

УДК 339.372

НАУЧНОЕ ОБОСНОВАНИЕ ТЕРМИНА «ТОРГОВЫЙ ОСТРОВ»: ПРОИСХОЖДЕНИЕ, КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ОСНОВА И ПРАВОВОЙ СТАТУС В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**И.Г. Шафикова, П.Б. Люлин**

Государственная академия промышленного менеджмента имени Н.П. Пастухова – филиал Федерального Государственного Автономного Образовательного Учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет», Ярославль, email: indira@7902780.ru, lyulin@expertcre.ru

Аннотация. Статья посвящена научному обоснованию термина «торговый остров» как самостоятельного понятия в системе розничной торговли и коммерческой недвижимости. Авторами проанализированы исторические предпосылки формата, его эволюция от ранних форм островной торговли до современных специализированных конструкций в торгово-развлекательных центрах. Рассмотрены концептуальные основы модели Specialty Leasing, терминологические различия с смежными форматами (киоск, RMU, pop-up, shop-in-shop), а также правовой статус таких объектов в российском законодательстве. Предложено формальное научное определение термина, способствующее унификации практики и дальнейшим исследованиям в сфере ритейла и управления коммерческой недвижимостью.

Ключевые слова: торговый остров, Specialty Leasing, нестационарный торговый объект, торгово-развлекательный центр, малый формат ритейла, арендные отношения, коммерческая недвижимость, правовой статус, движимое имущество, российское законодательство, арендаторы, маркетинг.

SCIENTIFIC JUSTIFICATION OF THE TERM "TRADE ISLAND": ORIGIN, CONCEPTUAL BASIS AND LEGAL STATUS IN THE RUSSIAN FEDERATION**I.G. Shafikova, P.B. Liulin**

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, email: indira@7902780.ru, lyulin@expertcre.ru

Abstract. This article provides a scientific justification for the term "trade island" as an independent concept in retail and commercial real estate. The authors analyze the historical origins of the format, its evolution from early forms of island retailing to modern specialized structures in shopping malls. The conceptual foundations of the Specialty Leasing model are examined, along with terminological distinctions from related formats (kiosk, RMU, pop-up, shop-in-shop), and the legal status of such objects under Russian law. A formal scientific definition of the term is proposed to support the standardization of practice and future research in retail and commercial real estate management.

Keywords: trade island, Specialty Leasing, non-stationary retail facility, shopping mall, small retail format, lease relations, commercial real estate, legal status, movable property, Russian legislation, tenants, marketing.

Дата поступления статьи в редакцию: 16.01.2026

Дата принятия статьи в печать: 20.02.2026

Введение

Современный ландшафт розничной торговли в России, особенно в сегменте торгово-развлекательных центров (ТРЦ), характеризуется высокой степенью диверсификации форматов и концепций. Одним из наиболее визуально заметных и коммерчески значимых явлений стала так называемая островная торговля – размещение обособленных торговых конструкций в общих зонах ТРЦ, таких как атриумы, галереи и коридоры. Эти объекты, широко известные в деловом обиходе и среди потребителей как «торговые островки», стали неотъемлемой частью архитектурной и функциональной среды практически любого крупного торгового комплекса. Они выполняют множество функций: от продажи импульсных товаров и оказания экспресс-услуг до тестирования новых бизнес-концепций и привлечения внимания к брендам.

Данное противоречие – между широким практическим применением формата и отсутствием его формального научного и юридического определения – обуславливает высокую актуальность настоящего исследования. Причина этой терминологической неоднозначности кроется в гибридной природе самого объекта. «Торговый остров» существует на стыке нескольких



дисциплин и правовых отраслей: он является объектом арендных отношений в сфере недвижимости, инструментом розничной торговли, а с точки зрения права — физическим объектом, чья классификация в качестве движимого или недвижимого имущества определяет режим его регулирования. Существующие в российском законодательстве и науке термины, как правило, относятся к одной из этих сфер (например, термин «нестационарный торговый объект» исторически связан с регулированием уличной торговли на земельных участках), но не охватывают всей полноты характеристик объекта, расположенного внутри капитального строения.

