако определенно наблюдается формирование нового потребительского поведения на рынке общественного питания: люди готовы посещать рестораны и кафе чаще и платить больше. Таким образом, гипотеза 3 об общественном питании подтвердилась.

Вопрос 22 был направлен на перспективную оценку торговых центров. Мы выявили, чего людям не хватает и чего они ожидают от торговых центров. Так как данный вопрос был открытым, люди предложили большое количество вариантов по улучшению. Большинство отметило нехватку иностранных брендов, ушедших из-за санкций, введенных в 2022 году. Также популярными вариантами оказались: магазины для дома, магазины для хобби и творчества, салоны красоты и СПА, тренажерные залы и такие сервисы, как гардероб.

3. Выводы по практической части

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что нам удалось проанализировать потребности и предпочтения посетителей торговых центров города Москвы. А также выявить изменения потребительского поведения и определить текущие тренды.

Результаты опроса показали, что люди продолжают посещать торговые центры, но частота их посещения снижается. Главными причинами негативного тренда можно считать

переход потребителей в онлайн-формат и изменение набора арендаторов, вызванное санкциями 2022 года. Можно заметить увеличение площадей, занимаемых мультибрендовыми магазинами, однако их популярность среди опрошенных не замечается. Растет востребованность сегмента «Кафе и рестораны». Предприятия общественного питания становятся для людей более повседневными. Потребители тратят на них больше своего времени и дохода.

После прохождения этапа обработки и анализа данных, полученных в опросе, мы выделили некоторые ошибки, без которых работа с ответами была бы упрощена, а итоговый результат получился бы более релевантным и интересным. Мы обнаружили, что некоторые вопросы (и ответы на них) не несли особую ценность для проверки гипотез, они исключительно проинформировали нас о мнении посетителей торговых центров в целом. Полученные данные не были лишними, но их отсутствие не повлияло бы на итог работы. Некоторых вопросов наоборот не хватало, например, мы выявили изменение, а вопрос про причины этих изменений отсутствует, анализ получился неполным. Также в нашей работе лучше было бы использовать лонгитюдное исследование, потому что наши гипотезы связаны с изменением поведения потребителей во времени, однако такой возможности не было. Тем не менее логика вопросов была выстроена достаточно хорошо, на основе полученных данных у нас получилось проверить наши гипотезы.

Заключение

В данной работе мы проанализировали изменения структуры арендаторов в торговых центрах Москвы за 2019–2022 гг., рассмотрев предпринимаемые решения как антикризисные меры. Нам удалось выявить постоянные факторы, влияющие на организацию торговых центров (покупательская способность, модель потребления, доступность и рентабельность помещений для арендаторов), и непостоянные, проявляющиеся в кризисные моменты и характеризующиеся внешним вмешательством (государственное регулирование, наличие/отсутствие иностранного капитала, правовые споры).

Мы исследовали четыре периода: до пандемии COVID-19, кризис 2020 года, период восстановления после пандемии, кризис 2022 года (уход иностранных компаний и начало действий санкции) – оценили влияние постоянных и непостоянных факторов на портфель арендаторов и тренды развития торговых центров. Кроме того, нами был проведен опрос среди людей, посещающих торговые центры, что позволило определить не только потребительские предпочтения, но и некоторые сложности в привлечении покупателей при внедрении нового формата продажи внутри востребованного сегмента.

Нам удалось установить, что наиболее безопасной и успешной стратегией в кризисный и посткризисный периоды оказалось следование потребительским ожиданиям. Кроме того, результативным является сотрудничество с электронной коммерцией: в торговых центрах открываются пункты выдачи заказов, шоурумы (магазины, ориентированные на демонстрацию товара), которые продолжают привлекать покупателей, предпочитающих онлайн-шопинг.

Опираясь на выводы нашей работы, мы готовы предложить несколько рекомендаций для стратегического развития торговых центров. Прежде всего, заметно, что большинство отдает предпочтение большим торговым центрам, а не районным, однако стоит также отметить, что в разных форматах ТЦ люди удовлетворяют различные потребности. В районных ТЦ главным преимуществом люди считают возможность купить нужный товар, не потратив на это много времени. В большие ТЦ люди приезжают не только за покупками, но и для того, чтобы провести досуг, соответственно, время пребывания там значительно дольше. Таким образом, большим торговым центрам надо увеличивать количество неторгового предложения.

Уход иностранных брендов является главной причиной отказа общества от посещения ТЦ, поэтому мы рекомендуем в скорейшем времени заполнить пустующие площади новыми арендаторами fashion-сегмента. Особенно эта проблема актуальна для крупных ТЦ, ведь большой выбор брендов является их главным преимуществом перед другими форматами торговли.

