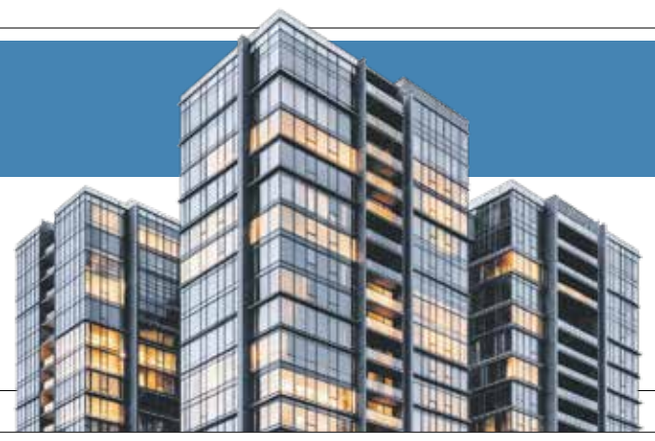
Почему коммерческая недвижимость на юге России потеряла свою универсальность | 9



Тематическое приложение к газете **Коммерсантъ**

Недвижимость

Среда, 20 мая 2026 №87 (8261 с момента возобновления издания) kuban.kommersant.ru

12 | Как рынок апартаментной недвижимости перестраивается в сторону новых локаций

14 | Какие самые востребованные сегменты коммерческой недвижимости в Ростове-на-Дону

16 | Зачем Краснодарский край застраивают складскими комплексами

Рынок коммерческой недвижимости Краснодарского края, как и всего юга России, к началу 2026 года входит в фазу жесткой структурной перестройки: спрос уходит от крупных универсальных площадей к небольшим объектам с понятной функцией, устойчивым трафиком и прогнозируемым арендным доходом. По словам аналитиков, наиболее ликвидными становятся стрит-ритейл, коммерческие помещения в жилых комплексах, пункты выдачи заказов, районные сервисы и складская недвижимость. Крупные ТРЦ без развлечений, отдельно стоящие магазины без стабильного потока, цокольные помещения и офисы без отделки и парковки постепенно теряют привлекательность.

Ушли на гибкий график

— коммерческая недвижимость —

На рынке коммерческой недвижимости Краснодара инвесторы все чаще ищут готовый арендный бизнес с действующим арендатором и сроком окупаемости до десяти лет, а арендаторы — компактные помещения на первой линии, с коммуникациями, парковкой и минимальными затратами на запуск. Об этом "Ъ-Недвижимость" рассказала исполнительный директор департамента коммерческой недвижимости, партнер компании «Аякс» Надежда Звягина. По ее словам, стоимость коммерческих помещений в городе колеблется от 120–140 тыс. руб. за кв. м в локациях массового предложения до 500–750 тыс. руб. за кв. м в центре. Но высокая цена, отмечает эксперт, уже не всегда означает высокую доходность.

Арендные ставки варьируются от 700 руб. за кв. м на периферии до 5 тыс. руб. в сильных местах с устойчивым потоком. Торговые центры вынужденно меняют модель, превращаясь из площадок для покупок в пространства досуга, еды, сервисов, коворкингов и мероприятий.

Метрам нужен сценарий

Коммерческая недвижимость на юге России перестала быть рынком универсальных помещений. Формула «купить площадь и ждать арендатора» все хуже работает как для инвесторов, так и для девелоперов. На смену ей приходит более жесткая модель, где каждый объект должен иметь понятный сценарий использования: пункт выдачи заказов, кофейня, пекарня, аптека, магазин у дома, мини-склад, сервисный офис или помещение под локальные услуги.

Надежда Звягина называет происходящее «фазой структурной перестройки». По ее словам, «ключевой тренд — это смещение спроса от крупных универсальных площадей к форматам с понятной функцией и стабильным денежным потоком». В первую очередь, уточняет эксперт, речь идет о стрит-ритейле, коммерции в жилых комплексах и небольших помещениях под услуги и e-commerce.

Самый востребованный размер также изменился. Покупатель и арендатор все чаще выбирают не большие залы, а компактные площади до 100–150 кв. м, а в ряде случаев — еще меньше. Коммерческий директор ГК «Метрикс Девелопмент» Юлия Сидорова говорит, что наибольший спрос сегодня сосредоточен в сегменте 35–90 кв. м в новых районах с высокой плотностью населения. «Это помещения под повседневную коммерцию: магазины у дома, кафе, салоны красоты и бытовых услуг, пункты выдачи заказов»,— отмечает она.

Пункты выдачи стали якорями

Одним из главных бенефициаров новой модели стали пункты выдачи заказов. Еще недавно они воспринимались как техническая надстройка к онлайн-торговле, но теперь превратились в полноценный элемент коммерческой инфраструктуры. В ряде жилых комплексов ПВЗ работают почти как якорные арендаторы: они генерируют регулярный поток, повышают узнаваемость помещения и формируют соседний спрос на кофе, продукты и бытовые услуги.

«Отдельно стоит отметить рост сегмента пунктов выдачи заказов, они стали системным элементом рынка и часто выступают якорными арендаторами»,— говорит Надежда Звягина. По ее оценке, ликвидными становятся объекты с высокой проходимостью, хорошей визуальной доступностью и небольшой площадью. Именно такие помещения проще всего адаптировать под операторов e-commerce, районные сервисы и сетевые форматы.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

На открытом рынке новые коммерческие помещения чаще всего предлагаются в формате стрит-ритейла на первых этажах жилых комплексов

Доля онлайн-торговли усиливает давление на традиционный ритейл. Руководитель департамента продаж коммерческой недвижимости СК «Семья» Инна Грибанова отмечает, что маркетплейсы забирают все большую часть потребителей, а в Краснодаре этот показатель, по ее оценке, превышает 50%. «По-прежнему в тренде небольшие площади под ПВЗ. Но юг России — большой аграрный и логистический хаб, поэтому основной тренд на рынке коммерции — складская недвижимость»,— говорит она.

Склады обошли витрины

Складская недвижимость становится одним из наиболее инвестиционно привлекательных сегментов на юге России. Здесь совпали несколько факторов: аграрная специализация региона, рост внутренней логистики, развитие маркетплейсов, миграция бизнеса из центральной части страны и расширение малого предпринимательства.

Инна Грибанова оценивает рост спроса на складские помещения — от крупных логистических центров до мини-складов площадью 150–500 кв. м — на уровне 15–18% в год. «Инвестиционно привлекательным остается складской и производственный сектор. Активность сохраняется и в ритейле: востребованы помещения под сетевые супермаркеты или земельные участки под строительство таких объектов. Однако финансовые модели сетей меняются: часть крупных игроков переходит от фиксированной ставки к арендным платежам, завязанным на валовую выручку. Для инвесторов это снижает предсказуемость дохода и охлаждает интерес к некоторым готовым арендным бизнесам»,— комментирует госпожа Грибанова.

По ее словам, на перспективу складской сегмент также будет меняться: отдельно стоящие склады постепенно уступят место управляемым хабам, где инвестор сможет приобрести долю или блок, а затем передать актив в профессиональное сервисное управление. «Такая модель делает складскую недвижимость ближе к институциональному продукту: доходность зависит не только от арендатора, но и от качества оператора, загрузки, логистической связности и стандарта управления»,— говорит эксперт.

с. 10

Инвесторы идут в отели

В Сочи сокращаются объемы жилищного строительства на фоне роста гостиничного сегмента. Инвесторы все чаще делают ставку на отельные активы с профессиональным управлением и пассивной доходностью.

По оценке экспертов, в 2026 году сервисные апартаменты и апарт-отели станут основным инвестиционным форматом — их доля уже достигла 65% в структуре нового предложения. Аналитики отмечают, что курортная недвижимость сегодня все чаще рассматривается не как способ сохранения капитала, а как полноценный инвестиционный инструмент. В то же время подход инвестора меняется: покупателю уже недостаточно иметь «квадраты» на побережье — ключевое значение приобретают прозрачная финансовая модель, прогнозируемая загрузка и профессиональное управление. Эта тенденция находит отражение и в ценовой динамике: за последний год стоимость таких объектов в Сочи выросла на 15–25%. При этом спрос на премиальные объекты растет в среднем на 15–20% в год. Особенно активно развивается сегмент пятизвездочных отелей.

Отельный сегмент набирает обороты

Изменения, которые переживает рынок недвижимости Сочи, в целом закономерны, считает основатель Astrum Group, застройщика всесезонного курорта Alean Resort Montvert, Артем Тамазов. С 1 января 2026 года городу присвоен статус курорта федерального значения, официально утверждена его территория. Генеральный план развития Сочи до 2044 года направлен на ограничение доли жилой застройки и расширение инвестиционной недвижимости. «Это значит, что основным вектором развития города станут туризм и рекреация»,— говорит эксперт. Спрос на квартиры в городе снизился: по данным Дом.РФ, соотношение «продано/построено» — 40%. В I квартале 2026 года квартиры составляют немногим более 35% от всех проданных объектов, остальное — инвестиционные апартаменты.

«Сейчас покупатель в Сочи выбирает не просто квадратные метры. Люди хотят выйти к морю пешком, получить сервис, бассейн, рестораны, управляющую компанию и готовую инфраструктуру внутри проекта. Именно гостиничная недвижимость закрывает этот запрос»,— говорит эксперт по недвижимости Сочи, автор ТГ-канала о недвижимости «Какой бюджет — такой сюжет» Кирилл Флутков. Поэтому рынок апартаментов и курортных комплексов продолжает расти, несмотря на высокий порог входа.

Инвестиции в гостиничную недвижимость курорта сейчас напрямую связаны с тем, как меняется сам город, считает генеральный директор агентства недвижимости «Городской риэлторский центр» Сочи Юлия Усачева. «Основной поток покупателей и арендаторов здесь формируют люди, которые приезжают на отдых, а не на постоянное проживание. Поэтому спрос смещается в сторону апарт-отелей, резиденций и сервисных комплексов у моря»,— отмечает эксперт. Такие проекты сегодня занимают самые сильные локации — с видами, пляжами, прогулочными зонами и готовой инфраструктурой.



Новый формат инвестиций

Модель строительства апарт-отелей и гостиниц с привлечением частных инвесторов и управлением отельным оператором на сегодняшний день является одним из самых популярных и надежных инвестиционных инструментов в сфере курортной недвижимости, считает эксперт по инвестициям в недвижимость Евгений Ткачев.

Это мнение разделяет Ленария Хасиятуллина, коммерческий директор девелоперской компании НЕОМЕТРИЯ (ключевой актив Alias Group). По ее словам, рынок смещается к форматам, способным генерировать доход без активного участия инвестора.

«В этом контексте показателен проект Greenmont — курортный комплекс международного уровня, который находится в южной части Сочи — Адлере. Он расположен на территории 4,5 га и вписан в природный ландшафт и морскую панораму сочинского побережья»,— говорит Ленария Хасиятуллина.

Архитектурная концепция комплекса отличается лаконичностью форм и использованием натуральных материалов в отделке. Авторские интерьеры с панорамным остеклением и увеличенными окнами, а также продуманное благоустройство территории формируют цельную среду.

В инфраструктуру входят пять ресторанов, спа-центр с термальной зоной и медицинской составляющей, фитнес- и детский клубы, круглогодичные подогреваемые бассейны общей площадью 720 кв. м, бары, кинотеатр под открытым небом и спортивные пространства.



Ставка на управление

По мнению Кирилла Флуткова, отдельный интерес вызывают проекты с профессиональным управлением. Такой формат выбирают люди, которые рассматривают покупку как альтернативу банковскому вкладу.

Работа с профессиональными операторами упрощает управление активом, подчеркивает Артем Тамазов. Владелец апартаментов не задумывается о том, как привлекать туристов, поддерживать высокий уровень сервиса и статус отеля. Управляющие компании комплексно решают задачи — от оказания услуг гостям до распределения прибыли между собственниками. При этом оператор подбирает оптимальную модель управления, которая обеспечивает стабильную заполняемость в течение всего года. «Чем она выше, тем больше доход инвесторов. Для сравнения: средняя заполняемость отелей в 2025 году, по данным администрации Сочи,— 65%, а у проектов с профессиональным отельным оператором этот показатель достиг 87%»,— говорит эксперт.

Для инвестора наличие профессионального оператора принципиально важно, считает Ленария Хасиятуллина. «Такой формат упрощает модель инвестирования: собственник получает доход от эксплуатации номера, не участвуя в операционной деятельности. При этом сохраняется возможность личного использования апартаментов до 45 дней в году»,— отмечает эксперт.

В случае Greenmont функции оператора выполняет компания UPRO GROUP, которая за 11 лет присутствия на рынке отработала практику управления различными типами объектов, в том числе курортными апарт-комплексами категории 5*.

Локация и инфраструктура влияют на доход

По словам Кирилла Флуткова, инвестиции в гостиничную недвижимость Сочи в первую очередь завязаны на локации.

Качественные апартаменты и сервисные комплексы в сильных локациях прибавили в стоимости примерно 15–25%, говорит Юлия Усачева. Часть покупателей рассматривает такие объекты как вторую резиденцию для отдыха, но инвестиционный мотив сейчас звучит все чаще. Люди хотят сохранить капитал, получать доход от аренды и при необходимости пользоваться недвижимостью самостоятельно.

Greenmont соответствует этим критериям: комплекс находится в одном из ключевых туристических кластеров города — на курорте премиум-класса. Недалеко от комплекса — основные локации: Олимпийский парк, «Красная Поляна», центральный пляж, аэропорт. Море в пешей доступности и близость к транспортной инфраструктуре делают объект удобным как для туристов, так и для собственного сезонного проживания.

При этом развитая внутренняя инфраструктура снижает зависимость от внешней среды: гости получают полноценный курортный опыт непосредственно на территории комплекса. «Для инвестора это означает более стабильную загрузку и, соответственно, доход»,— отмечает коммерческий директор девелоперской компании НЕОМЕТРИЯ Ленария Хасиятуллина.

Лизинг курортной недвижимости

Дополнительным фактором инвестиционной привлекательности стало внедрение новых инструментов приобретения — таких как лизинг коммерческой недвижимости.

Его основное преимущество — налоговая эффективность: платежи учитываются в расходах, возможен вычет НДС, снижается налогооблагаемая база. В результате инвестиционная модель становится более гибкой и предсказуемой.