Это исследование, нацелено на научное обоснование термина «торговый остров» как комплексного понятия, охватывающего все ключевые характеристики данного явления. Упор сделан на терминологию и правовую рамку, поскольку четкое определение необходимо для устранения правовых коллизий и унификации практики. Для управляющих компаний (УК) торговых центров единый термин облегчит коммуникацию и формализацию отношений с арендаторами, т.к. наличие стандартизированного понятия упрощает разработку внутренних регламентов ТЦ и заключение договоров с операторами островной торговли, устраняя двусмысленности в понимании статуса таких точек. В целом, новая терминология должна не только восполнить научный пробел, но и обладать практической ценностью для управления коммерческой недвижимостью на региональном уровне.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать зарождение и эволюцию островной торговли в международном историческом контексте для выявления ее первоначальных функций и траектории развития.

2. Исследовать концептуальную основу данного формата, в частности, бизнес-модели «Specialty Leasing» и «Specialty Retail», определяющие его операционную логику.

Провести терминологический анализ и дифференциацию «торгового острова» от смежных форматов розничной торговли (киоск, RMU, pop-up store, shop-in-shop) для уточнения его уникальных признаков.

3. Определить правовой статус и возможные способы классификации «торгового острова» в рамках действующего законодательства Российской Федерации.

На основе проведенного синтеза предложить и обосновать формальное научное определение термина «торговый остров», обладающее практической ценностью для дальнейших академических исследований и применения в жизни.

Введение данного термина в научный оборот позволит создать единую и непротиворечивую основу для дальнейшего изучения этого важного сегмента розничной торговли, унифицировать правоприменительную практику и будет способствовать более точному и эффективному регулированию отношений, связанных с его функционированием.

Результаты исследования

Для понимания сущности современного «торгового острова» необходимо проследить историю его возникновения и развития. Этот формат не является продуктом спонтанного коммерческого решения, а представляет собой результат длительной эволюции подходов к управлению торговыми пространствами, отражающей фундаментальные изменения в философии ритейла. Его история — это путь от простого утилитарного использования свободных площадей к стратегическому инструменту создания уникального потребительского опыта и повышения конкурентоспособности торгового центра.

Появление предтечи современных «торговых островов» принято связывать с проектом реконструкции Quincy Market — Faneuil Hall в Бостоне, реализованным в 1970-е годы девелоперской компанией Rouse Company. Исторический рыночный комплекс, построенный в 1824—1826 годах как ключевой центр оптово-розничного распределения продовольствия, к середине XX века утратил свою функцию вследствие развития логистики, появления супермаркетов и оттока населения в пригороды. Несмотря на архитектурную и историческую ценность, здания находились в состоянии упадка и подлежали сносу, которого удалось избежать лишь после присвоения комплексу статуса Национального исторического памятника в 1966 году. Это решение одновременно зафиксировало невозможность простого восстановления прежней функции рынка и поставило перед девелоперами задачу поиска принципиально новой, экономически жизнеспособной модели использования объекта.

Ключевым фактором успеха стала концепция «фестивального рынка», разработанная Джеймсом Раузом совместно с архитектором Бенджамином Томпсоном и сознательно противопостав-

ленная классической модели закрытого торгового центра с якорными арендаторами. В рамках этой концепции центральную роль сыграли передвижные торговые тележки (pushcarts), с которых продавались специализированные товары местных производителей и ремесленников. Тем самым была институционализирована и коммерциализирована неформальная городская торговля: мобильность и малый масштаб торговых точек были сохранены, но интегрированы в централизованно управляемую розничную среду с единым арендодателем и жесткими правилами отбора операторов. Именно эта модель управляемой «аутентичности» заложила основу для последующего развития форматов, близких к современным торговым островам.

Этот шаг был не просто способом монетизации проходных зон, а стратегическим решением, направленным на обогащение потребительского опыта. Тележки и лотки создавали динамичную, живую и разнообразную среду, которая привлекала посетителей и стимулировала их проводить в комплексе больше времени. Таким образом, у истоков островной торговли лежала не столько коммерческая, сколько маркетинговая и средовая функция: превратить торговый центр из утилитарного места для покупок в пространство для досуга и получения новых впечатлений. Этот подход оказался чрезвычайно успешным и положил начало тенденции по интеграции малых торговых форматов в общие зоны моллов по всей стране [1, 2].

К 1990-м годам экспериментальный формат 1970-х превратился в устоявшуюся и широко распространенную бизнес-практику. По данным Международного совета торговых центров (International Council of Shopping Centers, ICSC), к этому времени уже 75% торговых центров в США использовали на своей территории те или иные формы островной торговли. Этот период характеризуется стандартизацией и коммерциализацией формата. На рынке появились специализированные компании, занимающиеся проектированием и производством готовых торговых конструкций для моллов, сами торговые центры также становились разными по формату и аудитории [3].

