

ТРЕНДЫ НА РЫНКЕ ТЦ 2026



№1

КОНСОЛИДАЦИЯ И СТРУКТУРНАЯ ПЕРЕСТРОЙКА РЫНКА

АКТИВНОЕ ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ АКТИВОВ И УСИЛЕНИЕ РОЛИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ИГРОКОВ

Рынок вошел в фазу активного перераспределения активов. Это касается не только зданий, но и арендаторов: часть ритейлеров проходит через слияния, смену владельцев или банкротства.

Профессиональные управляющие компании скупают перспективные, но финансово обременённые или устаревшие объекты для их обновления. Резко растёт значение стратегического управления стоимостью актива и профессиональной эксплуатации.



№2

РЕКОНЦЕПЦИЯ И РЕДЕВЕЛОПМЕНТ КАК ДОМИНИРУЮЩАЯ СТРАТЕГИЯ

ГЛУБОКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЪЕКТОВ 2005–2015 ГОДОВ В УСЛОВИЯХ ДОРОГОГО КАПИТАЛА

Большинство объектов, построенных в 2005–2015 годах, требуют глубокой трансформации.

Сокращение площадей гипермаркетов и изменение структуры спроса вынуждают собственников полностью менять планировку и функционал зданий.

В условиях дорогого капитала редевелопмент (перепрофилирование) — единственный рациональный путь роста.



№3

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ КАК БАЗОВАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ОБЪЕКТА

ПОЛНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ ОНЛАЙН- И ОФФЛАЙН-КАНАЛОВ В ЕДИНУЮ ЭКОСИСТЕМУ ПРОДАЖ

Объекты продолжают интегрироваться в единую систему продаж. Пункты выдачи заказов, зоны возврата, шоурумы интернет-магазинов и отгрузка товаров прямо из торговых залов становятся неотъемлемой частью работы.

ТЦ выступает полноценным гибридным логистическим узлом. Это уже не «допслуга», а обязательное условие для обеспечения стабильного потока посетителей.

Сами маркетплейсы и крупные онлайн-селлеры будут активно выходить в оффлайн, открывая в ТЦ брендированные шоурумы, магазины и гибридные форматы, тем самым окончательно стирая грань между онлайн- и оффлайн-торговлей.



№4

РЕФОРМА АРЕНДНОЙ МОДЕЛИ: ПЕРЕХОД К УПРАВЛЕНИЮ ОБОРОТОМ

ОТ УСТАРЕВШЕЙ ФОРМУЛЫ «ФИКС + % ОБОРОТА» К ГИБКИМ ПАРТНЁРСКИМ МОДЕЛЯМ С РАЗДЕЛЕНИЕМ РИСКОВ

подавляющее большинство действующих арендных договоров устарело и требует пересмотра. Традиционная формула «фикс + процент с оборота» больше не отражает реальность, так как продажи распределены между офлайном и онлайн.

Рынок переходит к гибким партнёрским моделям, где управляющая компания делит с арендатором риски и ответственность за маркетинг и трафик. Основой отношений становится прозрачность данных о продажах.



№5

ТЦ КАК ГОРОДСКОЙ LIFESTYLE-ХАБ И СЕРВИСНАЯ ПЛАТФОРМА

ШОПИНГ ПЕРЕСТАЛ БЫТЬ ГЛАВНОЙ ЦЕЛЮ: ТЦ ПРЕВРАЩАЕТСЯ В «ТРЕТЬЕ МЕСТО» С ПОЛНЫМ НАБОРОМ СЕРВИСОВ

Шопинг перестал быть главной целью визита. ТЦ становится «третьим местом», где покупки дополняются спортом, медициной, образованием и бытовыми услугами.

Второе рождение получают боулинги и кинотеатры в новых форматах. Роль «якорей» переходит от магазинов одежды и гипермаркетов к фитнес-клубам, термальным комплексам, центрам развлечений, коворкингам и прочим сервисам и услугам, которые гарантируют регулярность посещений.