Также администрации ТЦ стоит предпринимать действия направленные на привлечение посетителей в мультибрендовые магазины, потому что количество таких арендаторов возрастает, но при этом спрос на них практически отсутствует.

Кроме того, из анализа мы определили возросший спрос на предприятия общественного питания, люди стали ходить туда чаще и готовы тратить больше. В данном сегменте мы видим благоприятные условия для развития, поэтому предлагаем ТЦ открывать новые форматы, а также расширять количество арендаторов с пищевым предложением.

При анализе результатов опроса мы использовали лишь 92 голоса, большинство из которых принадлежат студентам и аспирантам. Данная категория респондентов не так часто совершает крупные покупки в ТЦ по сравнению с семьями и работающими. К тому же студенты располагают значительно меньшим бюджетом, нежели более взрослая аудитория. Соответственно, мы не можем делать общие выводы на основе ответов данной категории, поскольку торговые центры заинтересованы в привлечении различных групп потребителей. Увеличение числа ответов, повышение репрезентативности выборки могли бы дополнить или изменить некоторые результаты проекта.

Перспективы дальнейшего исследования мы видим в более подробном изучении текущего потребительского поведения, которое объясняло бы тенденцию увеличения среднего чека в категории «Общественное питание». Важно также отслеживать, будет ли меняться данный тренд при появлении новых игроков в сегменте «Одежда и обувь» или развитии новых типов магазинов.

Помимо этого, результаты проекта могут использоваться для изучения особенностей районных ТЦ и торгово-развлекательных центров. На данный момент крупные ТЦ внедряют функции районного формата, однако подобная стратегия не является эффективной, поскольку при отсутствии привычных брендов и нового конкурентного предложения может возникнуть эффект каннибализации. В перспективе могут быть изучены возможности и способы разграничения деятельности разных типов ТЦ.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р 51303–2013 Торговля. Термины и определения. Введ.2014–04–01. М., Госстандарт России: Изд-во стандартов, 2014.
2. Ерискина О.А., Веселова Е. А. Концепция «15-минутного города»: новый подход к развитию городов в условиях пандемии // XI Всероссийский фестиваль науки. Сборник докладов. 2021. С. 531–535.
3. Желнина А. «Здесь как музей»: торговый центр как общественное пространство // Laboratorium: журнал социальных исследований. 2011. №2. С. 48–69.
4. Замещение ушедших иностранных брендов будет происходить в течение 1–2 лет // CORE XP [Электронный ресурс]. URL: <https://rentnow.ru/analytics/zameshchenie-ushedshikh-inostrannykh-brendov-budet-proiskhodit-v-techenie-odnogo-dvukh-let> (дата обращения: 20.02.2023).
5. Ившин В. А. Проблемы малого предпринимательства и кластерная форма интеграции торговли в России // Вестник Академии. 2016. №4. С. 121–126.
6. Итоги 1 квартала 2019 на рынке торговой недвижимости России // New Retail [Электронный ресурс]. URL: https://new-retail.ru/business/itogi_1_kvartala_2019_na_rynke_torgovoy_nedvizhimosti_rossii4173/ (дата обращения: 17.02.2023).
7. Какие торговые центры откроются в Москве в 2019 году // РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://realty.rbc.ru/news/5c3c94899a7947398bb6363e> (дата обращения: 16.02.2023).
8. Маркетплейсы и фудхоллы: как меняются торговые центры, чтобы вернуть посетителей // Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/424637-marketpleysy-i-fudholly-kak-menyayutsya-torgovye-centry-chtoby-vernut-posetiteley?ysclid=led5ptk9j9363616176> (дата обращения: 18.02.2023).
9. Обзор рынка России за 2019 год // CMWP [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cmwp.ru/cwiq/reviews/obzory-rynka-rossii/marketbeat/2019/marketbeat-q4-2019-rus/> (дата обращения: 17.02.2023).
- 10.оборот общественного питания // Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 18.02.2023).
11. Овчинников Я. А., Мишкина Е. В. Разработка управленческих решений, направленных на устранение проблемы высвобождения площадей торговых центров // Инженерно-строительный вестник Прикаспия. 2022. №3 (41). С. 114–117.
12. Осеев А. А., Ногай Е. А. Торгово-развлекательный центр: теоретические подходы и социальная практика // Социология. 2022. №2. С. 47–58.
13. Пандемия и потребительский спрос: как менялся рынок товаров и услуг весной 2020 года // PPC World [Электронный ресурс]. URL: <https://ppc.world/articles/vliyanie-pandemii-na->