В проекте Greenmont компания НЕОМЕТРИЯ впервые применила этот инструмент, который уже вызывает заметный интерес со стороны рынка. «Это подтверждает общий тренд: инвесторы ищут не только качественные объекты, но и оптимальные финансовые решения»,— подчеркивает Ленария Хасиятуллина.

Модель будущего

По оценке Ленарии Хасиятуллиной, рынок Сочи находится в точке формирования новой инвестиционной реальности. Ограниченность предложения, рост премиального сегмента и переход к гостиничной модели создают условия для появления проектов нового типа. Greenmont в данном случае выступает не как отдельный объект, а как иллюстрация этих изменений — пример того, как трансформируется подход к инвестициям в курортную недвижимость.

Реклама. Застройщик ООО «СЗ «Зелёная горка». С проектной декларацией можно ознакомиться на сайте https://наш.дом.рф

НЕДВИЖИМОСТЬ

Ушли на гибкий график

с. 9

Новостройки забрали коммерцию

Новые жилые комплексы стали главным полем конкуренции за коммерческий спрос. Девелоперы все чаще рассматривают помещения на первых этажах не как остаточный продукт, который можно продать отдельным инвесторам, а как элемент качества жилой среды. Коммерческая инфраструктура влияет на привлекательность проекта не меньше, чем благоустройство, дворы и социальные объекты.

Инна Грибанова отмечает, что в новых ЖК девелоперы «уходят от точечной продажи коммерческих помещений под стихийные бизнесы» и переходят к концептуальному размещению коммерческой инфраструктуры внутри проекта, особенно с учетом комплексного развития территорий. Это означает, что состав арендаторов, форматы помещений, входные группы, витрины и пешеходные потоки должны проектироваться заранее.

Спрос в Краснодаре, по словам Надежды Звягиной, остается устойчивым и локально растет в районах активной жилой застройки. «Это напрямую связано с продолжающимся притоком населения и развитием новых микрорайонов»,— говорит она. Но баланс спроса и предложения неоднороден: в новых жилых комплексах часто наблюдается дефицит качественных помещений, а в старом фонде сохраняется избыток объектов с низкой ликвидностью.

На рынке уже сформировался набор требований к успешному помещению. Это первая линия, высокий пешеходный или автомобильный трафик, витринность, отдельный вход, возможность гибкой планировки, коммуникации под общепит, отсутствие большого количества колонн и монолитных стен, парковка или удобный подъезд. Если этих параметров нет, даже новый дом и перспективный район не гарантируют быстрой сдачи, считают эксперты "Ъ-Недвижимость".

Цена уступила место потоку

Краснодарский рынок коммерческой недвижимости становится все менее однородным по цене. «Цены сейчас формируются не только локацией, но и качеством денежного потока. Один и тот же район может давать кратно разные показатели в зависимости от трафика, арендатора и характеристик помещения»,— объясняет Надежда Звягина. По ее оценке, стоимость покупки в центральных и развитых районах Краснодара может достигать 300–350 тыс. руб. за кв. м, в спальных районах чаще находится в диапазоне 120–220 тыс. руб. за кв. м. По аренде разброс составляет от 700–1,5 тыс. руб. за кв. м на периферии до 3–5 тыс. руб. в сильных локациях.



ЕГОР ОНЕТКОВ

Складская недвижимость становится одним из наиболее инвестиционно привлекательных сегментов на юге России

Инна Грибанова дает более широкую вилку по центру: исторически самые дорогие объекты могут стоить 500–750 тыс. руб. за кв. м при арендной ставке 2,5–5 тыс. руб. за кв. м. Но, по ее словам, «коммерция в центре — это больше про престиж, а не про доходность и окупаемость». В районах с высоким объемом предложения, например на Западном обходе, цены начинаются от 120–140 тыс. руб. за кв. м, аренда — от 700 до 2 тыс. руб. за кв. м. Средняя стоимость коммерческих помещений по городу, по ее оценке, составляет 160–180 тыс. руб. за кв. м при средней ставке 1,5–2 тыс. руб.

Юлия Сидорова приводит показательную разницу между этажами: помещения площадью 60–70 кв. м в цокольных этажах Краснодара стоят около 3,5–4,2 млн руб., аналогичные площади на первых этажах — в среднем 7–8,5 млн руб. «Разброс стоимости все меньше определяется районом как таковым и все больше — качеством окружения и реальным пешеходным и автомобильным трафиком»,— говорит она.

Инвесторы стали считать срок

Главный запрос инвестора теперь — не просто покупка помещения, а покупка прогнозируемого денежного потока. Наиболее популярный объект — готовый арендный бизнес с действующим арендатором, понятной ставкой и сроком окупаемости до десяти лет. Чем ниже риск вакансии и затрат на ремонт, тем выше интерес.

«Сегодня инвестор ориентируется на окупаемость, стабильность арендатора и будущую ликвидность. Типовой запрос — компактное помещение с понятной функцией и прогнозируемым денежным потоком»,— говорит Надежда Звягина. По ее словам, со стороны арендаторов усилилась роль сетевых компаний, франшиз и операторов e-commerce, тогда как локальный бизнес стал осторожнее, что влияет на скорость заполнения вторичных объектов.

Инна Грибанова подтверждает: самый популярный запрос от инвесторов — ГАБ с действующим арендатором и сроком окупаемости до десяти лет. Но рынок таких объектов становится сложнее. Не каждый сетевой арендатор одинаково надежен, не каждая ставка устойчива, не каждый договор обеспечивает прогнозируемую доходность. В ритейле усиливается модель платежей от оборота, а значит, собственник фактически разделяет с арендатором часть коммерческого риска.

Торговые центры отдают площади досугу

Спрос на классический ритейл в торговых центрах, по словам Надежды Звягиной, постепенно снижается, и это долгосрочный тренд. Эксперт отмечает, что торговые центры адаптируются, смещая акцент с покупок на досуг: растет доля еды, развлечений и сервисов. «Фактически ТЦ становятся многофункциональными пространствами, где важна не только покупка, но и время, проведенное внутри»,— говорит госпожа Звягина.

Инна Грибанова оценивает падение спроса на аренду в крупных ТРЦ без развлекательной составляющей на 25–30%. По ее словам, бывшие магазины перепрофилируются в термальные комплексы, детские центры, коворкинги, площадки для мероприятий, а фудкорты меняют концепции с фастфуда на фудхоллы с авторской кухней. Такая трансформация является вынужденной: если торговый центр не может конкурировать с маркетплейсом по ассортименту и цене, он должен конкурировать временем, впечатлением и сервисом.

Юлия Сидорова считает, что часть классических крупных форматов — гипермаркеты и некоторые ТРЦ — теряют устойчивый трафик и все чаще выполняют функцию инфраструктуры для онлайн-заказов и доставки. То есть даже большие торговые площади начинают обслуживать не только офлайн-покупателя, но и онлайн-цепочку.

Офис уходит из старого фонда

Офисный рынок, по словам Надежды Звягиной, можно охарактеризовать как стабильный, но с преобладанием предложения над качественным спросом. «Это особенно заметно в сегменте устаревших объектов»,— говорит эксперт. Основной спрос, по ее словам, формирует малый и средний бизнес, который выбирает компактные офисы и гибкие условия аренды. Ключевые требования — транспортная доступность и наличие парковки.

Инна Грибанова описывает ситуацию жестче: с одной стороны, в Краснодаре есть дефицит современных бизнес-центров в хороших локациях с доступной парковкой, с другой — падает спрос на офисы классов B и C, что давит на ставки. «Офисы без отделки и парковки уходят в историю — арендаторы не готовы сейчас к большим вложениям в ремонт»,— отмечает она. Среди трендов эксперт выделяет переезд в сервисные офисы с уборкой, ресепшеном и кофе-пойнтами, рост популярности коворкингов и посуточной аренды, а также децентрализацию: бизнес уходит из центра в спальные районы, экономя на аренде до 40%.

По словам коммерческого директора ГК «Носта» Виталия Каревского, современный офис должен быть технологичным, комфортным и готовым к использованию. «Востребованы помещения под ключ — с отделкой, мебелью, инфраструктурой и управляемыми операционными затратами. В новых проектах появляются зоны совместной работы, отдыха, питания, спортивные и event-пространства, зеленые рекреационные зоны. Даже open space возвращается, но уже в другом виде — с акустикой, зонированием и гибкими сценариями»,— комментирует эксперт.

Девелоперы собирают функции в кластеры

Еще один заметный тренд — переход от отдельных помещений к многофункциональным объектам. В рамках крупных жилых проектов и КРТ девелоперы все чаще строят отдельно стоящие коммерческие объекты: небольшие деловые центры, сервисные блоки, локальные офисы, торговые и бытовые пространства.

Виталий Каревский считает, что на открытом рынке новые коммерческие помещения чаще всего предлагаются в формате стритритейла на первых этажах жилых комплексов, но у этого формата есть ограничения. «В таких проектах, как правило, отсутствует полноценная сервисная составляющая — и для арендаторов, и для собственников. Нет профессионального управления, нет бизнес-инфраструктуры, нет той среды, которая сегодня ожидается от качественного делового пространства»,— говорит он.

Поэтому, по мнению эксперта, особую ценность приобретают проекты, которые предлагают не просто помещения, а полноценный деловой продукт. «На практике лучше всего себя показывают качественные проекты в сильных локациях, которые способны сами становиться точками притяжения»,— отмечает господин Каревский.

Слабые объекты выпадают из оборота

Главный итог перестройки — поляризация. Надежда Звягина формулирует это прямо: «Рынок становится более полярным: ликвидные объекты дорожают и быстро находят арендатора, неликвид выпадает из активного оборота». К слабым форматам эксперты относят крупные площади без стабильного трафика, устаревшие помещения с неудачными характеристиками, торговые центры без концепции, офисы без парковки и отделки, цоколи без сформированного потока, а также отдельно стоящие магазины, потерявшие покупателя из-за маркетплейсов.

Юлия Сидорова говорит, что текущую ситуацию можно охарактеризовать как «временное затишье перед структурной перестройкой рынка». По ее словам, в выигрыше окажутся те, кто работает «не с площадями, а со сценариями использования и экономикой арендатора». «Это, пожалуй, ключевая формула нового цикла: коммерческая недвижимость больше не продает метры как самостоятельную ценность. Она продает возможность заработать на конкретном потоке»,— говорит госпожа Сидорова.

Дмитрий Михеенко

Полная версия
kommersant.ru/doc/8671602

Трансформация основ российского ритейла: что будет дальше?

Покупатель больше не идет «в магазин». Он открывает приложение маркетплейса по дороге на работу, заказывает продукты в доставке, забирает готовую еду вечером у дома и покупает китайский аналог известного бренда, даже не пытаясь выяснить, кто именно его произвел. В изменившейся реальности торговый центр становится местом прогулки, кофе и сервисов, а не обязательной точкой покупки. Но ритейл не исчезает — он просто меняет профессию. О трансформации сегмента и его перспективах рассказал создатель индустриальной платформы «Постмаркетинг» Игорь Бевзенко, экс-вице-президент «Азбуки вкуса».



— Игорь, российская торговля за последние пять лет пережила, возможно, крупнейшую трансформацию за всю свою современную историю. Что именно изменилось?

— Меняются не отдельные форматы, а сама логика рынка. Конструкция ритейла всегда была многослойной: здесь пересекались интересы производителей, торговых сетей, владельцев недвижимости, инвесторов, логистов, консультантов, маркетологов, поставщиков технологий и государства. Но именно сейчас вся эта система оказалась в ситуации, когда привычные точки опоры перестали работать одновременно и для всех.

Фактически рынок остался без устойчивой модели 4P — product, place, price, promotion, которую так любят вспоминать ритейлеры. Причем речь не о красивой маркетинговой теории из учебников. Эти четыре элемента десятилетиями были способом понимать и строить торговый бизнес. Сегодня каждый из них изменился настолько сильно, что старая модель уже не объясняет происходящее.

Product: товар перестал быть уникальным

— Как именно изменился продукт?

— Главная перемена — исчезновение устойчивой уникальности товара. Скорость копирования любых удачных решений стала практически мгновенной. Кто-то запускает перспективный формат магазина — через несколько месяцев похожие решения тестируют уже все крупные игроки. Кто-то обнаруживает спрос на малые форматы — рынок синхронно начинает двигаться в ту же сторону. В воздухе появляется идея встроить кафе в магазин — и через короткое время это делают почти все крупные сети одновременно.

То же самое происходит с товарами. Раньше бренд был гарантией качества и важнейшим фактором выбора. Сегодня власть брендов над покупателем стала значительно менее безусловной. Китайский no-name с маркетплейса часто воспринимается как приемлемая альтернатива известной марке. Более того, в ряде категорий покупатель уже заранее готов к тому, что подделка — это «почти то же самое».

Технологические барьеры воспроизводства успешных продуктовых концепций практически стерлись. Идея перестала долго принадлежать автору. Рынок научился мгновенно наблюдать, копировать и масштабировать.

— В фуд-ритейле такие же процессы?

— В фуд-ритейле ситуацию дополнительно меняют СТМ и готовая еда. Собственная торговая марка больше не воспринимается как компромисс ради низкой цены. Во многих случаях именно она становится основой ассортимента и инструментом удержания покупателя. Одновременно растет сегмент готовой еды: супермаркет постепенно превращается из места закупки продуктов в оператора ежедневного питания.

— Как-то медленно превращается...

— Пока этим процессам мешает человеческий фактор — внутренняя неэффективность управления у производителей и торговых сетей. Но это временное ограничение. Следующий этап зрелости наступит тогда, когда сменятся несколько поколений менеджеров (это произойдет мгновенно быстро) и операционное управление станет более опытным и менее основанным на тестах и гипотезах: от закупки и логистики до аналитики, ценообразования и работы с клиентским опытом.

Place: магазин перестал быть главным местом покупки

— А что со вторым «П»? Как изменилось само торговое пространство?

— Во многих торговых центрах оно постепенно размывается. Даже в лучших современных объектах Москвы пустуют целые этажи. Что тогда говорить об устаревших проектах или объектах с ошибочной концепцией? Проблема в том, что прежние якоря торговых центров одновременно оказались под ударом. Кинотеатры, гипермаркеты, гигантские магазины техники, мебели и спортивных товаров — все они столкнулись с последствиями стремительного роста интернет-торговли и изменения потребительских привычек.