Именно в это время в профессиональном лексиконе закрепились два ключевых термина, описывающих основные типы таких конструкций:

1. Киоск (Kiosk) – более крупная, как правило, стационарная конструкция, внутри которой располагается продавец.
2. RMU (Retail Merchandising Unit), или Cart – меньшая по размеру, часто мобильная конструкция в виде тележки или прилавка, вокруг которой работает продавец.

Стандартизация конструкций позволила управляющим компаниям ТЦ более эффективно управлять арендными отношениями, а для предпринимателей – снизить порог входа в организованную розничную торговлю. Формат доказал свою ценность не только как источник дополнительного арендного дохода, но и как мощный инструмент для диверсификации предложения. Он позволил демократизировать доступ к физическому ритейлу, открыв двери торговых центров для малого бизнеса, начинающих предпринимателей и продавцов нишевых товаров, которые не могли позволить себе долгосрочную аренду и обустройство полноценного стационарного магазина. Таким образом, «торговый остров» стал своего рода «инкубатором», где новые ритейлеры могли протестировать свои концепции с минимальными рисками, а наиболее успешные из них впоследствии «вырастали» до полноценных арендаторов inline-помещений [4]. Этот процесс нарушил традиционную иерархию ритейла, где доступ в премиальные локации с высоким трафиком был зарезервирован исключительно для крупных, устоявшихся брендов [5, 6].

На современном этапе эволюция «торговых островов» продолжается под влиянием технологического прогресса и изменения потребительского поведения. Простые торговые прилавки и тележки трансформируются в сложные, высокотехнологичные комплексы. Современные конструкции часто оснащаются интегрированными системами освещения, цифровыми вывесками, а также инструментами для сбора и анализа данных о поведении покупателей. Эта технологизация позволяет арендаторам предоставлять более качественный сервис и эффективнее управлять своим бизнесом, а управляющим компаниям ТЦ – получать ценную информацию о потребительских потоках и предпочтениях. Одновременно происходит концептуальное сближение и размывание границ между форматом «торгового острова» и так называемыми pop-up магазинами (временными магазинами). В условиях, когда электронная коммерция растет опережающими темпами, временные физические пространства становятся для онлайн-ритейлеров и цифровых брендов важной стратегией для взаимодействия с аудиторией, создания ажиотажа и предоставления персонализированного опыта [7]. «Торговые острова» с их гибкими условиями аренды и расположением в зонах максимального трафика идеально подходят для этих целей.

Эта эволюция отражает фундаментальный сдвиг в философии управления торговыми центрами. Происходит переход от пассивной модели арендодателя, сдающего в аренду статичные площади, к модели активного куратора, который динамически управляет всем пространством молла, включая общие зоны, для создания постоянно меняющейся, интересной и актуальной для потребителя среды. «Торговый остров» становится ключевым инструментом в руках такого куратора. В академической среде также растет интерес к этому формату; он признается «все более распространенным каналом для выпуска инновационных продуктов и быстрого выхода на розничный рынок», что стимулирует исследования его влияния на поведение потребителей.

Физическая форма «торгового острова» неотделима от бизнес-модели, которая обеспечивает его функционирование (табл. 1). В международной практике эта модель получила название «Specialty Leasing» (специализированная аренда). Понимание ее принципов является ключом к определению не только конструктивных, но и операционных и стратегических характеристик островной торговли. «Specialty Leasing» – это не просто вид арендных отношений, а целостная стратегия управления торговым центром, направленная на повышение его гибкости, привлекательности и конкурентоспособности.