- potrebitelskiy-spros-kak-menyalsya-rynok-tovarov-i-uslug-vesnoy-2020-goda/ (дата обращения: 18.02.2023).
14. Пандемия изменила не только запросы и привычки покупателей в торговых центрах // Ведомости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2020/11/16/847159-pandemiya-izmenila> (дата обращения: 18.02.2023).
 15. Ритцер Дж. Макдональдация общества 5 / Пер. с англ. под ред. А. В. Лазаревой. М.: Праксис, 2011. 592 с.
 16. Рынок торговой недвижимости. Москва // NF Group [Электронный ресурс]. URL: <https://kf.expert/publish/rynok-torgovoj-nedvizhimosti-moskva-4-kvartal-2022> (дата обращения: 20.02.2023).
 17. Скопинцева Е. Ввод на минимуме: как переживает уход крупнейших брендов российский рынок торговых центров // Экономика и жизнь. 2023. №5 (9971).
 18. ТЦ Москвы: ИТОГИ 2019 ГОДА ОТ JLL // CRE [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cre.ru/analytics/79106> (дата обращения: 16.02.2023).
 19. Чеглов В. П., Ившин В. А. Развитие формата торгового центра как основа кластеризации торговой сферы в России // Российское предпринимательство. 2018. №3. С. 747–762.
 20. CBRE: Вакантность в ТЦ может упасть до 6% // CRE [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cre.ru/analytics/85700> (дата обращения: 18.02.2023).
 21. Cushman & Wakefield: Вакантность в ТЦ выросла на 1,3 п.п с начала года // CRE [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cre.ru/analytics/84488> (дата обращения: 18.02.2023).

Приложения

Приложение 1. Опрос «Ожидание посетителей торговых центров Москвы»

Комментарии по основным правкам опроса:

Мы изменили количество вопросов, исключив те, которые не связаны с нужными для проверки гипотез категориями арендаторов. При этом мы добавили вопросы, которые позволяют выявить особенности покупательского поведения, их отношение к некоторым трендам, исследовать связь между изменением арендаторов и продажами более детально.

Также мы добавили несколько разделов, чтобы с помощью опроса можно было проверить скорректированные гипотезы. Добавили в некоторые вопросы дополнительные варианты ответов (например, другое), чтобы данные получились более релевантным.

The screenshot shows a survey interface with a light green header bar. On the left, a tab labeled 'Раздел 1 из 8' is active. The main content area has a title 'Ожидания посетителей торговых центров Москвы.' followed by an introduction: 'Добрый день! Мы - студенты 1 курса программы "Управление бизнесом" НИУ ВШЭ. Мы делаем проект по теме изменения набора арендаторов в торговых центрах Москвы и хотим определить ожидания посетителей торговых центров. Просим ответить на несколько вопросов в 8 разделах. Прохождение опроса займет не больше 6 минут. Пожалуйста, читайте вопросы внимательно и отвечайте честно. Опрос анонимный, результаты будут представлены только в обобщенном виде.' Below this is a closing line 'Заранее большое спасибо за вашу помощь!' and a rich text editor with icons for bold, italic, underline, link, list, and unlink. On the right, a vertical toolbar contains icons for adding, deleting, undo, redo, font size, image, video, and a list icon. At the bottom, a navigation bar shows 'После раздела 1' and a button 'Перейти к следующему разделу'. Below this, a preview of 'Раздел 2 из 8' is shown with the title 'Общие вопросы' and the text 'В этом разделе мы попросим Вас ответить на несколько общих вопросов, чтобы мы могли лучше узнать наших респондентов'.

Раздел 1 из 8

Ожидания посетителей торговых центров Москвы.

Добрый день!
Мы - студенты 1 курса программы "Управление бизнесом" НИУ ВШЭ. Мы делаем проект по теме изменения набора арендаторов в торговых центрах Москвы и хотим определить ожидания посетителей торговых центров.
Просим ответить на несколько вопросов в 8 разделах. Прохождение опроса займет не больше 6 минут. Пожалуйста, читайте вопросы внимательно и отвечайте честно. Опрос анонимный, результаты будут представлены только в обобщенном виде

Заранее большое спасибо за вашу помощь!