— Гипермаркет больше не гарантирует поток посетителей всему объекту?

— Нет. Для фуд-ритейла значительная часть продаж постепенно ушла в онлайн, а эксклюзивные условия аренды для «якорей»-гипермаркетов, которые раньше считались преимуществом, теперь становятся ограничением уже для самих собственников недвижимости.

Поэтому владельцам торговых площадей приходится срочно искать новые сценарии использования пространства. Где-то гипермаркеты заменяют банные комплексы, где-то — сервисы государственных услуг или гастрономические пространства. И это уже не экзотика, а новая экономика недвижимости.

— Сам магазин тоже меняет смысл?

— Да. Он больше не является единственной точкой продажи. Он, скорее,— часть инфраструктуры обслуживания клиента. Даже дарксторы, которые еще недавно выглядели универсальным ответом на рост доставки, сегодня не кажутся окончательным решением. Почти все они остаются убыточными, а регуляторы постоянно меняют правила их размещения. Значительная часть подобных проектов может столкнуться с требованием пересмотра бизнес-моделей или закрытия уже завтра.

Price: рынок привыкает к искусственно дешевой торговле

— А что происходит с ценами? Мы видим сплошные скидки. Возникает ощущение, что многие потребители не готовы покупать товары по их реальной стоимости...

— Цены — большая иллюзия последних лет. Особенно в онлайне. Российский e-commerce в значительной степени живет в логике субсидирования. Субсидируется доставка. Субсидируются скидки. Субсидируются ПВЗ. Маркетплейсы оказывают давление на поставщиков и селлеров, удерживая привычный уровень цен для покупателя.

Но проблема в том, что на полностью рыночных условиях значительная часть потребителей не готова покупать товары по их реальной стоимости.

Сегодня многие компании онлайн-торговли, включая доставку еды, остаются убыточными. Пока рынок находится в фазе экспансии, инвесторов интересуют охваты, доля рынка и проникновение в повседневную жизнь покупателя. Но по мере взросления отрасли неизбежно возникнет другой вопрос — о прибыли. Именно тогда рынок онлайн-торговли может столкнуться с серьезной перестройкой.

Комфорт покупателя последних лет во многом был оплачен не им самим, а инвесторами, маркетплейсами и поставщиками. Когда рынок начнет требовать устойчивой маржинальности, привычная экономика дешевой доставки и бесконечных скидок изменится.

— А что происходит с ценами в офлайне?

— В офлайн-торговле ценовой фактор тоже перестает работать так, как раньше. Технологии обеспечили приемлемое качество даже в экономсегменте. Поэтому покупатель все чаще искренне не понимает, за что именно он должен переплачивать. Разница между сегментами сохраняется, но становится менее очевидной для массового потребителя. И к тому же — продают скидки, посмотрите на доли промоассортимента в объемах продаж крупнейших ритейлеров.

Promotion: рекламу монополизировали платформы

— Вы сказали, что меняется и рынок Promotion в торговле. Какие процессы происходят здесь?

— Пожалуй, самый незаметный кризис ритейла — кризис продвижения. Новые массовые бренды сегодня почти невозможно вывести на федеральный уровень. Значительная часть рекламного инвентаря сосредоточена внутри крупнейших экосистем. Попасть в телевизионный эфир, наружную рекламу или масштабный digital без огромных бюджетов становится крайне сложно.

При этом после ухода зарубежных рекламных платформ рынок так и не получил полноценной замены прежнему рекламному инструментарию. Даже при наличии бюджета потратить его эффективно оказывается непросто, почти невозможно.

— А как же социальные сети?

— Они продолжают работать прежде всего для малого и среднего бизнеса — благодаря точечному охвату и прямой коммуникации. Но для создания по-настоящему массовых брендов этого уже недостаточно. Можно вспомнить, сколько новых федеральных брендов появилось в России за последние четыре года. Список окажется очень коротким, почти пустым.

Дополнительно ситуацию меняет и сама логика бизнеса. Компании все реже готовы играть вдолгую. Имиджевые коммуникации уступают место перформанс-маркетингу, ориентированному на продажи «здесь и сейчас». В результате рекламным рынком управляют уже не агентства, а платформы и маркетплейсы, которые одновременно контролируют и трафик, и продажи.

Что дальше

— Какой диагноз можно поставить рынку?

— Российский ритейл заигрался в свои «4P» и забыл главное. Торговля — это сервисный бизнес. Когда продукты быстро копируются, расстояния стирает интернет, бренды перестают быть абсолютной ценностью, а качество товаров выравнивается даже в низких ценовых сегментах,— решающим конкурентным фактором становятся нематериальные характеристики услуги.

— Какие именно?

— Честность в отношениях. Уважение. Подлинное качество взаимодействия. Глубина понимания потребностей покупателя. Не навязывание ему продукта, потому что мы так хотим, а наоборот — создание продукта, который нужен людям. Ставка на долгосрочность и стабильность взаимодействия. Посмотрите на все ошибки, которые сегодня сделал рынок, и сделайте все наоборот. Покупатель устал от того, что им пользуются и его грубо обманывают, выжимая «купи здесь и сейчас».

— И какой будет следующая версия ритейла?

— Я думаю, что она будет значительно менее похожа на классическую торговлю, чем принято думать. Побеждать будут не те, кто откроет больше магазинов или предложит еще одну скидочную механику. Выиграют компании, сумевшие встроиться в повседневную жизнь человека на уровне эмоциональной привычки: от удобной еды и доставки до цифровых сервисов, подписок, программ лояльности, финансовых продуктов и персонализированного сопровождения клиента. Те, кто не предадут, не обманут и не разочаруют. Те, кто готов строить по-настоящему долгие отношения.

Российский ритейл долго считал себя торговлей товарами. Теперь ему придется стать торговлей удобством, доверием и привычкой. Именно там появится новая маржа. Именно там будет построена следующая версия рынка.

Реклама

НЕДВИЖИМОСТЬ

Побережье в кармане

5 признаков ликвидного курортного объекта: чек-лист для инвестора в 2026 году



В марте 2026 года рынок инвестиций в российскую недвижимость перешел к фазе институциональной зрелости. После последовательного снижения Центробанком ключевой ставки до 15% годовых привлекательность обычных вкладов начала падать. Крупный частный капитал начал активно перетекать в реальные активы — доходные номера в отелях премиального класса. Однако, по словам экспертов, инвесторы сегодня стали значительно избирательнее: вместо простой покупки квадратных метров у моря они ищут устойчивые бизнес-модели. Как в 2026 году отличить проект, который будет приносить стабильную прибыль, от рискованного предложения? Представляем вам чек-лист из пяти ключевых признаков ликвидного объекта на примере премиального курортного отеля Алеан Селект Агой.

1. Сильный национальный оператор и бренд

Главный риск инвестора в 2026 году — низкая заполняемость номера. Самостоятельная сдача жилья в аренду сегодня окончательно проигрывает профессиональному управлению. Ликвидный объект должен находиться под контролем опытного сетевого бренда.

В проекте Алеан Селект Агой за управление отвечает гостиничный оператор Алеан Коллекшн. Это гарантирует владельцу:

- Стабильную загрузку: использование федеральных каналов продаж и баз лояльных клиентов обеспечивает поток гостей даже в низкий сезон.
- Высокие стандарты сервиса: профессиональный подход позволяет удерживать премиальную стоимость суток.
- Полное сопровождение: оператор берет на себя маркетинг, уборку и обслуживание фонда, превращая недвижимость в полностью пассивный доход.

2. Локация с высоким потенциалом роста стоимости

Инвестиции в перегретые рынки, такие как центр Сочи, где стоимость номеров достигает 134 млн руб., сегодня имеют высокий порог входа и часто более низкую текущую доходность. Стратегия 2026 года — поиск новых точек развития.



Поселок Агой на побережье Черного моря сейчас является одной из наиболее перспективных точек входа. В отличие от Сочи, этот рынок находится в фазе активного освоения. Инвесторы в Алеан Селект Агой могут рассчитывать не только на доход от аренды, но и на значительный рост стоимости самого актива — по прогнозам, до 10–15% по итогам года.

3. Всесезонная инфраструктура — экосистема впечатлений

В 2026 году отель без развитой системы оздоровления и отдыха не может считаться премиальным. Туристы готовы платить за качественный отдых круглый год, если объект предлагает соответствующий уровень комфорта.

Алеан Селект Агой спроектирован как центр всесезонного семейного отдыха:

- Водный комплекс: 12 бассейнов. В частности, открытые бассейны, инфинити-бассейн, крытый бассейн с выплывом позволяют привлекать гостей в январе и феврале.
- Масштабный спа: акватермальный комплекс площадью 2183 кв. м закрывает дефицит качественных оздоровительных услуг в регионе.
- Руфтоп с бассейном и событийная площадка на крыше с видом на море; обсерватория.
- Площадка для йоги под открытым небом.

4. Юридическая чистота и государственная поддержка

Ликвидный объект в 2026 году обязан быть включен в реестр Росаккредитации. После ухода с рынка нелегальных гостевых домов турпоток перераспределился в пользу сертифицированных отелей категории 4* и 5*.

Для инвесторов в Алеан Селект Агой действуют важные финансовые гарантии и льготы:

- Нулевая ставка НДС на услуги размещения сохраняется до 30 июня 2027 года, что повышает операционную рентабельность управляющей компании.
- Реализация проекта осуществляется при поддержке системных девелоперов, таких как Метрикс Девелопмент.
- Использование программ льготного кредитования минимизирует риски долговой нагрузки на проект.
- Личный отдых: владельцы могут проводить время в своем номере, пользуясь всей инфраструктурой пятизвездочного отеля.

Какую доходность можно ожидать от инвестиций в проект?

По оценкам экспертов, в марте 2026 года совокупная доходность (аренда плюс рост цены квадратного метра) в подобных проектах может составлять 15–25% годовых. Это значительно превышает прогнозную инфляцию в 5,5–6% и текущие ставки по банковским депозитам.

Ликвидность — это сочетание силы национального бренда, качества инфраструктуры и прозрачности бизнес-модели.



5. Гибкая модель распределения дохода

Инвестор 2026 года ценит возможность не только зарабатывать, но и пользоваться своим активом. Наиболее востребованной стала гибридная модель, применяемая в Алеан Селект Агой.

Она включает:

- Общий арендный фонд (пул): доход всех номеров категории суммируется и распределяется между владельцами пропорционально площади, что исключает риск убытков из-за простоя конкретного номера.

Подробности на официальном сайте отеля Алеан Селект Агой, где можно изучить планировки номеров и получить индивидуальный расчет доходности от специалистов.

aleanselectagoy.com

8 (800) 222-39-92

Реклама. Застройщик ООО СЗ «МЕТРИКС АГОЙ 2». С проектной декларацией можно ознакомиться на сайте https://наш.дом.рф



Реклама.
Рекламодатель «СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЗАСТРОЙЩИК «МЕТРИКС АГОЙ 2» ИНН 2308290828. Застройщик ООО «СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЗАСТРОЙЩИК «МЕТРИКС АГОЙ 2» ИНН 2308290828. Не является публичной офертой. Проектные декларации на сайте наш.дом.рф. Подробности в отделе продаж.

НЕДВИЖИМОСТЬ

Доходность важнее географии

Апартаменты остаются одним из наиболее стабильных активов на рынке недвижимости благодаря высокой доходности и независимости от ипотечных средств. Крупные девелоперы активно входят в этот сектор. Однако, по словам аналитиков, «перегретый» рынок Сочи по итогам прошлого года показал снижение спроса, в то время как рынки Крыма и Северного Кавказа, наоборот, показали рост. Эксперты отмечают, что апартаменты остаются хорошей инвестицией, однако не всегда стоит доверять заявленной девелоперами доходности.

— апартаментная недвижимость —

Общий проектный объем первичного рынка апарт-отелей юга России (Краснодарский край, Крым, агломерация Кавказских Минеральных Вод и курорты Северного Кавказа) включает 107 объектов площадью 2 млн кв. м, или 48,1 тыс. номеров. Об этом "Ъ-Недвижимость" сообщили в консалтинговой компании Macon. Согласно ее аналитическому исследованию, за последние три года объем рынка апартаментов в рассматриваемых регионах увеличился почти втрое.

«Лидерами рынка по итогам 2025 года стали Сочи, Анапа и Евпатория. В Анапе реализуется 12 апарт-отелей — втрое меньше, чем в Сочи. Отличительной чертой курорта является преобладание крупных проектов. В Евпатории и Саках сосредоточено 14 апарт-отелей, ключевым преимуществом которых является расположение на первой береговой линии — редкость для более развитых Сочи и Анапы. Остальные зоны пока отстают, но тоже развиваются. Например, в Туапсинском районе за последний год объем рынка вырос с 0,7 до 3,1 тыс. номеров»,— рассказала директор по исследованиям Macon Ольга Змиевская.

По данным аналитика, доля апарт-отелей в общем объеме строительства варьируется от максимальных 70% в горнолыжных кластерах (Архыз, Домбай) до 19% в Крыму и 13% в Краснодарском крае. В регионе Кавминвод данный формат занимает менее 5% рынка.

«На сегодня общее число нереализованных лотов составляет 30 тыс. единиц, или 64% проектного объема. Средний коэффициент поглощения по рынку составляет пять лет, что выше нормативных трех-четырех лет и указывает на умеренный избыток предложения. Однако высокое значение во многом является следствием активного выхода новых проектов в 2024–2025 годах»,— говорит госпожа Змиевская.

Спрос уходит из Сочи

В компании Macon отмечают, что зародившийся в Сочи рынок апарт-отелей в 2024–2025 годах начал активно расширяться. Новые проекты, по словам аналитиков, стали появляться в более дешевых зонах побережья Анапы и Евпатории, а также за пределами побережья — в Архызе, Домбае и на курортах Кавминвод. «Поскольку для частных инвесторов бюджет входа и показатели доходности важнее географии, новое предложение спровоцировало отток спроса из Сочи в регионы с сопоставимой прибыльностью при значительно меньших вложениях»,— рассказывает Ольга Змиевская.