Таблица 1

Основные функции «торгового острова» в ТЦ

Функция	Описание и значение
Продажа импульсных товаров	Реализация товаров спонтанного спроса (сувениры, аксессуары, сладости и т.п.) на путях основного потока покупателей. Повышает конверсию «шаговой» аудитории и дополняет ассортимент ТЦ
Оказание экспресс-услуг	Предоставление быстрых услуг (ремонт ювелирных изделий, настройка гаджетов, услуги по копированию документов и т.д.) в точках высокой проходимости. Удобно для посетителей и увеличивает их время пребывания в ТЦ
Тестирование новых концепций	Запуск start-up проектов и новых брендов в формате киоска для проверки спроса. Снижает риски для предпринимателей и позволяет УК выявить перспективные форматы без долгосрочных обязательств
Маркетинговая/промо-активность	Использование островков как промо-стендов или pop-up площадок известными брендами. Помогает привлекать внимание (яркий дизайн, коллаборации) и оживляет атмосферу ТЦ
Заполнение вакантных зон	Временное размещение торговых точек на площадях, пока не заняты крупными арендаторами. Позволяет генерировать доход с неиспользуемых метров и поддерживать полноту торгового предложения

Под термином «Specialty Leasing» понимается практика сдачи в аренду нестандартных торговых площадей, расположенных преимущественно в общих зонах торговых центров, на гибких, как правило, краткосрочных условиях. Объектами такой аренды выступают киоски, RMU (тележки), временные конструкции для pop-up магазинов и другие форматы, не относящиеся к традиционным стационарным магазинам.

Ключевыми характеристиками «Specialty Leasing» являются:

1. Гибкие сроки аренды. Договоры могут заключаться на период от нескольких дней или недель (для промо-акций) до одного года, что контрастирует с многолетними договорами аренды для стационарных магазинов.

2. Относительно низкий порог входа. Суммарные затраты на запуск торговой точки в формате «острова» значительно ниже, чем при открытии полноценного магазина, что делает его доступным для малого бизнеса и стартапов.

3. Расположение в зонах высокого трафика. Объекты «Specialty Leasing» размещаются непосредственно на пути следования основных покупательских потоков, что обеспечивает им высокую видимость.

Эта модель позволяет управляющей компании ТЦ монетизировать пространство, которое ранее не приносило прямого дохода, и превратить его в активный коммерческий инструмент. Успех модели «Specialty Leasing» напрямую зависит от правильного подбора арендаторов, которые в англоязычной терминологии получили название «Specialty Tenants» (специализированные арендаторы). Это особая категория ритейлеров, которая отличается от традиционных якорных и линейных арендаторов. Как правило, «Specialty Tenants» фокусируются на нишевых продуктах, уникальных услугах, сезонных товарах (например, новогодние украшения, подарки к праздникам).

Портрет такого арендатора может быть самым разным: от локального ремесленника, продающего изделия ручной работы, до крупного международного бренда, тестирующего новый продукт или запускающего маркетинговую активацию. Их общая черта – способность предложить покупателю что-то новое, необычное и интересное, то, что выделяется на фоне стандартного ассортимента крупных сетевых магазинов.

Для управляющей компании торгового центра «Specialty Leasing» является не просто тактическим инструментом для получения дополнительного дохода, а важной частью долгосрочной стратегии. Эта модель выполняет несколько ключевых стратегических функций:

1. Диверсификация арендного микса (tenant mix). «Торговые острова» позволяют привнести в ТЦ уникальных, трендовых ритейлеров, которые делают общую атмосферу более живой и разнообразной. Это повышает привлекательность торгового центра для посетителей, которые ищут не только стандартный набор брендов, но и новые открытия.

2. Инкубатор для будущих постоянных арендаторов. Формат «острова» часто используется как «пробный запуск» или «испытательный полигон». Управляющая компания может оценить коммерческий потенциал нового ритейлера, его операционную зрелость и востребованность его продукта у аудитории ТЦ, прежде чем предлагать ему долгосрочный договор аренды стационарного помещения.

3. Повышение гибкости и адаптивности. В условиях быстро меняющихся потребительских трендов и высокой конкуренции, способность быстро адаптироваться становится критически важной. Краткосрочный характер договоров «Specialty Leasing» позволяет руководству ТЦ оперативно ротировать арендаторов, внедрять сезонные концепции и реагировать на новые тенденции, поддерживая актуальность и свежесть предложения.

По своей сути, «Specialty Leasing» можно рассматривать как стратегию управления портфелем арендаторов. В этом портфеле есть стабильные, долгосрочные активы – якорные и линейные арендаторы, обеспечивающие постоянный трафик и арендный поток. И есть высокорисковые, но потенциально высокодоходные, краткосрочные активы – «Specialty Tenants». Управляющая компания активно управляет этой спекулятивной частью своего портфеля, надеясь, что некоторые из этих «стартапов» со временем «вырастут» и перейдут в категорию стабильных активов, в то время как остальные обеспечат краткосрочный прирост в виде новизны, дополнительного дохода и повышения лояльности посетителей [8–11].