№6

МАСШТАБ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС

**РАЗМЕР БОЛЬШЕ НЕ ГАРАНТИРУЕТ
УСПЕХ, НО ДАЁТ ПРЕИМУЩЕСТВО
ПРИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ
УПРАВЛЕНИИ**

Крупные ТЦ могут разместить капиталоемкие форматы (термы, падел-теннис, иммерсивные пространства).

Районные центры выигрывают за счет близости к потребителю.

В обоих случаях масштаб — это ресурс, требующий предельно профессионального управления.



№7

ГАСТРОНОМИЯ КАК ДРАЙВЕР ТРАФИКА

РЕСТОРАННЫЕ КЛАСТЕРЫ И ФУД-ХОЛЛЫ ФОРМИРУЮТ САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ ПОТОК, ОСОБЕННО ВЕЧЕРОМ И В ВЫХОДНЫЕ

Ресторанные кластеры и фуд-холлы формируют самостоятельный поток посетителей, особенно в вечернее время и выходные.

В условиях общей экономии качественный гастрономический опыт остается для населения весомым поводом для выхода в свет.



№8

ДИНАМИЧНЫЙ СОСТАВ АРЕНДАТОРОВ И ГИБКИЕ ФОРМАТЫ

БЫСТРАЯ СМЕНА АРЕНДАТОРОВ И POP-UP КОНЦЕПЦИИ – НОВЫЙ СТАНДАРТ УПРАВЛЕНИЯ ПЛОЩАДЯМИ

Быстрая смена потребительских предпочтений и налоговое давление на малый бизнес требуют гибкости.

Временные магазины (pop-up) и тестовые концепции становятся стандартом управления пустующими площадями. Умение быстро менять «лицо» галереи — важнейшее конкурентное преимущество.



№9

ЦИФРОВОЙ КОМФОРТ И НЕПРЕРЫВНОСТЬ СВЯЗИ

ВНУТРЕННИЙ ИНТЕРНЕТ КАК ФУНДАМЕНТ БЕСШОВНОГО ОМНИКАНАЛЬНОГО ОПЫТА

Покупатели требуют бесшовного взаимодействия с брендом.

В условиях нестабильного интернета внутренний Wi-Fi или усилители сигнала становятся технологическим фундаментом торгового процесса: он страхует от сбоев мобильной связи, позволяя клиентам беспрепятственно пользоваться приложениями, оформлять заказы на месте и предъявлять коды при выдаче товара.

ТЦ превращается в среду, где физические и цифровые каналы работают как единое целое.



№10

RETAIL MEDIA И МОНЕТИЗАЦИЯ ДАННЫХ КАК СТАТЬЯ ДОХОДА

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И АНАЛИТИКА ПОВЕДЕНИЯ КАК НОВЫЙ АКТИВ

Цифровые retail media при глубоком понимании трафика и поведения посетителей становятся более актуальным инструментом, приносящим дополнительный доход торговому центру.

Возрастает роль маркетинга в управлении этими данными. Поведенческая аналитика начинает играть большую роль для оптимизации состава арендаторов, планирования маркетинговых активностей и повышения общей операционной эффективности объекта.





ИНВЕСТИЦИИ

burlov@magazinmagazinov.ru



ИССЛЕДОВАНИЯ И КОНСАЛТИНГ

surkov@magazinmagazinov.ru



ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

katsegorov@magazinmagazinov.ru



БРОКЕРИДЖ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

mankevich@magazinmagazinov.ru



ПОДБОР ПОМЕЩЕНИЙ STREET RETAIL

markova@magazinmagazinov.ru



ГЕОМАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

nikiforov@magazinmagazinov.ru



119034, Москва, ул. Пречистенка, 40/2, стр.1

тел. +7 495 790 00 00

info@magazinmagazinov.ru

magazinmagazinov.ru