По ее словам, ключевым структурным изменением рынка апартаментной недвижимости последних двух лет стало сокращение доли Сочи — самого дорогого рынка. Если в 2023 году, по данным Macon, на сочинские проекты приходилось около 2/3 всех продаж из-за высокой концентрации предложения, то в течение 2024 года усилилась конкуренция со стороны более бюджетных локаций, таких как Анапа и Евпатория. «Инвесторы переориентировались на более доступные зоны. В результате к концу 2025 года доля Сочи в общем объеме спроса упала до 17%»,— говорит директор по исследованиям Macon.

Старший эксперт компании «Аякс» Ирина Дробот констатирует, что на текущий момент предложение в сементе апартаментной недвижимости в Краснодарском крае превышает спрос. По ее словам, это связано с тем, что для большинства покупателей — это пока не самое понятное направление инвестиций и оно отличается от консервативной жилой или нежилой недвижимости.

«Самые востребованные локации — там, где дефицит предложений. Допустим, в Сочи, Туапсинском районе или Анапе — есть из чего выбрать под разный бюджет. А вот в Архызе или в Геленджике — сделок проходит больше, так как мало из чего можно выбрать. Требования покупателей к объектам тоже увеличиваются — нормой стали бассейны в комплексе, красивые виды и серьезная управляющая компания с опытом работы»,— говорит госпожа Дробот.

По словам руководителя департамента продаж коммерческой недвижимости СК «Семья» Инны Грибановой, баланс спроса и предложения на рынке апартаментной недвижимости юга и Северного Кавказа крайне неравномерный и зависит от конкретной локации. Например, отмечает эксперт, Сочи сегодня перегрет по предложению и ценам, и 2024 и 2025 годы показали сильное снижение показателей загрузки имеющегося номерного фонда, что отразилось на доходности инвестора.

«Новые проекты в Сочи стартовали со стоимостью от 1,2 млн руб. за метр, что сильно снизило спрос. В 2026 году мы наблюдаем по Сочи и Красной Поляне снижение стоимости квадратного метра. По побережью лидирующие позиции сейчас держит Крым, поскольку там относительно доступные цены — 12–15 млн руб. в стройке, есть вариативность предложений и популярен сам регион. Все это формирует устойчивый спрос на апартаменты на полуострове. Однако здесь нужно здраво оценивать сами проекты, их наполнение, расположение и отельного оператора, от которого будет зависеть доходность»,— рассказывает госпожа Грибанова.



Доля апарт-отелей в общем объеме строительства Архыза и Домбая составляет 70%

АЛЕКСЕЙ СМАГИН

Инвестор идет в Крым и в горы

В компании Macon отмечают, что значительный рост за последний год показали горнолыжные курорты Северного Кавказа (Архыз и Домбай), чья доля рынка подскочила с 1 до 9% на фоне запуска новых проектов.

Инна Грибанова также считает горный кластер — Архыз и Домбай — одним из наиболее популярных направлений для инвестиций. Архыз, по ее словам, уже сформировал устойчивый спрос как у туристов, так и у инвесторов.

«Сюда заходят как квалифицированные инвесторы с целью диверсификации портфеля, так и инвесторы-новички, которым нужна понятная локация, которая на слуху. Домбай — "голубая фишка" региона. Сюда идут опытные инвесторы, которые понимают, что максимальная капитализация и доходность возможна там, где локация только начинает развиваться. Плюс Домбай сильно ограничен в земельном фонде за счет ландшафта, соответственно, внутренняя конкуренция здесь будет минимальная, что тоже будет положительно влиять на показатели рентабельности»,— рассказывает госпожа Грибанова.

Директор по продажам ГК «Развитие» Елена Фирсова констатирует: Крым в настоящее время переживает строительный бум. Согласно данным портала ЕРЗ, если в 2023 году объем строительства на полуострове приблизился к 1,47 млн кв. м, то к октябрю 2025-го подошел уже к 3,03 млн кв. м. По итогам 2025 года средняя цена квадратного метра апартаментов в Крыму, по словам госпожи Фирсовой, увеличилась на 22% за год, а средняя стоимость лота — выросла до 23%.

«Наиболее устойчивый спрос сохраняется в курортных локациях Южного берега Крыма, где апартаменты работают как доходный актив. В высокий сезон доходность таких объектов может достигать 15% годовых, при этом средняя загрузка в популярных локациях остается высокой даже в межсезонье за счет развития круглогодичного туристического потока и развития сервисной инфраструктуры»,— говорит эксперт.

Отдельный тренд, по словам Елены Фирсовой рост доли сделок на стадии строительства. «Инвесторы используют этот инструмент как способ входа по более низкой цене с последующим ростом стоимости к моменту ввода. На примере проектов ГК "Развитие", средний прирост цены во время этапа реализации достигает около 24% за год. Также фокус клиентов смещается к комплексным сценариям жизни и отдыха, а частные инвесторы все чаще предпочитают сервисные апарт-отели с профессиональным управлением, что гарантирует пассивный доход»,— говорит представитель девелопера.

Реальность такова, что практически никто не покупает апартаменты для собственного проживания: либо под долгосрочную сдачу в аренду, либо под посуточную аренду через специализированную управляющую компанию

Руководитель департамента консалтинга и инвестиций «БЕСТ-Новострой» Андрей Стряпухин отмечает, что в настоящее время текущее предложение в Крыму превышает спрос за первый квартал 2026 года в 8,6 раза. В летние месяцы, по его словам, данная разница незначительно сократится, поскольку сезонное повышение спроса может нивелироваться выходом нового предложения.

«Значительное увеличение спроса ожидается после урегулирования геополитической обстановки и снижения средней ставки по ипотеке до уровня менее 15%. Сейчас спрос ограничивает высокая цена предложения, частично обусловленная высокой комиссией агентов, а также отсутствие ипотечного кредитования и идущая СВО. Основные продажи сегодня ведутся на Западном берегу Крыма (Евпатория, Саки, Николаевка), также спросом пользуется Алушта и пгт Никита. Немного выросла средняя площадь проданных лотов»,— говорит господин Стряпухин.

По его словам, доля ипотечных сделок с апартаментами в Республике Крым, включая Севастополь, в 2025 году составила 7%, а в первом квартале 2026 года снизилась до 6%. По его словам, основным фактором, стимулирующим покупки в текущем периоде, является предоставление рассрочки. «В течение ближайших двух кварталов прогнозируется увеличение спроса на апартаменты, что в основном обусловлено сезонностью»,— говорит участник рынка.

Заявленному не верить

Как рассказали "Ъ-Недвижимость" в компании Macon, на рынке апарт-отелей сейчас доминирует котловой метод распределения прибыли: выручка от аренды за вычетом комиссии оператора распределяется между собственниками пропорционально площади юнитов. Гарантированная доходность (или фиксированная выплата), по словам аналитиков, применяется редко и чаще в составе смешанных схем — инвестор получает фиксированную сумму в период «раскачки» объекта, после чего отель переходит на котловой метод.

«Средний размер заявленной операционной доходности в апарт-отелях юга составляет 9%–15%. Тут важно отметить две особенности. С одной стороны, девелоперы заинтересованы в завышении данного показателя, это повышает спрос. С другой стороны, объективные данные по реальной доходности еще не накоплены ввиду небольшого числа действующих проектов»,— комментирует Ольга Змиевская.

По ее словам, южные регионы России также отличает широта диапазона заявленной операционной доходности: если предложение большинства объектов Краснодарского края, агломерации Кавказских Минеральных Вод и Северного Кавказа сконцентрировано в диапазоне 9–15%, то в апарт-отелях Крыма ставки заявленной операционной доходности менее однородны и варьируются от 6 до 24%.

Размер комиссии оператора, по словам аналитика, также варьируется в широком диапазоне — от 20 до 60%. Ее величина, отмечает госпожа Змиевская, напрямую зависит от объема включенных расходов. «При минимальной комиссии 20–25% в нее обычно входит только премия за управление, реже — уборка, сервис, содержание общего имущества и маркетинг. С ростом комиссии расширяется и перечень покрываемых расходов. Полная компенсация всех расходов по управлению апартаментами (за исключением налогов) за счет комиссии управляющей компании возможна при ее размере от 40%»,— говорит директор по исследованиям Macon.

Она отмечает, что заявленные девелоперами показатели доходности становятся труднодостижимыми, а растущая конкуренция в будущем приведет к их дальнейшему снижению. «Несоответствие реальных выплат ожиданиям инвесторов грозит рынку потерей инвестиционной привлекательности»,— резюмирует Ольга Змиевская.

Инна Грибанова отмечает, что доля чистых инвесторов в апартаментную недвижимость на сегодняшний день составляет около 45–50%. Это, по ее словам, те, кто покупают строго для сдачи в аренду или перепродажи и не планируют жить там сами. Остальная часть, отмечает эксперт рынка,— «гибридные» покупатели: им важна опция личного проживания, особенно если проект на море, для них доходность — важный, но не единственный критерий.

«Средняя окупаемость вложений и доходность сильно зависят от самого проекта, его наполнения, локации, модели управления. Если говорить об апартаментах в чистом виде, то окупаемость может составлять 10–15 лет. Гостиничный номер в составе отеля «4 и 5 звезд» при грамотно отработанной системе загрузки в межсезонье и низкий сезон может выйти в окупаемость 7–10 лет»,— говорит госпожа Грибанова.

По ее данным, средняя чистая доходность апартаментов на юге России находится на исторических минимумах из-за роста цен на входе и стагнации арендных ставок. Так, доходность по Сочи, например, снизилась до 4–5%. При этом, по словам Инны Грибановой, горный кластер Северного Кавказа показывает рост доходности из-за высокого туристического спроса, ограниченного предложения и пока еще не перегретой стоимости квадратного метра для инвестора — показатели там могут достигать 12–15%.

«Главный парадокс рынка апартаментов 2026 года — в текущей экономической ситуации изменилась цель инвестиции. Покупатели оценивают не арендный поток, а валютный хедж и сохранение капитала»,— констатирует Инна Грибанова.

По словам Ирины Дробот, реальность такова, что практически никто не покупает апартаменты для собственного проживания: либо под долгосрочную сдачу в аренду, либо под посуточную аренду через специализированную управляющую компанию. «Большинство продавцов презентует, что апартаменты окупаются менее чем за 10 лет. Закладывая при этом в финансовую модель рост стоимости самого объекта. Но все же на текущем рынке я бы опиралась на то, что окупаемость апартаментов в среднем 16–20 лет. Комиссии за управление объектами в реальности доходят до 60%, а вот цена большинства объектов расти теми темпами, которые презентуют застройщики, просто не будет, так как сам продукт рассчитан на узкую целевую аудиторию инвесторов»,— говорит эксперт.

Как рассказывает начальник управления маркетинга и рекламы девелоперской компании «РНКБ Развитие» Анастасия Журавлева, доля инвесторов сегодня составляет 90% от всего объема покупателей апартаментной недвижимости, еще порядка 7–10% клиентов покупают объекты для летнего отдыха, доля остальных покупателей составляет 0–3%. Основной поток покупателей, по словам эксперта, формируют жители Москвы, Московской области, Сибири и Урала.

«Средняя доходность апартаментов находится на уровне 9–13%, срок окупаемости составляет 10–13 лет. Но в премиальных комплексах доходность выше (14–18%), а срок окупаемости может снижаться до 6–9 лет. При самостоятельной сдаче в аренду уровень доходности составляет не более 5%. Инвестиции в проект на ранних стадиях строительства способны принести порядка 60% доходности за счет капитализации. Все зависит от времени входа в проект»,— говорит госпожа Журавлева.

Дешевле не будет

Ирина Дробот констатирует, что стоимость апартаментов зависит в первую очередь от локации. Так, по ее словам, средняя цена объектов в Темрюкском районе варьируется от 250 до 280 тыс. руб. за кв. м, в Анапе — от 300 до 350 тыс. руб. за кв. м, в Краснодаре — от 400 до 450 тыс. руб. за кв. м, а в Геленджике составляет порядка 1,35 млн руб.

По данным Инны Грибановой, средняя стоимость квадратного метра апартаментов и гостиничных номеров в Сочи снизилась с 1,1–1,2 млн руб. за кв. м в конце 2025 года до 750–800 тыс. руб. за кв. м в марте—апреле 2026-го. Крым, по словам аналитика, показывает в среднем 350–400 тыс. руб. за кв. м и положительную динамику цен в пределах 5–7%. Апартаменты в Архызе и Домбае стоят в пределах 650–700 тыс. руб. за кв. м. Это, отмечает госпожа Грибанова, главные точки для входа в 2026 году, и они, считает эксперт, будут догонять Красную Поляну по мере развития инфраструктуры.

«Рост цен до конца года прогнозируется в районе 10–12%. В текущих условиях удорожание доходной недвижимости связано исключительно с ослаблением рубля и бегством капитала в твердые активы. Пока сохраняется геополитическая и валютная неопределенность, бетон на море и в горах будет дорожать в рублях, даже если спрос на аренду падает»,— говорит руководитель департамента продаж коммерческой недвижимости СК «Семья».