Для формирования точного и научно обоснованного определения термина «торговый остров» необходимо провести четкое разграничение между ним и другими, смежными или частично пересекающимися форматами малой розничной торговли. Некорректное использование терминологии является одной из главных причин существующей путаницы. Анализ международной практики и академических определений позволяет выявить ключевые дифференцирующие признаки каждого из форматов.

В англоязычной отраслевой практике термины «киоск» и «RMU» (retail merchandising unit, также cart) имеют четкое разграничение, которое в российском контексте часто не проводится. Киоск представляет собой относительно крупную торговую единицу площадью около 9–18 м², выполненную в виде замкнутой или полужамкнутой конструкции, внутри которой находится продавец; такие объекты могут размещаться как на краткосрочной, так и на постоянной основе, и в научных источниках описываются как небольшие торговые точки в проходах торгового центра. RMU, напротив, является компактной и, как правило, мобильной конструкцией площадью порядка 4–5 м², выполненной в виде открытой тележки или прилавка, вокруг которого работает продавец; данный формат ориентирован преимущественно на краткосрочную аренду и используется как временный элемент коммерциализации торгового пространства.

Таким образом, «торговый остров» является обобщающим понятием, которое может включать в себя как киоски, так и RMU, размещенные в общих зонах ТЦ. Однако использование более специфических терминов позволяет точнее описать конкретную конструкцию [12–14].

Термин «Pop-up Store» (всплывающий или временный магазин) описывает в первую очередь операционную модель, а не конкретную физическую конструкцию. Его ключевой характеристикой является ярко выраженная временность и, зачастую, событийный или маркетинговый характер (например, запуск нового продукта, сезонная распродажа, коллаборация брендов).

В отличие от «торгового острова», который преимущественно размещается в общих зонах торгового центра, pop-up магазин отличается большей пространственной гибкостью: он может функционировать как островная конструкция в атриуме ТЦ, временно занимать пустующее ста-

ционарное помещение (inline store) либо размещаться за пределами торгового центра – в отдельном павильоне на улице или в общественном пространстве. Следовательно, понятия «торговый остров» и «pop-up store» пересекаются, но не являются тождественными. «Торговый остров» – это в первую очередь пространственно-конструктивная категория, тогда как «pop-up store» – это временная и маркетинговая категория [15].

Формат «Shop-in-Shop» (магазин в магазине) имеет принципиальное отличие от «торгового острова» по своему главному признаку – местоположению. «Shop-in-Shop» располагается не в общих зонах торгового центра, а внутри другого, более крупного розничного магазина (например, в универсаме или гипермаркете) [16].

Это специально выделенное и четко брендированное пространство, в котором определенный бренд, производитель или другой ритейлер представляет свои товары. Ключевой особенностью этой модели является высокая степень автономии, которую «внутренний» магазин получает в вопросах ассортимента, ценообразования, мерчандайзинга и найма персонала. По сути, хост-магазин сдает часть своей торговой площади в аренду, делегируя партнеру полный контроль над операционной деятельностью в рамках выделенной зоны. Это принципиально иная бизнес-модель, направленная не на монетизацию общих пространств ТЦ, а на обогащение ассортимента и привлечение дополнительного трафика в конкретный магазин за счет синергии с другим сильным брендом. Для наглядной демонстрации различий между рассмотренными форматами целесообразно представить их в виде сравнительной таблицы 2.

Таблица 2

Сравнительный анализ малых форматов розничной торговли

Критерий	Торговый Остров	Киоск (Kiosk)	RMU (Cart)	Pop-up Store	Shop-in-Shop
Расположение	Общие зоны ТЦ (коридоры, атриумы)	Общие зоны ТЦ	Общие зоны ТЦ	Общие зоны или свободные помещения	Внутри другого магазина
Правовой статус в РФ (гипотетический)	Нестационарный торговый объект (НТО)	НТО	НТО	НТО или краткосрочная аренда помещения	Часть арендуемого помещения хост-магазина
Срок действия	Кратко- и среднесрочный	Кратко- и долгосрочный	Краткосрочный	Строго краткосрочный, временный	Как правило, долгосрочный
Конструкция	Открытая или полузакрытая сборно-разборная конструкция	Как правило, замкнутая конструкция	Открытая мобильная тележка/прилавок	Варьируется от стойки до полноценного помещения	Выделенная брендированная зона в торговом зале
Взаимодействие продавца с конструкцией	Вокруг или внутри конструкции	Продавец находится внутри	Продавец находится вокруг	Варьируется	Внутри выделенной брендированной зоны
Основная бизнес-цель	Продажи, тестирование концепции, диверсификация предложения ТЦ	Стабильные продажи специализированных товаров/услуг	Импульсные продажи, промо-акции	Маркетинг, создание ажиотажа, тестирование рынка	Стратегическое партнерство, расширение ассортимента хост-магазина