В I U [link icon] [list icon] [unlink icon]

После раздела 1 Перейти к следующему разделу

Раздел 2 из 8

Общие вопросы

В этом разделе мы попросим Вас ответить на несколько общих вопросов, чтобы мы могли лучше узнать наших респондентов

Укажите Ваш пол

Один из списка

Женский

Мужской

Добавить вариант или [добавить вариант "Другое"](#)

Обязательный вопрос

Возраст *

До 18

18-25

26-35

36-45

45-55

56 и более

Укажите Ваш род деятельности *

Школьник

Студент, аспирант

Работающий

Пенсионер

Другой род деятельности

29

Как часто Вы ходите в торговые центры? *

- ☐ Несколько раз в неделю и более
- ☐ Несколько раз в месяц
- ☐ Несколько раз в год
- ☐ Не хожу

После раздела 2 Перейти к следующему разделу

Раздел 3 из 16

Вопросы для тех, кто посещает торговые центры



Описание (необязательно)

Какие торговые центры Вы чаще всего посещаете? *

- ☐ Торговые центры рядом с домом
- ☐ Большие тц, где все есть
- ☐ Другое...

После раздела 3 Перейти к следующему разделу

Раздел 4 из 16

Раздел для тех, кто посещает тц рядом с домом



Описание (необязательно)

Почему Вы предпочитаете торговые центры рядом с домом?

Развернутый ответ

После раздела 4 [Перейти к разделу 6 \(Вопросы для тех, кто т торговые центры\)](#)

Раздел 5 из 16

Раздел для тех, кто посещает большие тц



Описание (необязательно)

Почему Вы предпочитаете большие торговые центры?

Развернутый ответ

После раздела 5 [Перейти к разделу 6 \(Вопросы для тех, кто т торговые центры\)](#)

Раздел 6 из 16

Вопросы для тех, кто посещает торговые центры



Описание (необязательно)

Изменилась ли Ваша частота посещений торговых центров за 2022 год? *

- ☐ Стал(-а) чаще ходить
- ☐ Стал(-а) реже ходить
- ☐ Не изменилась

После раздела 6 Перейти к следующему разделу



Раздел 7 из 16

Раздел для тех, у кого частота посещений снизилась



Описание (необязательно)

Почему частота Ваших посещений снизилась?

Развернутый ответ

После раздела 7 Перейти к разделу 9 (Вопросы для тех, кто не посещает торговые центры)



Раздел 8 из 16

Раздел для тех, у кого частота посещений увеличилась



Описание (необязательно)

Почему частота Ваших посещений увеличилась?

Развернутый ответ

После раздела 8 [Перейти к следующему разделу](#)

Раздел 9 из 16

Вопросы для тех, кто посещает торговые центры



Описание (необязательно)

Что Вам важно при посещении торгового центра? *

- ☐ Транспортная доступность
- ☐ Атмосфера
- ☐ Выбор товаров и услуг
- ☐ Наличие мастер-классов/концертов/выставок/ярмарок
- ☐ Наличие сервисов (гардероб/парковка/тележки/коляски для детей/камеры хранения/переработк...
- ☐ Наличие развлечений для детей
- ☐ Доступность тц для людей с ограниченными возможностями
- ☐ Другое...

С какой целью вы посещаете торговые центры? *

- ☐ Покупка продуктов и товаров первой необходимости
- ☐ Покупка одежды и обуви
- ☐ Покупка товаров для детей
- ☐ Покупка электроники
- ☐ Покупка спортивных товаров и инвентаря
- ☐ Развлечения
- ☐ Посещение спорт зала/ салона красоты
- ☐ Использование сервисов
- ☐ Покупка товаров для дома
- ☐ Покупка товаров для животных
- ☐ Посещение кафе и ресторанов
- ☐ Другое...

В какой степени Вы удовлетворены предложением в сегменте одежды и обуви? *

- ☐ Полностью удовлетворен
- ☐ Частично удовлетворен
- ☐ Не удовлетворен
- ☐ Не покупаю данные товары в тц

После раздела 9 [Перейти к следующему разделу](#)



Раздел для тех, кто покупает одежду и обувь в торговых центрах



Описание (необязательно)

В каких магазинах Вы предпочитаете покупать одежду и обувь? *

- ☐ В магазинах отдельных брендов
- ☐ В мультибрендовых магазинах (Там можно приобрести товары различных брендов)
- ☐ Другое...

Что привлекает Вас в выбранном формате магазинов? *

- ☐ Привлекательная цена
- ☐ Большая размерная сетка
- ☐ Атмосфера
- ☐ Интересный дизайн
- ☐ Необычные и уникальные товары
- ☐ Качество товаров
- ☐ Другое...