РЫНОК АПАРТАМЕНТОВ В КРЫМУ И СЕВАСТОПОЛЕ ПО ЛОКАЦИЯМ

Локация	Район	Средняя цена кв. м	Средняя стоимость лота
Черноморское		**279 400**	**13 045 832**
	Черноморское м.о.	279 400	13 045 832
ЗБК		**366 800**	**17 313 788**
	Евпатория г.о.	347 400	16 177 389
	Саки г.о.	398 700	19 238 997
ЮБК		**477 900**	**27 095 167**
	Алушта г.о.	444 100	22 659 984
	Ялта г.о.	508 800	32 102 450
ВБК		**499 300**	**21 258 247**
	Судак г.о.	517 700	24 883 005
	Феодосия г.о.	477 000	17 838 112
Севастополь		**393 400**	**19 120 240**
	Севастополь	393 400	19 120 240
Бахчисарай		**86 800**	**4 066 922**
	Бахчисарайский м.о.	86 800	4 066 922
Симферополь		**170 800**	**6 256 729**
	Симферопольский	170 800	6 256 729
Общий итог		**413 200**	**20 708 307**

ДИНАМИКА ПРОДАЖ НА РЫНКЕ АПАРТАМЕНТНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ КРЫМА И СЕВАСТОПОЛЯ

Дата	Кол-во проданных апартов, шт.	Суммарная площадь, кв. м	Средняя площадь, кв. м	Средне-взвешенная цена сделки, руб.	Средний бюджет
2025, IV квартал	691	28 210,6	40,8	380 300	15 487 595
2026, I квартал	540	24 232,1	44,9	388 700	17 319 566
	–22%	–14%	+10%	+2%	+12%

РЫНОК АПАРТАМЕНТОВ В КРЫМУ И СЕВАСТОПОЛЕ В ДИНАМИКЕ

Параметры предложения	апрель, 2025 год	апрель, 2026 год	Динамика
Кол-во лотов, шт.	3 954	4 632	+17%
Суммарная площадь, кв. м	205 741,1	232 162,6	+13%
Средняя площадь, кв. м	52,0	50,1	–4%
Средняя цена кв. м, руб.	335 130	413 200	+23%
Средний бюджет, руб.	17 438 017	20 708 307	+19%

По данным компании «БЕСТ-Новострой»

недвижимость

СРЕДНЯЯ ЦЕНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ АПАРТ-ОТЕЛЕЙ В РЕГИОНАХ ЮГА РОССИИ, КРЫМА И СЕВЕРНОГО КАВКАЗА 471 ТЫС. РУБ. ЗА КВ. М

3*	4*	5*
370 тыс. руб./кв. м	461 тыс. руб./кв. м	580 тыс. руб./кв. м

ТОП-10 ПО ОБЪЕМУ ПЕРВИЧНОГО РЫНКА АПАРТАМЕНТОВ (КОЛИЧЕСТВО АПАРТ-ОТЕЛЕЙ)

Сочи – 35	Евпатория – 14
Анапа – 12	Красная Поляна – 8
Ялта – 8	Туапсинский район – 6
Архыз – 6	Кавминводы – 4
Севастополь – 3	Домбай – 3

По данным Масоп



К концу 2025 года доля Сочи в общем объеме спроса на рынке апартаментов на юге России упала до 17%

ЕКАТЕРИНА ЯКЕЛЬ

Руководитель девелоперских проектов ГК «Квартал» (Крым) Юрий Цукер свидетельствует, что в наиболее развитых курортных направлениях, таких как Сочи, медианные значения в верхних сегментах апартаментной недвижимости могут достигать 1,2 млн руб. за кв. м (по итогам 2025 года). Однако, как отмечает эксперт, в целом по рынку средние показатели существенно ниже за счет более широкой структуры предложения.

«Крымский рынок при этом уступает по абсолютному уровню цен, но демонстрирует устойчивую положительную динамику. По итогам четвертого квартала 2025 года средняя стоимость квадратного метра на первичном рынке полуострова составила около 209,5 тыс. руб., а в ключевых курортных локациях — 370–380 тыс. руб. за кв. м»,— говорит господин Цукер.

По его данным, в первом квартале 2026 года на Южном берегу Крыма уровень предложения начинался от 400 тыс. руб. за кв. м, при этом в качественных сервисных проектах с профессиональным управлением фиксировалась более высокая ценовая планка.

«Отдельно стоит отметить появление на рынке эксклюзивного формата предложения: в ряде проектов девелоперы начали включать в ДДУ без дополнительных соглашений не только отделку, но и полную комплектацию апартаментов мебелью. Такой формат повышает прозрачность продукта для инвестора и снижает риски, связанные с дальнейшей эксплуатацией. Стоимость подобных лотов формируется на уровне 450–470 тыс. руб. за кв. м, что отражает более высокий уровень готовности и сервиса»,— рассказывает Юрий Цукер.

По его словам, до конца 2026 года ожидается умеренный рост стоимости объектов апартаментной недвижимости, прежде всего в ключевых курортных зонах,— с потенциалом выхода на уровень 500–530 тыс. руб. за кв. м в отдельных проектах.

Андрей Стряпухин отмечает, что за календарный год цена квадратного метра апартаментов в Крыму выросла на 23%, кроме того, выросли все параметры предложения, за исключением средней площади, которая незначительно сократилась.

«Традиционно самая высокая цена квадратного метра фиксируется на ЮБК, второе место занимают курорты восточного берега Крыма за счет проектов на высокой стадии реализации, замыкает тройку лидеров Севастополь. Западный берег Крыма (Евпатория — Саки) находится на четвертой позиции за счет выхода новых проектов в рамках развития туристического кластера "Золотые пески" и "Крымская Ривьера". Черноморское (вблизи заповедных зон) замыкает данный рейтинг. Проекты в Бахчисарае и Симферополе не имеют выходов к морю»,— говорит господин Стряпухин.

По словам Ирины Дробот, пока сложно сказать о динамике роста цен на апартаменты, так как по проектам, срок сдачи которых близится к завершению и где есть достаточно нераспроданных лотов, застройщики делают скидки. Эксперт констатирует, что пока очень много интересных комплексов еще не построены и не введены в эксплуатацию.

«На мой взгляд, настроения инвесторов будут понятны, когда проекты будут запущены, пойдут первые отдыхающие и можно будет оперировать реальными цифрами от сдачи в аренду, а не прогнозами. И если доходы будут действительно высокими, то многие инвесторы из коммерческой недвижимости могут перетечь в курортные апартаменты. База и планы по развитию для этого заявлены серьезные»,— говорит представитель риелторской компании «Аякс».

Андрей Стряпухин считает, что умеренный рост стоимости апартаментов в Крыму будет продолжаться (10–15%), однако он будет ограничен выходом новых проектов. Также на рост стоимости, по словам эксперта, может повлиять завершение СВО, что будет способствовать увеличению спроса.

Грядет цифровая революция

Инна Грибанова констатирует, что уже есть тенденции, которые переформатируют ландшафт апартаментной недвижимости в России (особенно на юге). Во-первых, по словам эксперта, уже сейчас крупные девелоперы массово отказываются от строительства чистых апартаментов в пользу гостиниц «4 и 5 звезд» с номерным фондом, так как таким форматом проще управлять — более понятные и прозрачные модели получения дохода. Апартаменты, по мнению собеседницы "Ъ-Недвижимость", останутся очень узкой нишей.

«На фоне улучшения транспортной доступности (строительство новых федеральных автодорог, открытие авиасообщения) спрос на данный формат жилья будет расти»

«В ближайшие три-четыре года произойдет цифровая революция в управлении курортной недвижимостью — внедрение Федеральной государственной информационной системы (ФГИС) учета туристического жилья. Каждое заселение будет фиксироваться онлайн, налоговая будет видеть реальный поток денег, а не отчет УК "в Excel". Ликвидность актива (возможность продать объект с прозрачной историей доходов) вырастет кратно. Инвесторы начнут требовать от застройщиков не просто красивые фасады, а интеграцию с PMS-системами (система управления отелем) на этапе котлована»,— говорит Инна Грибанова.

Цены на качественный, видовой, инфраструктурный бетон, по словам эксперта, будут расти темпами выше инфляции (в среднем +12–15% в год в рублях), так как предложение земли ограничено. Цены на неликвидные лоты без вида с плохим управлением застынут или начнут падать в реальном выражении.

Анастасия Журавлева отмечает, что в ближайшей перспективе будут развиваться масштабные курортные кластеры Западного и Восточного берегов Крыма. Речь, по ее словам, идет, например, о проекте «Темпо» с большой оздоровительной составляющей. «На фоне улучшения транспортной доступности (строительство новых федеральных автодорог, открытие авиасообщения) спрос на данный формат жилья будет расти»,— говорит эксперт.

Сегодня, по словам госпожи Журавлевой, большинство апарт-комплексов переходят к сервисным форматам с услугами профессиональной сдачи в аренду. На фоне данной тенденции, отмечает эксперт, будет меняться мотивация покупателей: «Если сейчас это в основном инвесторы или покупатели сезонного жилья, то постепенно жилье будет приобретаться для постоянного проживания преимущественно специалистами, работающими удаленно».

Елена Фирсова (ГК «Развитие») уверена, что в ближайшие годы ключевым фактором развития рынка станет переход от продажи квадратных метров к продаже готового инвестиционного продукта, с управлением, сервисом и прогнозируемой доходностью.

«В долгосрочной перспективе эти тренды сохранятся. Люди продолжат вкладываться в образ жизни и инвестировать в свой комфорт. Поэтому более перспективными станут проекты с благоустроенной придомовой территорией, включая разнообразную спортивную инфраструктуру, прогулочные пространства, рестораны и так далее»,— говорит представитель девелопера.

По мнению Юрия Цукера, в настоящее время в Крыму сохраняется спрос со стороны покупателей из крупных городов, а предложение качественных сервисных апартаментов с участием профессиональных операторов до сих пор ограничено. В ближайшие годы, по мнению эксперта, рынок апартаментов на юге России продолжит структурироваться: конкуренция будет смещаться от предложения отдельных объектов к комплексным проектам с сервисной составляющей, инфраструктурой и возможностью круглогодичного использования.

«Значимым фактором при оценке проектов становится наличие профессиональной управляющей компании. Инвесторы учитывают не только локацию и стоимость входа, но и параметры управления, от которых прямо зависят доходность и ликвидность. Ожидается дальнейшая диверсификация форматов: помимо курортных апартаментов, будут развиваться городские апарт-отели в крупных региональных центрах, в том числе ориентированные на деловой спрос. Существенное влияние на рынок недвижимости Крыма сохранят транспортная доступность и внешний макрофактор. При восстановлении авиасообщения полуостров получит дополнительный импульс, а разрыв в порядке цен на отдых на курортах Краснодарского края — сократится»,— резюмирует господин Цукер.

Дмитрий Михеенко

«Мебель больше не фон»

Главные тренды меблировки HoReCa – 2026



Рынок общепита в России продолжает активно расти. Только в Краснодарском крае, по данным «Контур.Фокус», количество действующих заведений за год увеличилось с 11,9 тыс. до 12,5 тыс. Однако просто открыть кафе и поставить туда красивую мебель сегодня уже недостаточно. Жесткая конкуренция заставляет рестораторов пересмотреть роль интерьера: мебель в HoReCa перестала быть декором и превратилась в полноценный бизнес-инструмент. Тот, кто освоил проектирование логики пространства, получает лояльных гостей и предсказуемую экономику. О трендах меблировки в сегменте HoReCa говорим с Антоном Королевым из компании Olantis, которая более 18 лет занимается производством дизайнерской мебели для ресторанов, кафе, баров, отелей и других коммерческих пространств. Ключевая экспертиза Olantis — сложные интерьерные и инженерные решения, включая проектирование и встраивание холодильного оборудования для вина и работу с нестандартными конструкциями.

Запросы стали шире

С ростом числа заведений изменился не только объем спроса на мебель, но и сам подход к меблировке. Рестораторы все чаще обращаются в дизайн-бюро на этапе проработки концепции, учитывая маркетинг, экономику, логику посадки и сценарии движения гостей и персонала и пр.

«Если раньше ресторатор приходил к производителям с задачей "сделать мебель по проекту", то сейчас запрос шире: рестораторы уделяют внимание не только цене, но и сроку эксплуатации, эргономике, ремонтопригодности, устойчивости материалов к нагрузкам. В HoReCa мебель быстро проходит проверку жизнью: гости, уборка, влага, активная эксплуатация. Просто "красиво на открытии" уже недостаточно»,— рассказывает Антон Королев.

Действительно, потемневший массив, потертая кожа и расшатанные ножки убивают репутацию заведения. Устаревший и изношенный интерьер, как и плохая еда, может стать причиной закрытия заведения. Эти факторы играют решающую роль. Профессиональная мебель рассчитывается на несколько лет интенсивной эксплуатации.

Так как проекты стали сложнее и интереснее, закономерно увеличились сроки их реализации и выросли затраты. Клиенты теперь стремятся оптимизировать расходы, не жертвуя визуальным качеством, а производители сталкиваются с увеличением ответственности и необходимостью выходить за пределы обычного производства.

«Нужно понимать задачу ресторатора, читать дизайн-проект, видеть технические риски и предлагать решения, которые не упростят идею, а помогут ей жить и работать на экономику проекта. Важно видеть, где можно сохранить задумку дизайнера, но сократить бюджет. Где важен материал, а где можно оптимизировать расходы без ущерба для визуала и срока службы»,— говорит Антон Королев.

Импорт – для типовых решений

Некоторые рестораторы, включая владельцев сетевых проектов, в целях сокращения издержек закупают мебель и сопутствующие товары для оснащения заведений в Китае и Турции. Ключевое преимущество таких поставок — конкурентная цена: крупные фабрики работают на больших объемах, оперативно обновляют ассортимент и ориентируются на глобальные тренды.

Однако в HoReCa-сегменте цена — не единственный критерий. Заведения индивидуализируются: рестораторы и дизайн-бюро отказываются от типовых решений в пользу уникальных концепций, где решающее значение имеет точное соответствие дизайн-проекту. В этих условиях локальные производители получают преимущество. Да, импортная мебель эффективна для серийных решений. Но если проектом предусмотрены нестандартные барные стойки, сложные посадочные зоны, встроенные винные шкафы или элементы, интегрированные в архитектуру, на первый план выходят инженерная проработка и прямой контакт с производством.

Импортозамещение в сегменте HoReCa — это не просто замена импортной мебели на российскую. Речь идет о развитии собственных компетенций: работе со шпоном, металлом, камнем, сложными покрытиями, подсветкой, холодильными модулями.

Сценарий важнее эстетики

Важный тренд 2026 года — способность мебели формировать поведение гостя.

«Владельцы ресторанов теперь рассматривают свои заведения не как набор отдельных элементов, а как единое пространство с общей логикой, которая учитывает: как гость заходит, где садится, как двигается персонал, что становится визуальным акцентом, а что должно работать незаметно»,— говорит Антон Королев.

Мебель превращается в часть сервиса и экономики заведения. Качественная меблировка способствует увеличению времени пребывания гостя, среднего чека и повторных визитов.

При этом запросы аудитории различаются в зависимости от возраста. Молодая аудитория ценит вариативность: возможность последовательно перемещаться за общий «коммунальный» стол, в камерную зону и к барной стойке. Уединенная посадка для молодой компании уже не всегда обязательна. Наоборот, большие общие столы становятся частью жизни заведения.

Для более зрелых посетителей приоритетны понятная планировка, комфортная посадка, качественные материалы, акустический комфорт, возможность провести вечер в спокойной, но при этом не изолированной обстановке. Здесь мебель должна работать точечно: не спорить с интерьером, а поддерживать уровень заведения. При этом для всех категорий гостей важны удобство посадки и разнообразие зон. «Люди приходят в ресторан не только за едой. Часто это быстрый способ получить дофамин, эмоции через атмосферу места»,– уверен Антон Королев.