Таблица 2 наглядно демонстрирует, что «торговый остров» является самостоятельной категорией, обладающей уникальным набором пространственных, конструктивных и операционных характеристик, что оправдывает введение для его обозначения отдельного научного термина.

Определение правового статуса «торгового острова» в рамках действующего российского законодательства является одной из ключевых задач для его корректной научной и практической идентификации. Анализ нормативно-правовой базы показывает, что наиболее релевантным, хотя и не полностью адекватным, является понятие «нестационарный торговый объект» (НТО). Однако применение этого понятия к объектам, расположенным внутри капитальных строений, выявляет ряд концептуальных и правовых коллизий.

Понятие НТО закреплено в ряде нормативных актов. Согласно Национальному стандарту ГОСТ Р 51303-2023 «Торговля. Термины и определения», нестационарный торговый объект –

это «торговый объект, представляющий собой временное сооружение или временную конструкцию, не связанные прочно с земельным участком вне зависимости от наличия или отсутствия подключения (технологического присоединения) к сетям инженерно-технического обеспечения». Аналогичные определения содержатся и в других документах, включая Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

Ключевым квалифицирующим признаком НТО является отсутствие прочной связи с землей, что подразумевает возможность его перемещения и демонтажа без несоразмерного ущерба его назначению. Под это определение подпадают такие виды объектов, как павильоны, киоски, палатки, торговые автоматы и т.д. По своим физическим и конструктивным характеристикам «торговый остров» в ТЦ – сборно-разборная, мобильная или легко демонтируемая конструкция – полностью соответствует этому определению. Он не является частью капитального строения и может быть перемещен или удален без нарушения целостности здания [17].

Несмотря на формальное соответствие физическим критериям, применение правового режима НТО к «торговым островам» в ТЦ наталкивается на серьезную проблему, связанную с их местоположением. Исторически и по своей сути законодательство об НТО было разработано и ориентировано преимущественно на регулирование уличной торговли, то есть на порядок размещения таких объектов на земельных участках, находящихся в государственной или муниципальной собственности. Основные регуляторные механизмы, такие как схемы размещения НТО и проведение торгов на право их размещения, касаются именно этого сегмента.

«Торговый остров» же располагается на территории, находящейся в частной собственности (здание ТЦ), и, более того, внутри другого объекта недвижимости. В этом случае порядок его размещения регулируется не публичным, а частным правом. Отношения между собственником торгового центра и владельцем «острова» строятся на основе гражданско-правового договора, чаще всего договора аренды (или субаренды) части нежилого помещения (общей зоны). Таким образом, публично-правовые нормы, разработанные для уличных НТО, здесь напрямую не применяются.

Это создает концептуальный разрыв. Термин «нестационарный торговый объект», созданный для регулирования объектов на земельных участках, механически переносится на объекты, расположенные внутри зданий. Возникает правовой парадокс: объект классифицируется как «нестационарный» по отношению к земельному участку, с которым он физически не имеет никакой связи, так как отделен от него бетонными перекрытиями и фундаментами здания. Фактически, он стационарно (на время действия договора) размещен на полу определенного этажа капитального строения. Реальным объектом, с которым он связан (или не связан), является не земельный участок, а конструктивный элемент здания. Эта коллизия свидетельствует о том, что существующая правовая рамка НТО не в полной мере адекватна для описания и регулирования торговых объектов внутри зданий [18].

Для более точной правовой квалификации «торгового острова» необходимо обратиться к фундаментальным понятиям Гражданского кодекса РФ, а именно к разделению имущества на движимое и недвижимое. Согласно статье 130 ГК РФ, к недвижимым вещам относятся земельные участки и все, что прочно с ними связано, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, включая здания и сооружения. Вещи, не относящиеся к недвижимости, признаются движимым имуществом.