Стали ли Вы чаще посещать мультибрендовые магазины в период с 2019 года? *

- ☐ Да
- ☐ Нет

Замечаете ли Вы распространение формата мультибрендовых магазинов? *

- ☐ Да
- ☐ Нет

После раздела 10 Перейти к следующему разделу

Раздел 11 из 16

Вопросы для тех, кто посещает торговые центры



Описание (необязательно)

В какой степени Вы удовлетворены предложением в сегменте кафе и ресторанов? *

- ☐ Полностью удовлетворен
- ☐ Частично удовлетворен
- ☐ Не удовлетворен
- ☐ Не пользуюсь данными услугами в тц

После раздела 11 Перейти к следующему разделу

Вопросы для тех, кто посещает кафе и рестораны в тц



Описание (необязательно)

Как часто кафе/рестораны являются целью посещения ТЦ? *

- ☐ Каждый раз
- ☐ Через раз
- ☐ Редко
- ☐ Никогда

Изменилась ли Ваша частота посещения кафе/ресторанов за последние три года? *

- ☐ Стал(-а) посещать чаще
- ☐ Стал(-а) посещать реже
- ☐ Не изменилось

Изменился ли уровень/ценовой сегмент посещаемых Вами кафе/ресторанов за последнее время? *

- ☐ Стал выше
- ☐ Стал ниже
- ☐ Не изменился



Раздел 13 из 16

Вопросы для тех, кто посещает торговые центры



Описание (необязательно)

Каких товаров/услуг/сервисов Вам не хватает в торговых центрах?

Развернутый ответ

После раздела 13 Отправить форму



Раздел 14 из 16

Раздел для тех, кто не посещает торговые центры



Описание (необязательно)

Почему Вы не ходите в торговые центры? *

- ☐ Использую другие каналы покупки товаров
- ☐ Не трачу деньги на импульсивные покупки
- ☐ Другое...

После раздела 14 Перейти к следующему разделу



Раздел 15 из 16

Для тех, кто использует другие каналы покупки

✕

⋮

Описание (необязательно)

Какие другие каналы для покупки Вы используете? *

☐ Покупаю онлайн

☐ Посещаю предприятия торговли, расположенные не в торговом центре

☐ Другое...

После раздела 15

Перейти к следующему разделу

▼

Раздел 16 из 16

Для тех, кто не посещает торговые центры

✕

⋮

Описание (необязательно)

Какие изменения в торговых центрах могли бы сделать посещение привлекательным для Вас? *

Развернутый ответ

Приложение 2. Структура опроса

1. Вступление
2. Общие вопросы + фильтр. вопр.
3. Вопросы для экспертов + фильр. вопр.
4. Вопрос для тех, кто предпочитает районные тц
5. Вопрос для тех, кто предпочитает большие тц
6. Продолжение вопросов для экспертов+ фильр. вопр.
7. Вопрос для тех, кто стал реже ходить в тц

8. Вопрос для тех, кто стал чаще ходить в тц
9. Продолжение вопросов для экспертов+ фильр. вопр.
10. Вопросы для тех, кто покупает одежду и обувь в торговых центрах
11. Продолжение вопросов для экспертов+ фильр. вопр.
12. Вопросы для тех, кто посещает кафе и рестораны в тц
13. Продолжение вопросов для экспертов
14. Вопрос для не экспертов + фильтр. вопр.
15. Для тех, кто использует другие каналы покупки
16. Продолжение вопросов для не экспертов

Фильтр. вопр. для 2 раздела: Как часто Вы ходите в торговые центры?

- 2.1 Несколько раз в неделю и более
- 2.2 Несколько раз в месяц
- 2.3 Несколько раз в год
- 2.4 Не хожу

Фильр. вопр. для 3 раздела: Какие торговые центры Вы чаще всего посещаете?

- 3.1 Торговые центры рядом с домом
- 3.2 Большие тц, где все есть
- 3.3 Другое

Фильр. вопр. для 6 раздела: Изменилась ли Ваша частота посещений торговых центров за 2022 год??

- 6.1 Стал(-а) чаще ходить
- 6.2 Стал(-а) реже ходить
- 6.3 Не изменилась

Фильр. вопр. для 9 раздела: В какой степени Вы удовлетворены предложением в сегменте одежды и обуви?

- 9.1 Полностью удовлетворен
- 9.2 Частично удовлетворен
- 9.3 Не удовлетворен
- 9.4 Не покупаю данные товары в тц

Фильр. вопр. для 11 раздела: В какой степени Вы удовлетворены предложением в сегменте кафе и ресторанов?

- 11.1 Полностью удовлетворен

11.2 Частично удовлетворен

11.3 Не удовлетворен

11.4 Не пользуюсь данными услугами в тц

Фильр. вопр. для 14 раздела: Почему Вы не ходите в торговые центры?

14.1 Использую другие каналы покупки товаров

14.2 Не трачу деньги на импульсивные покупки