Винная культура в интерьере

Развитие винной и барной культуры — еще один тренд 2026 года. Рестораторы все чаще интегрируют винные шкафы-витрины в стиль интерьера и архитектуру проекта. По словам Антона Королева, такой шкаф должен решать три задачи одновременно: поддерживать концепцию, работать на атмосферу зала и быть эргономичным для персонала.

К развитию винной культуры в интерьере можно отнести и контактный бар или стойку для дегустаций и живого общения с сомелье. «Для гостя это знак: здесь готовы к диалогу, серьезно относятся к карте и не просто наполнят бокал, а раскроют авторский подход, подружат вкус блюда с напитком»,– комментирует Антон Королев. Для ресторатора интеграция таких элементов — это сигнал рынку о готовности к конкуренции за взыскательного гостя.



Свет и зелень как часть архитектуры

Современные интерьеры в сегменте HoReCa уходят от шаблонных решений. В фокусе — выразительные архитектурные формы, индивидуальные барные стойки, комбинирование различных фактур тканей. Освещение перестало быть вспомогательной функцией и превратилось в отдельный инструмент. Это не просто лампочка под потолком.

Антон Королев объясняет — в современном ресторанном пространстве одного общего освещения уже недостаточно: «Сейчас это от пяти и более сценариев: дневной, вечерний, камерный, акцентный и рабочий для персонала. В проектах это реализуется через скрытую подсветку, авторские светильники и точечные акценты. Последние направлены на ключевые зоны — сервировку стола, барную группу или декоративные элементы».

Отдельного внимания заслуживает работа с растениями. Озеленение больше не рассматривается как изолированный декор. Зелень — это часть общей архитектуры интерьера. Она решает сразу несколько задач: смягчает жесткость архитектурных линий, выступает инструментом зонирования посадочных мест и добавляет пространству ощущение воздуха и естественной динамики.

Резюмируя, можно отметить, что рынок HoReCa в 2026 году уходит от старой модели оснащения: мебель перестала быть декоративным довеском. Сегодня это рабочий инструмент, влияющий на посадку, средний чек, повторные визиты и даже на то, как гость рассказывает о заведении другим.

Реклама

НЕДВИЖИМОСТЬ

От метража к сценарию

Рынок коммерческой недвижимости Ростова-на-Дону вступил в фазу, когда рост спроса уже не означает автоматического роста ликвидности всех объектов. По словам экспертов, наиболее устойчивыми сегментами остаются склады, помещения стрит-ритейла, объекты под автосервисы и общепит, а также качественные офисы в центральных локациях. При этом торговые центры, офисы «для себя» и помещения свободного назначения без арендатора теряют позиции: бизнес и инвесторы стали осторожнее, а высокая стоимость заемных средств усилила переход от покупки к аренде.

— коммерческая недвижимость —

Ростовский рынок коммерческой недвижимости сохраняет высокую активность, однако ее структура заметно изменилась. Если в период бурного роста инвесторы были готовы рассматривать почти любой объект с потенциальной доходностью, то сейчас на первый план вышли понятная экономика, качество арендатора, реальный трафик и возможность быстро адаптировать помещение под рабочий бизнес.

По оценке директора федеральной риелторской компании «Этажи» в Ростове-на-Дону Андрея Иванова, сегодня наибольшим спросом пользуются складские помещения, стрит-ритейл, помещения под автосервисы и общепит, а также качественные офисы. «Складские помещения — один из самых устойчивых сегментов: спрос на покупку вырос, а аренда качественных складов стоит 600–800 руб. за кв. м»,— говорит господин Иванов. По его словам, помещения на первых этажах жилых домов и в проходных местах также сохраняют высокий спрос, а ставка аренды в таких локациях может достигать 1,5–2,5 тыс. руб. за кв. м.

Особенно активно, по наблюдениям риелторов, развивается сегмент помещений под автосервисы и общественное питание. Здесь спрос поддерживается изменением потребительского поведения: жители предпочитают получать базовые услуги вблизи дома, а предприниматели ищут небольшие, понятные по экономике форматы. Аренда в этих категориях, по оценкам рынка, уже выросла примерно на 9%.

При этом в аутсайдерах оказываются те форматы, которые ранее считались базовыми для инвестиций в коммерческую недвижимость. Это торговые центры, офисы, покупаемые «для себя», и помещения свободного назначения без понятного будущего арендатора. В условиях дорогого финансирования и более жесткого налогового режима бизнес старается не замораживать капитал в объекте, если можно арендовать аналогичное помещение и сохранить гибкость.



ВАСИЛИЙ ЩИТОВ

Ликвидность коммерческой недвижимости Ростова определяется сильной локацией, которая способна становиться точкой притяжения и положительно влиять на окружающую среду

«Спрос на покупку офисов упал: бизнесу проще и дешевле арендовать, чем покупать. Помещения свободного назначения тоже теряют интерес со стороны инвесторов — никто не хочет брать кота в мешке без конкретного арендатора»,— отмечает Андрей Иванов.

Все на первом этаже

Коммерческий директор ГК «Носта» Виталий Каревский отмечает, что на практике лучше всего себя показывают качественные проекты в сильных локациях, которые способны сами становиться точками притяжения и положительно влиять на окружающую среду.

«Сегодня наибольший интерес вызывают многофункциональные объекты, где все собрано в одном месте. Соседство бизнес-центра и отеля дает сильный синергетический эффект — особенно вблизи крупных транспортных узлов.

На привлекательность таких объектов сильнее всего влияют развитая инфраструктура: спа с бассейном, фитнес, рестораны, переговорные и залы для мероприятий; сервис: клининг, бизнес-услуги, круглосуточный консьерж; панорамные виды и качественная архитектура; современные инженерные и технологические решения, элементы умного здания и, конечно, бренд управляющей или отельной компании, который напрямую влияет на доверие арендаторов. Локация, концепция, окружение и перспективы развития района играют решающую роль — гораздо большую, чем формат недвижимости сам по себе»,— говорит господин Каревский.

Участники отмечают, что для девелоперов встроенная коммерция перестала быть остаточным продуктом: если раньше нежилые помещения на первых этажах проектировались по принципу «что останется после квартир», то теперь они становятся важной частью экономики жилого комплекса и его конкурентоспособности. Покупатель квартиры все чаще оценивает не только планировку и цену, но и наличие сервисов в шаговой доступности.

По словам Александра Жилина, рынок проходит этап жесткой структурной трансформации. «На смену модели "продается всё, что строится" приходит эра прагматизма, функциональности и борьбы за качественный трафик»,— говорит он. Эксперт считает, что выигрывает уже не площадь сама по себе, а объект, встроенный в повседневный маршрут горожанина. Именно поэтому, по мнению эксперта, помещение у входа в крупный жилой массив может стоить дороже объекта в формально престижном, но слабо посещаемом месте центра. Для арендатора важнее не статус адреса, а поток потенциальных клиентов, удобство парковки, видимость входа, плотность проживания вокруг и наличие привычного сценария потребления.

Андрей Иванов также отмечает, что основной источник нового предложения — это первые этажи жилых комплексов. Однако такой продукт не закрывает весь спрос. «Это формат "коммерция при доме", а не полноценные деловые центры»,— подчеркивает он. Для малого бизнеса он удобен, но для крупных офисных арендаторов, компаний с высокими требованиями к управлению, парковке, инженерии и сервису такого предложения недостаточно.

Офис перестал быть символом статуса

Офисный рынок Ростова-на-Дону остается одним из самых дефицитных сегментов коммерческой недвижимости. Особенно это касается качественных офисов класса А и В в центральных локациях. По оценкам участников рынка, вакантность в таких объектах составляет менее 3%, а спрос на крупные блоки от 1,5 тыс. кв. м превышает предложение.

Генеральный директор концерна «Единство» Валентина Полевиченко подтверждает, что качественные офисы сохраняют высокую востребованность. «Востребованность качественных офисных площадей сохраняется на высоком уровне. Заполняемость некоторых бизнес-центров достигает 100%, а в среднем по рынку доля вакантных площадей в этом сегменте составляет всего 2–2,5%»,— говорит она.

В то же время в офисном сегменте уже заметно осторожное охлаждение. Если еще недавно освободившееся помещение быстро находило нового арендатора, то с начала 2026 года ротация стала занимать больше времени. Компании начали активнее оптимизировать расходы: переезжать в бизнес-центры более низкого класса, сокращать занимаемую площадь или пересматривать условия аренды.

«С 2025 года активизировался тренд на оптимизацию компаниями объема арендной платы. Решают они это переездом в бизнес-центры более низкого класса и/или в мень-

Для арендатора важнее не статус адреса, а поток потенциальных клиентов, удобство парковки, видимость входа, плотность проживания вокруг и наличие привычного сценария потребления

Новый формат деловой недвижимости



В центре Ростова строится деловой центр «Фрихаус», объединяющий офисы класса А, пятизвездочный отель, ресторан, спа- и фитнес-пространства.

Ростов-на-Дону продолжает укреплять позиции одного из ключевых деловых центров юга России. На фоне трансформации городской агломерации в крупный транспортно-логистический узел растет спрос на качественную коммерческую недвижимость со стороны бизнеса и инвесторов. В этих условиях на первый план выходят проекты нового формата, сочетающие инфраструктуру, сервис и инвестиционную привлекательность.

Единственный в своем роде

Одним из таких проектов становится деловой центр «Фрихаус», реализуемый ГК «НОСТА» в центральной части города. Объект формирует новую модель девелопмента: в едином пространстве объединяются офисы класса А, пятизвездочный отель, ресторан, а также спа- и фитнес-инфраструктура. Такой формат отвечает актуальному запросу рынка на комплексную среду, где деловая активность сочетается с комфортом и сервисом.

Дефицит качественных площадей в центре Ростова остается одной из ключевых особенностей локального рынка. В исторической части города практически нет свободных участков под застройку, поэтому появление новых проектов здесь носит единичный характер. «Фрихаус», расположенный на пересечении улицы Красноармейской и проспекта Сиверса, как раз относится к числу таких редких объектов.

— Уникальность проекта в том, что это новый формат деловой недвижимости для Ростова. Сегодня рынку нужен не просто офис, а сервисная среда, которая поддерживает комфорт, рабочий ритм и качество жизни. В городе пока нет объектов сопоставимого уровня, и именно это делает «Фрихаус» знаковым проектом и для нас, группы компаний «НОСТА», и для горожан. Отдельный акцент мы сделали на паркинге — в центре города это критически важно. В проекте предусмотрены три подземных уровня, что снимает одну из главных проблем локации. Плюс мы взяли на себя благоустройство прилегающей территории парка «Сохум», чтобы здание органично вписалось в городскую среду,— **рассказывает коммерческий директор ГК «НОСТА» Виталий Каревский.**

Общая площадь 22-этажного комплекса превышает 44 тыс. кв. м. Функциональное зонирование выстроено по принципу многоуровневой деловой экосистемы: первые этажи занимают входные группы отеля и бизнес-центра, ресторан и лобби-бар, выше располагаются спа-зона и расширенные общественно-деловые пространства с коворкингом, переговорными и конференц-залами. Основной объем здания отведен под гостиницу и офисы класса А.

Выгодные сценарии для инвестиций

С инвестиционной точки зрения «Фрихаус» предлагает несколько сценариев. Один из них связан с гостиничной недвижимостью. Якорным партнером проекта выступает крупный федеральный оператор Cosmos Hotel Group, который обеспечит загрузку отеля за счет развитой системы продаж и бронирования. Модель предполагает приобретение номеров по договору участия в долевом строительстве с использованием эскроу-счетов с последующей передачей их в управление оператору по долгосрочному договору аренды.

По оценкам девелопера, среднегодовая доходность гостиничных активов в текущих условиях может достигать 18–20% при сроке окупаемости около 5–6 лет. Для сравнения, традиционная модель инвестирования в жилую недвижимость демонстрирует более скромные показатели доходности и существенно более длительный горизонт возврата вложений.

Второе направление — офисная недвижимость. В условиях ограниченного предложения качественных площадей в центре города офисы класса А сохраняют высокую ликвидность. В ДЦ «Фрихаус» предусмотрены помещения площадью от 26,5 до 191 кв. м, что позволяет адаптировать их под задачи как небольших компаний, так и растущего бизнеса. Современные инженерные решения, панорамное остекление и развитая внутренняя инфраструктура формируют продукт, ориентированный на долгосрочный спрос.

Синергия гостиничной и офисной функций рассматривается как дополнительный фактор инвестиционной привлекательности. Наличие отеля, переговорных пространств и сервисной инфраструктуры создает условия для деловой активности и межрегионального взаимодействия, повышая статус объекта как деловой точки притяжения.

«Фрихаус» выходит за рамки традиционного девелоперского проекта, предлагая рынку новый сценарий — комплексную инвестиционную модель, сочетающую доходность, ликвидность и качество среды. На фоне структурных изменений экономики региона такие проекты могут задать новый вектор развития коммерческой недвижимости Ростова-на-Дону.







Реклама. Застройщик ООО СЗ «Фрихауз». С проектной декларацией можно ознакомиться на сайте https://наш.дом.рф/ Фото: пресс-служба ГК НОСТА

недвижимость



ВАСИЛИЙ ШИТОВ

На горизонте ближайших лет рынок Ростова может столкнуться с новым вызовом — масштабным расширением предложения в рамках комплексного развития территорий

шую площадь»,— отмечает Валентина Полевиченко. По ее словам, стоимость аренды в центральных бизнес-центрах класса А составляет 1,3–2 тыс. руб. за кв. м, класса В — 1–1,2 тыс. руб. за кв. м. За год ставки выросли, но сопоставимо с уровнем инфляции.

Спрос при этом меняется качественно. Офис, по мнению участников рынка, перестал быть символом статуса и все больше воспринимается как инструмент работы. Компании обращают внимание на транспортную доступность, инженерную надежность, интернет, парковку, безопасность, возможность гибко менять площадь и наличие инфраструктуры вокруг. На фоне новых реалий растет значимость автономного питания, защищенных помещений, удобной логистики для сотрудников и клиентов.