Исходя из этого определения, здание торгово-развлекательного центра является объектом недвижимости. «Торговый остров», будучи сборно-разборной и мобильной конструкцией, не обладающей прочной связью с конструктивными элементами здания, однозначно классифицируется как движимое имущество. Таким образом, с юридической точки зрения, ситуация представляет собой размещение одного объекта (движимого имущества – «торгового острова») внутри другого объекта (недвижимого имущества – здания ТЦ). Правоотношения по поводу такого размещения регулируются нормами гражданского законодательства об аренде, а именно – об аренде части здания или сооружения, даже если эта «часть» представляет собой лишь несколько квадратных метров пола в коридоре.

Следовательно, наиболее точная правовая характеристика «торгового острова» – это движимое имущество, используемое в качестве торгового объекта и размещаемое внутри объекта недвижимости на основании договора аренды. Применение к нему термина «нестационарный

торговый объект» возможно по аналогии, исходя из его физических свойств (отсутствия прочной связи с основанием), однако необходимо четко осознавать концептуальные ограничения этого термина, разработанного для иной среды (земельных участков) [19].

Проведенный анализ происхождения, концептуальной основы и правового статуса малоформатной торговли в общих зонах ТЦ позволяет перейти к финальному этапу исследования – синтезу полученных данных и формулированию комплексного, научно обоснованного определения термина «торговый остров». Этот термин призван преодолеть существующую терминологическую неопределенность и стать адекватным инструментом для описания данного сложного и многогранного явления.

Определение должно вобрать в себя все сущностные характеристики формата, выявленные в ходе исследования, и отразить его гибридную природу. Эти характеристики можно сгруппировать по трем основным направлениям:

1. Пространственная характеристика.
2. Конструктивная и правовая характеристика.
3. Операционная характеристика.

На основе синтеза вышеуказанных характеристик предлагается следующее формальное научное определение.

Торговый остров – это вид нестационарного торгового объекта, представляющий собой обособленную, сборно-разборную или мобильную конструкцию (торговый прилавок, витрина, киоск), размещаемую на правах аренды в общих зонах (атриумах, галереях) зданий торгово-развлекательных и многофункциональных центров и предназначенную для осуществления розничной торговли или оказания услуг в течение ограниченного периода времени.

Предложенное определение является исчерпывающим, поскольку одновременно фиксирует классификацию торгового острова как нестационарного торгового объекта, его конструктивные характеристики, правовую форму размещения на условиях аренды, локализацию в общих зонах торгово-развлекательных и многофункциональных центров, функциональное назначение и временный характер использования.

Закрепление термина «торговый остров» в научном и деловом обороте обладает существенной практической ценностью. В отличие от частных обозначений вроде «киоск» или «RMU», он охватывает феномен торговли в общих зонах ТЦ в целом и подчёркивает его ключевую пространственную особенность. Термин позволяет чётко отделить данный формат как от уличных НТО, так и от модели shop-in-shop, создаёт основу для дальнейших исследований и формирования специализированного регулирования, а для участников рынка упрощает коммуникацию, договорную практику и стандартизацию управления торговой недвижимостью.

Заключение

Основные результаты можно резюмировать в следующем. Введён и обоснован новый научный термин «торговый остров». Дано формальное определение малоформатного торгового объекта внутри ТЦ, охватывающее его конструктивные признаки, правовой статус (движимое имущество, арендуемое в общей зоне здания) и функциональное назначение. Впервые терминологически отделён «остров» от смежных понятий (уличный НТО, киоск, shop-in-shop и др.), что устраняет терминологическую неопределённость в данной области.

Решена правовая коллизия классификации внутренних НТО. Исследование показало, что применение традиционного понятия НТО к объектам внутри капитальных строений не вполне корректно. В качестве решения предложено использовать термин «торговый остров» с однозначным отношением таких объектов к движимому имуществу, размещаемому на основании договора аренды части помещения. Это закладывает основу для разработки специальных правил размещения киосков в зданиях (с учётом требований безопасности и градостроительных норм).

Демонстрирована практическая значимость «Specialty leasing» для региональной экономики. В работе раскрыта операционная модель «торговых островов» (специализированная аренда небольших площадей на короткие сроки) и её преимущества для участников рынка: управляющие компании получают инструмент повышения доходности и вариативности концепции ТЦ, ритейлеры – доступный формат для запуска и тестирования бизнеса. Отмечено, что в региональных ТЦ этот формат способствует вовлечению местных предпринимателей и развитию торговой инфраструктуры на местах.