Александр Жилин называет это «офисным прагматизмом». «Офис перестал быть символом статуса. Спрос стал холодным: востребованы только функциональные, современные пространства с понятной логистикой. Крупные устаревшие здания теряют ликвидность»,— говорит он.

Виталий Каревский отмечает, что основная масса ключевых офисных объектов Ростова-на-Дону была введена в эксплуатацию более 10 лет назад, а часть из них — старше 14 лет. Новых качественных бизнес-центров, особенно в центральной части города, по его словам, крайне мало. Соответственно, конкуренция для новых проектов минимальная, а рыночная позиция — очень сильная.

«Интерес к офисной недвижимости поддерживается сразу двумя факторами: это предсказуемый арендный доход и потенциал роста стоимости самого актива. Уровень вакантности в качественном офисном сегменте сегодня очень низкий — порядка 2,3%. Это фактически говорит о дефиците свободных площадей. По ставкам аренды тоже показательная динамика. Офисы класса "А" в течение года оставались относительно стабильными, а вот офисы класса "В" показали более динамичный рост — порядка 25% за 2025 год. Наблюдается стабильный спрос наряду с ограниченным предложением. Ожидаем положительную динамику цен продажи и арендных ставок на новые высококлассные офисные объекты, расположенные в культурных и деловых центрах города. Качественная офисная недвижимость сохраняет свою ликвидность и является одним из привлекательных инструментов сохранения капитала»,— комментирует коммерческий директор ГК «Носта».

Торговые центры ищут новую экономику

Сегмент торговых центров в Ростове-на-Дону остается самым сложным. С одной стороны, по словам участников рынка, спрос на площади в ТРЦ полностью не исчез: арендаторы продолжают искать присутствие в сильных объектах. С другой — они стали намного жестче считать экономику, сокращать площади, уходить из слабых локаций и пересматривать форматы.

«Торговая недвижимость, особенно торговые центры, находится в кризисе. С 1 января 2026 года выросли налоги, и торговые центры просят отсрочки, чтобы не разорить малый бизнес»,— говорит Андрей Иванов.

Александр Жилин описывает этот процесс как переход от «складов» к «впечатлениям». «ТРЦ превращаются в социальные хабы, делая ставку на досуг, фудхоллы, медицинские и образовательные центры — то, что невозможно заказать с доставкой»,— говорит эксперт. По его словам, крупноформатные объекты без обновления концепции рискуют стать «дорогими складами с эскалаторами».

Лучше чувствуют себя районные торговые центры площадью 3–5 тыс. кв. м, расположенные в новых жилых массивах. Они закрывают повседневные потребности жителей и выигрывают за счет близости к дому. Этот формат не конкурирует напрямую с крупными моллами за редкий досуговый визит, а обслуживает ежедневный спрос.

Девелоперы готовят объем

На горизонте ближайших лет рынок Ростова может столкнуться с новым вызовом — масштабным расширением предложения в рамках комплексного развития территорий. По оценке Александра Жилина, совокупный объем продаваемой площади по семи крупнейшим проектам составляет около 7,61 млн кв. м.

Среди ключевых проектов эксперт называет площадки в Кумженской роще, где ГК «Эталон» и ГК «Догма» могут реализовать около 2 млн кв. м каждая, территорию старого аэропорта ГК «ЮгСтройИнвест» с 1,5 млн кв. м, ЖК «Октябрь-парк» в районе выезда на Таганрог от ССК с 650 тыс. кв. м, левый берег от ГК «Самолет» с 500 тыс. кв. м, ЖК «Придонье» от ССК примерно с 500 тыс. кв. м и ЖК «Столицыно» ГК «Точно» с 460 тыс. кв. м.

«Если доля коммерческих площадей в современных жилых проектах составляет 10–20%, то только в рамках этих территорий может появиться от 761 тыс. до 1,52 млн кв. м коммерции. Это огромный объем для городского рынка. С одной стороны, он позволит формировать новые автономные районы с сервисами в шаговой доступности. С другой — создаст риск затоваривания, особенно если коммерческие помещения будут проектироваться без учета реального спроса. Коэффициент поглощения в Ростове уже увеличился с одного года в 2022-м до 2,5–3 лет к 2026 году»,— говорит Александр Жилин. По его словам, застройщикам придется конкурировать не только друг с другом, но и с вторичным рынком, который более гибок в дисконте.

«Главный совет инвесторам — ориентироваться на капитализацию и реальный трафик, а не на красивые цифры в договорах с сетевиками, не подкрепленные выручкой»

Инвестор смотрит на арендатора, а не на стены

Коммерческая недвижимость в Ростове все чаще рассматривается как инвестиционный актив для получения арендного дохода. По оценкам участников рынка, доходность качественных объектов может составлять 8–12% годовых. Это делает их привлекательной альтернативой для инвесторов, но только при условии, что объект действительно ликвиден и имеет устойчивый денежный поток.

По данным «Этажей» в Ростове-на-Дону, средняя цена продажи коммерческой недвижимости в городе и области к концу 2025 года оценивается примерно в 130 тыс. руб. за кв. м. Средняя аренда — 900–1300 руб. за кв. м в месяц. Однако усредненные показатели мало помогают при оценке конкретного актива: склад, офис, помещение под кафе, пункт выдачи или магазин в проходном месте имеют разную экономику и разные риски.

При этом, по словам экспертов, рынок становится адресным: район сам по себе уже не гарантирует доходности. Помещение в условном центре без трафика может проигрывать объекту в новом жилом массиве, где есть постоянный поток жителей и дефицит сервисов.

Александр Жилин предупреждает инвесторов о риске так называемых «дутых» активов. По его словам, на рынке участились случаи продажи объектов с фейковым гарантированным арендным потоком: сетевой арендатор заходит на завышенную ставку со скрытыми каникулами, объект продается инвестору, после чего арендатор требует снижения ставки. «Главный совет инвесторам — ориентироваться на капитализацию и реальный трафик, а не на красивые цифры в договорах с сетевиками, не подкрепленные выручкой»,— говорит эксперт.

Цены будут расти, но не для всех

Участники рынка ожидают, что в 2026–2027 годах коммерческая недвижимость Ростова продолжит дорожать. По оценке Андрея Иванова, рост цен может составлять 5–10% ежегодно, а по качественным офисам — 7–10% в год. Доходность от аренды, по текущим ожиданиям, сохранится на уровне 8–12% годовых.

Однако это не означает равномерного подорожания всего рынка. Сильнее всего, по оценкам риелторов, будут расти склады, помещения под автосервисы и общепит, а также качественные офисы и стрит-ритейл в проходных местах. Слабее — объекты без понятного функционального сценария, устаревшие офисные здания, слабые торговые центры и помещения свободного назначения без арендатора.

«Рынок коммерции стал адресным. Стоимость зависит не от района, а от конкретной функции»,— говорит Александр Жилин. В этой логике объект должен отвечать на конкретный вопрос: кто будет его арендовать, за счет чего арендатор заработает, какой трафик он получит и насколько устойчивым будет этот поток.

Для собственников это означает необходимость профессионального управления. По словам Александра Жилина, уходит эпоха «ключников» и бухгалтеров-управляющих. Собственники крупных портфелей переходят к более институциональной модели, требуют цифровых дашбордов, контроля KPI, юридической защиты, страхования и понятной стратегии развития объекта.

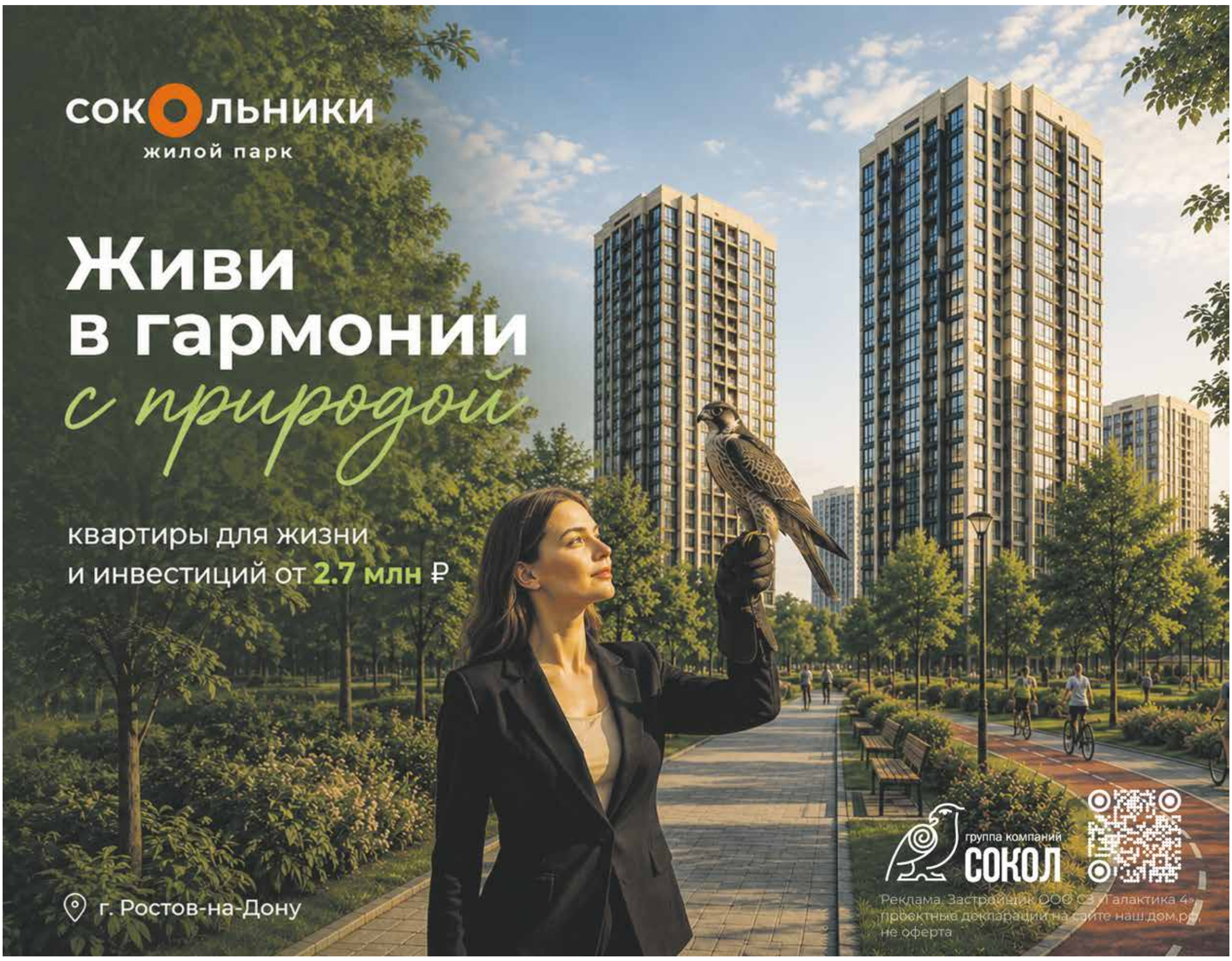
Рынок профессионалов

Ростовский рынок коммерческой недвижимости входит в этап, где ошибки проектирования и инвестиционного выбора становятся дороже, считают эксперты. По словам участников рынка, масштабное жилищное строительство и КРТ создадут большой объем коммерческих площадей, но автоматически этот объем не будет поглощен рынком. Покупатель и арендатор становятся более рациональными, а инвестор — более внимательным к качеству денежного потока.

Ключевым критерием становится не сам факт владения коммерческой площадью, а ее способность генерировать устойчивую выручку для арендатора и доход для собственника. Поэтому в выигрыше окажутся помещения с понятным трафиком, хорошей инженерией, правильной площадью, гибкой планировкой и профессиональным управлением.

Андрей Иванов формулирует рыночный прогноз умеренно оптимистично: склады, стрит-ритейл, общепит, автосервисы и качественные офисы продолжат расти, а доходность коммерческих объектов останется привлекательной для инвесторов. Валентина Полевиченко указывает на сохраняющийся дефицит качественных офисов и переход к продуманным бизнес-центрам с готовой отделкой и инфраструктурой. Александр Жилин предупреждает, что рынок перестал прощать формальный подход: «выживут только точные объекты».

Дмитрий Михеенко



НЕДВИЖИМОСТЬ

Все складывается вместе

По итогам первого квартала 2026 года общий объем качественных складов в Южном и Северо-Кавказском округах достиг 4,1 млн кв. м, что составляет 18% от всего предложения в регионах России без учета Москвы, Петербурга и Ленобласти. Основной объем сосредоточен в ЮФО — 3,7 млн кв. м, тогда как СКФО пока остается менее насыщенным рынком с 390 тыс. кв. м. По прогнозам экспертов, в 2026 году рынок может снова обновить рекорд по вводу, но рост будет неравномерным: крупные распределительные центры будут развиваться вместе с городскими форматами хранения и складами последней мили.

— складская недвижимость —

Южный складской рынок больше не выглядит периферийным приложением к московской и петербургской логистике. По данным NF Group, за последние десять лет он прошел через резкую смену масштаба. В 2015–2020 годах среднегодовой объем ввода качественных складских площадей классов A и B в ЮФО и СКФО составлял около 120 тыс. кв. м. В 2021–2025 годах показатель вырос до 400 тыс. кв. м в год.

«Рынок складской недвижимости указанных регионов демонстрирует увеличение темпов прироста качественных площадей A и B классов»,— говорит партнер NF Group Константин Фомиченко. По его словам, рекордным для макрорегиона стал 2025 год, когда в эксплуатацию было введено 589 тыс. кв. м складов. Из этого объема 241 тыс. кв. м, или 41%, пришлись на Краснодарский край, еще 202 тыс. кв. м, или 34%,— на Ростовскую область.

По итогам первого квартала 2026 года, по данным NF Group, общий объем качественных складских площадей в ЮФО и СКФО достиг 4,1 млн кв. м. Это 18% от общего объема качественного складского предложения в российских регионах, если не учитывать Московский регион, Санкт-Петербург и Ленинградскую область. При этом дисбаланс между округами остается значительным: на ЮФО приходится 3,7 млн кв. м, на СКФО — только 390 тыс. кв. м.

Краснодар держит первенство

По данным NF Group, крупнейшим складским рынком макрорегиона остается Краснодарский край. Объем существующего качественного предложения здесь составляет 1,92 млн кв. м, а к вводу во втором—четвертом кварталах 2026 года заявлено еще 258 тыс. кв. м. Это закрепляет за регионом статус ключевого складского узла юга.

Второе место занимает Ростовская область с 1,24 млн кв. м существующих площадей и прогнозом ввода 58 тыс. кв. м до конца 2026 года. Волгоградская область располагает 377 тыс. кв. м качественных складов, в стадии заявленного ввода — 55 тыс. кв. м. В Ставропольском крае объем существующего предложения составляет 260 тыс. кв. м, а заявленный ввод — 41,6 тыс. кв. м.

Более заметную динамику может показать Крым: при текущем объеме качественных складов 137,8 тыс. кв. м в 2026 году там заявлено к вводу 208 тыс. кв. м. Если эти планы будут реализованы, рынок республики может фактически перейти в другую весовую категорию. В Дагестане, напротив, при существующем предложении 132,3 тыс. кв. м заявленных проектов на второй—четвертый кварталы 2026 года нет.

Такая структура показывает, что южный рынок развивается неравномерно. Краснодарский край и Ростовская область уже формируют ядро складского предложения, Крым может стать рынком быстрого прироста с низкой базы, а часть территорий Северного Кавказа пока остается в зоне ограниченной девелоперской активности.



ОЛЕГ ХАРСЕЕВ

Юг России генерирует устойчивый внутренний спрос на складскую инфраструктуру

Высокие планы ввода на 2026 год могут создать иллюзию быстрого насыщения рынка, но участники не ожидают исчезновения дефицита качественных объектов

Логистика сменила направление

Ускоренный рост складов на юге связан не только с внутренней миграцией бизнеса и населения. Меняется сама конфигурация товарных потоков. Южный макрорегион усилил значение как транспортный и торговый коридор, а Азово-Черноморское направление стало более важным для перераспределения грузов.

«Юг России растет быстрее сразу по нескольким причинам. Во-первых, усилилась роль южного макрорегиона в логистике: это и порты, и транзитные маршруты, и перераспределение потоков в сторону Азово-Черноморского направления»,— говорит директор по развитию международной сети «Твой склад» Надежда Пичугина.

Второй фактор — сильная внутренняя потребительская база. Краснодарский край, Ростовская область и Ставрополье — это не только логистические узлы, но и крупные рынки торговли, малого бизнеса, туризма, переработки и повседневного потребления. В отличие от рынков, работающих преимущественно на транзит, юг генерирует устойчивый внутренний спрос на складскую инфраструктуру.

Третий драйвер — рост электронной коммерции и форматов последней мили. Для маркетплейсов и ритейлеров важно не просто иметь крупный распределительный центр в регионе, а сокращать расстояние до конечного покупателя. Это повышает спрос на склады ближе к городам, малые складские блоки, объекты индивидуального хранения и городские форматы, встроенные в повседневную экономику агломераций.

«Мы видим, что на юге растет спрос не только на большие распределительные центры, но и на хранение ближе к городу и конечному пользователю»,— отмечает госпожа Пичугина. По ее словам, для центров индивидуального хранения юг особенно интересен из-за сочетания высокой плотности жизни, сезонности, малого бизнеса и городской мобильности.

Аренда закрепилась выше прежнего уровня

Рост спроса и ограниченность качественного предложения отразились на ставках. По оценке NF Group, диапазон средних ставок аренды для складской недвижимости класса A в макрорегионе составляет 9,5–10,5 тыс. руб. за кв. м в год без учета НДС и операционных расходов.

Операторы рынка указывают, что по наиболее качественным объектам фактический уровень может быть выше. «Если говорить о качественных объектах класса А, то по состоянию на 2025–2026 годы базовые ставки аренды на юге вышли примерно в диапазон 11–11,5 тыс. руб. за кв. м в год без учета операционных расходов и НДС»,— говорит Надежда Пичугина. Для сравнения, в 2023 году, по ее оценке, ставки по качественным складам на юге составляли около 7,7–9 тыс. руб. за кв. м в год.

Таким образом, за два года рынок существенно подорожал. Причем рост ставок нельзя объяснить только инфляцией или строительной себестоимостью. Арендатор платит за доступ к локации, сокращение логистических издержек, скорость доставки и техническую надежность объекта. В условиях роста e-commerce и конкуренции за сроки доставки склад становится не вспомогательной площадью, а частью клиентского сервиса.

С продажей складских активов ситуация менее прозрачна. Стоимость зависит от земли, инженерии, высоты, типа склада, наличия доков, транспортной доступности, универсальности объекта и качества арендатора. Объект, построенный под одного пользователя, и универсальный склад класса А могут иметь разную ликвидность даже при сопоставимом метраже.

Рынок разделится на большие и городские склады

Перспективы южного складского рынка участники оценивают позитивно, но не как равномерный рост всех форматов. Наиболее сильные позиции сохранят Краснодарский край и Ростовская область — регионы, где одновременно развиваются логистика, торговля, потребление, онлайн-ритейл и транспортная инфраструктура.

«Мы оцениваем перспективы рынка как позитивные, но важно понимать, что рост будет идти неравномерно по форматам»,— говорит Надежда Пичугина. По ее оценке, юг будет развиваться в двух направлениях: с одной стороны, продолжится строительство крупных качественных складов в сильных логистических точках, с другой — будет расти спрос на более компактные городские объекты, ориентированные на малый бизнес, жителей, сезонное хранение и последнюю милю.

Высокие планы ввода на 2026 год могут создать иллюзию быстрого насыщения рынка, но участники не ожидают исчезновения дефицита качественных объектов. Проблема будет смещаться из плоскости количества в плоскость соответствия запросу. Склады без нужной транспортной доступности, инженерии или операционной логики будут конкурировать ценой. Объекты в правильных локациях и с современными характеристиками сохранят преимущество.

«Сильнее всего продолжат расти Краснодарский край и Ростовская область — как регионы, где одновременно сочетаются логистика, торговля, внутреннее потребление, онлайн-ритейл и развитие транспортной инфраструктуры. 2026 год может стать рекордным по вводу складской недвижимости в макрорегионе: в ЮФО ожидается около 900 тыс. кв. м новых площадей, еще около 130 тыс. кв. м — в СКФО. Отдельно по Краснодарскому краю в 2026 году объем складских площадей уже оценивался более чем в 1,8 млн кв. м, при этом еще около 394 тыс. кв. м находятся в строительстве. Но мы ожидаем рост не только в сегменте крупных распределительных комплексов. На юге все более востребованными будут и городские форматы хранения — те, которые находятся ближе к клиенту, к жилым массивам, к малому бизнесу и к реальной городской жизни»,— резюмирует Надежда Пичугина.

Дмитрий Михеенко

Полная версия
kommersant.ru/doc/8671603

От производств до хранения

Благодаря уникальному складскому комплексу можно смело развивать свой бизнес

В Краснодаре реализован уникальный складской комплекс «Лайт Парк»*.

Краснодарский край сегодня является главным логистическим хабом юга России. В связи с этим регион испытывает нехватку качественных складских площадей, несмотря на то что ежегодно на Кубани вводятся в строй все новые и новые объекты складского назначения. Так, по данным NF Group (НФ Группа), общий объем складов классов А и В в ЮФО и СКФО составляет 18% от общего объема качественного предложения в регионах России. Объем существующего предложения в Краснодарском крае на сегодняшний день составляет более 1,9 млн кв.м складской недвижимости, а к вводу в 2026 году заявлено еще 258 тыс. кв.м.

Краснодар, безусловно, является сердцем региона: город расположен на пересечении крупнейших транспортных артерий, связывающих Центральную Россию с портами черноморского побережья, Крымом, республиками Северного Кавказа и Закавказья. При этом сам краевой центр, насчитывающий вместе с агломерацией в настоящий момент более 2,3 млн жителей,– испытывает колоссальный потребительский спрос, в том числе на услуги электронной коммерции и сервисные услуги.

По словам экспертов, город сегодня относительно обеспечен крупными логистическими и распределительными комплексами («Магнит», «Пятерочка», маркетплейсы и др.), но испытывает острую нехватку качественной складской недвижимости для хранения бытовых товаров, офисных площадей, площадок для небольших производств и шоурумов. Не последнюю роль в таких объектах играет локация – центральные районы Краснодара имеют достаточно плотную застройку, а крупные индустриальные парки находятся на периферии.

Все необходимое в едином пространстве

Мультиформатный складской комплекс «Лайт Парк» располагается в западной части Краснодара – на улице Красных Партизан, 2/12 (район Славянского микрорайона и Западного обхода). Этот уникальный для кубанской столицы объект предлагает арендаторам помещения от 90 до 10 тыс. кв. м, идеально подходящие для легких производств, логистических комплексов, хранения товаров, офисов и шоурумов. Комплекс объединяет все необходимое в едином пространстве, обеспечивая оптимизацию рабочих процессов.



«Лайт Парк» относится к современным комплексам складских помещений. Это уже не серые бесформенные склады, которые можно наблюдать на окраинах почти всех крупных городов,– это ухоженный и продуманный с архитектурной точки зрения комплекс помещений, выполненный в духе индустриального минимализма, высокофункциональный и безопасный.

Общая площадь всех корпусов 25 тыс. кв.м, что делает объект уникальным для густонаселенных районов западной части Краснодара.

Преимущества комплекса «Лайт Парк»

1. Единое пространство

Это дает возможность оптимизировать рабочие процессы, объединив под одной крышей производственные и административные помещения. В едином пространстве с производством возможен шоурум или торговый зал.

2. Удобный формат помещений

В отличие от огромных складских пространств, в «Лайт Парке» сосредоточены компактные помещения от 90 кв. м, приспособленные для размещения легких производств, организации хранения товаров, а также для офиса и шоурума. Помещения имеют свободную планировку и готовы трансформироваться под любое назначение.

3. Удобная локация

«Лайт Парк» расположен недалеко от центральной части Краснодара. Производство можно организовать в пределах города, обеспечив транспортной доступностью сотрудников и оптимизировав движение товара. «Лайт Парк» можно удобно использовать для охвата таких густонаселенных и развитых микрорайонов, как Фестивальный, Юбилейный, Славянский, район Западного обхода и части Центрального внутригородского округа. Общее количество людей, проживающих в этой части города, по оценке экспертов, составляет более 200 тыс. человек.

Кроме того, близость автодорог федерального и регионального значения обеспечивает свободный подъезд крупнотоннажных автомобилей, а также короткое плечо малотоннажных грузоперевозок по городу. Все это позволит резидентам комплекса «Лайт Парк» минимизировать транспортные издержки на логистику грузов.

4. Многофункциональность

На территории комплекса «Лайт Парк», помимо производств, хранения и администрирования, можно организовать фулфилмент-центры, обеспечивающие обслуживание населения, выдачу и отгрузку товаров конечным потребителям. Это удобно благодаря близкому расположению остановок общественного транспорта и автомобильных парковок.

5. Практичность и удобство

Каждое складское помещение комплекса «Лайт Парк» имеет удобную зону выгрузки/погрузки. Комплекс обеспечен удобной парковкой на земельном участке без ограничений. Для того чтобы обеспечить потребности производственных процессов, объект имеет в наличии необходимые мощности по электричеству, воде и отоплению.

Коммерческие помещения любой конфигурации планировок уже готовы к сдаче в аренду: склады площадью от 90 кв. м до 10 тыс. кв. м и офисные помещения – от 30 до 600 кв. м.

Действующие резиденты комплекса «Лайт Парк» – компании, специализирующиеся на автоуслугах, поставках в отели и рестораны, строительных инструментах и другие.

Универсальное решение класса «А»

Ключевым объектом комплекса «Лайт Парк» будет новый корпус класса «А» площадью 10 тыс. кв. м. Это, по сути, универсальное решение для различных направлений промышленной и складской деятельности.

«Новая очередь комплекса "Лайт Парк" – логичное развитие современного мультиформатного комплекса для расширения возможностей наших резидентов и привлечения новых производственных и логистических компаний»,– говорят в управляющей компании.

Ключевыми преимуществами нового универсального корпуса класса «А» являются:

- возможность адаптации помещений под различные виды производств и складских нужд;
- соответствие всем современным требованиям индустриальных объектов;
- органичное включение участка в существующую экосистему комплекса.

Высота потолков нового корпуса будет составлять 12 метров. В проекте автономные входные группы, зоны погрузки/выгрузки и оптимизированные доки. Нагрузка на пол будет достигать более 6 тонн на кв. м, а мощность электроснабжения – от 150 Вт на кв. м. Будет возможность зонирования, так как помещения со свободной планировкой.

Корпус также будет снабжен всеми инженерными системами: вентиляцией, отоплением, водоснабжением. Весь комплекс будет обеспечен круглосуточной охраной, видеонаблюдением по периметру, системой контроля доступа и автоматическим пожаротушением.

«Новый корпус комплекса "Лайт Парк" класса "А" специально спроектирован для производственных и логистических компаний. В сфере логистики и хранения объект идеален для складских и распределительных центров, компаний, специализирующихся на онлайн-торговле, транспортных компаний, а также центров обработки и комплектации заказов. Для резидентов в производственном направлении здесь можно разместить легкое и среднее производство, установить сборочные линии, использовать площади для переподготовки товаров, а также разместить пищевые и непищевые производства»,– говорят в управляющей компании.

Готовая площадка для быстрого запуска производств

«Лайт Парк» – это готовая площадка для быстрого запуска производственных, складских и сервисных процессов без длительной подготовки.

Также «Лайт Парк» может быть интересен для сервисных и технических компаний. В частности, здесь идеально впишутся производственно-логистические комплексы, сервисные организации и техподразделения, а также участки технического обслуживания и ремонта.

Ключевые преимущества комплекса «Лайт Парк»:

- **транспортная доступность – прямой доступ к основным транспортным артериям Краснодарского края;**
- **инженерная инфраструктура – готовые коммуникации, необходимые для запуска и работы предприятия;**
- **экосистема индустриального парка – синергия с другими резидентами и готовая среда для развития бизнеса.**

ЛАЙТ ПАРК
мультиформатный комплекс

По вопросам аренды:
8 912 076-76-58
arenda@ek-invest.ru

* Товарный знак зарегистрирован в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации. Свидетельство о регистрации товарного знака № 1130181 от 04.07.2025.

Реклама