Перспективы дальнейших исследований на основе предложенной терминологии весьма широки. Во-первых, открывается возможность для разработки специализированной нормативно-правовой базы, которая бы адекватно регулировала правоотношения, связанные с размещением нестационарных торговых объектов внутри зданий, с учетом их специфики. Во-вторых, наличие четкого определения позволит проводить более точные и корректные исследования экономической эффективности, маркетингового потенциала и влияния «торговых островов» на потребительское поведение и общую экосистему торгового центра. Таким образом, настоящая работа, решая задачу терминологического обоснования, одновременно открывает новые горизонты для будущих научных изысканий в области ритейла, коммерческой недвижимости и торгового права.

Литература

1. From Past to Present. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.structuremag.org/article/from-past-to-present/> (дата обращения 15.12.2025).
2. Demarest M. Living: He Digs Downtown // TIME. 1981. [Электронный ресурс]. URL: <https://time.com/archive/6882501/living-he-digs-downtown/> (дата обращения 15.12.2025).
3. Колчанов А.А., Люлин П.Б. Классификация объектов коммерческой недвижимости с торговой функцией // Московский экономический журнал. Т. 10, № 3.
4. Богатырев Н.С., Люлин П.Б. Эволюция теории рисков: инструментарий для оценки эффективности инноваций в коммерческой недвижимости // Управленческий учет. 2024. № 6. С. 323-334.
5. PYMNTS. Mall Kiosks Find New Life As 'Studio Shops' // PYMNTS.com. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pymnts.com/news/retail/2018/mall-kiosks-studio-shops-pop-ups-brick-and-mortar/> (дата обращения 15.12.2025).
6. Brookfield Properties – Retailvisory – You have brick-and-mortar options. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.brookfieldproperties.com/en/our-businesses/retail/retailvisory/you-have-brick-and-mortar-options/> (дата обращения 15.12.2025).
7. Орлов Д.Н. Основные этапы жизненного цикла объектов недвижимости // Научный аспект. 2024. Т. 8.
8. DMM. What is Specialty Leasing? // Directory of Major Malls | ShoppingCenters.com. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://shoppingcenters.com/article/what-specialty-leasing/> (дата обращения: 20.11.2025).
9. Worsham B. What Makes Specialty Leasing So Powerful For CRE Properties? [Электронный ресурс]. URL: <https://rockstep.com/blog/specialty-leasing-in-retail> (дата обращения: 20.11.2025).
10. The Benefits of Specialty Leasing for Shopping Centers – Squarefeet. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.squarefeet.cloud/the-benefits-of-specialty-leasing-for-shopping-centers/> (дата обращения: 20.11.2025).
11. Worsham B. The New Guide To The Best Tenant Types In Shopping Centers. [Электронный ресурс]. URL: <https://rockstep.com/blog/shopping-center-tenant-types> (дата обращения: 20.11.2025).
12. Leasing | Monroe Crossing. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopmonroecrossing.com/leasing/> (дата обращения: 20.11.2025).
13. Leasing. [Электронный ресурс] // My Site 3. URL: <https://www.northlakemall.com/leasing> (дата обращения: 20.11.2025).
14. Bob. What Are Retail Merchandising Units (RMUs)? // Custom POP Displays | Retail Displays Manufacturer From China | SamTop. 2025. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.samtop.com/-what-are-retail-merchandising-units-rmus/> (дата обращения: 20.11.2025).
15. Moore N. What is a pop-up shop? | Definition, history, benefits, costs | // Storefront. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thestorefront.com/mag/what-exactly-is-a-pop-up-shop/> (дата обращения: 20.11.2025).
16. What is shop in shop in retail? | Flame Analytics 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://flameanalytics.com/en/shop-shop-retail/> (дата обращения: 23.11.2025).
17. ГОСТ Р 51303-2023. Торговля. Термины и определения. [Электронный ресурс]. URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/80250/> (дата обращения: 20.11.2025).
18. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 N 381-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (дата обращения: 20.11.2025).
19. Статья 130 ГК РФ. Недвижимые и движимые вещи. Актуально в 2025. Последняя редакция. [Электронный ресурс]. URL: <https://ppt.ru/kodeks/gk/st-130> (дата обращения: 20.11.2025).

