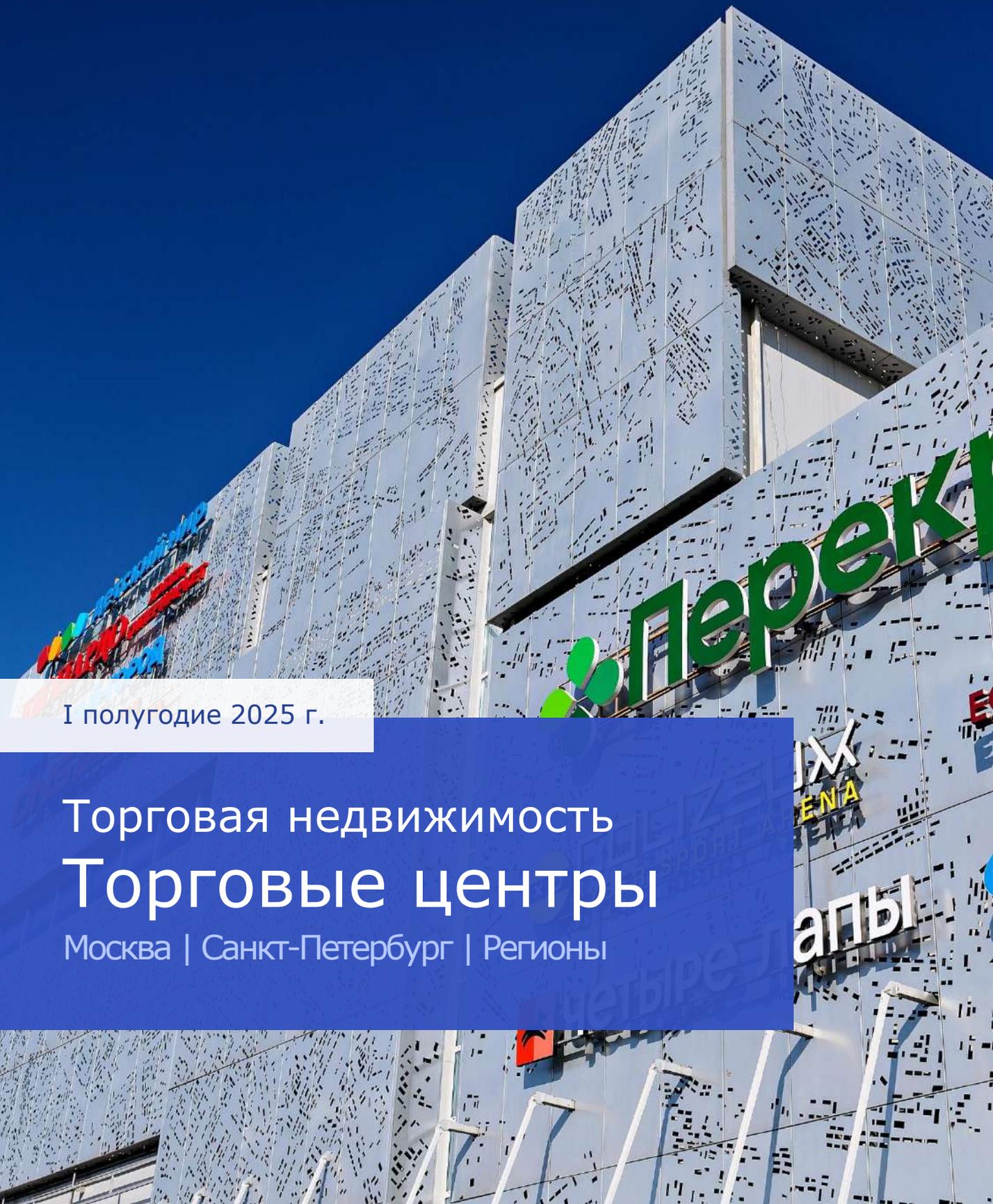


I полугодие 2025 г.

Торговая недвижимость Торговые центры

Москва | Санкт-Петербург | Регионы



Основные тренды и индикаторы рынка за I полугодие 2025 г.



Замедление активности ритейлеров



Рост открытий торговых центров



Коллаборации ритейлеров



МФК вместо классического концепта ТЦ



Выход новых брендов



Рост средней площади вводимых объектов

Индикаторы рынка

	2023	2024	I полугодие 2025	Январь—декабрь 2025П
Общее предложение торговых площадей в России, млн кв. м	31	31	32	32
из них в региональных городах	19	20	20	20
в Московском регионе	8	9	9	9
в Санкт-Петербурге	3	3	3	3
Объем введенных торговых площадей в России, тыс. кв. м	288	400	203	705
из них в региональных городах	202	227	77	298
в Московском регионе	51	173	66	271
в Санкт-Петербурге	36	0	61	136
Количество открытых ТЦ в России, штук	21	30	16	46
из них в региональных городах	15	17	7	20
в Московском регионе	4	13	7	21
в Санкт-Петербурге*	2	0	2	5
Обеспеченность площадями по России в целом, кв. м на 1 000 человек	201	214	216	219
в Москве	505	482	532	543
в Санкт-Петербурге	577	560*	565	589
в городах-миллионниках	495	502	508	519
в городах с населением 0,5–1 млн чел.	326	327	326	336
в городах с населением 300–500 тыс. чел.	338	340	341	344
в городах с населением 100–300 тыс. чел.	350	351	349	353
в населенных пунктах менее 100 тыс. чел.	432	434	433	393

В Московский регион входят Москва и Московская область в пределах ЦКАД. В данные по Санкт-Петербургу входят также данные по Мурино и Кудрово.

*Методология расчета обеспеченности площадями в Санкт-Петербурге была изменена в 2024 г.: включены данные по Мурино и Кудрово.

Предложение: Московский регион

66,1
тыс. кв. м

Объем ввода торговых площадей за I полугодие 2025 г. в Московском регионе

По итогам I полугодия 2025 г. рынок торговой недвижимости столицы пополнился семью новыми объектами. Среди крупнейших объектов можно выделить МФК Botanica Mall в ТПУ «Ботаническая» (GLA 28,5 тыс. кв. м) и МФК «АФИ Галерея» в составе ТПУ «Белорусская» (GLA 14,7 тыс. кв. м). Таким образом, объем нового строительства оказался ниже результата прошлого года за аналогичный период на треть.

Общее предложение торговых площадей в Московском регионе составило 8,7 млн кв. м — таким образом, на 1 000 жителей приходится 532 кв. м торговых площадей.

Общий объем торговых площадей, введенный в I полугодии, составил лишь четверть от прогнозируемого объема ввода по итогам всего 2025 года. При условии запуска всех заявленных проектов новое предложение Московского региона может составить 271 тыс. кв. м, что превысит результат 2024 г. в полтора раза. При этом половина ввода придется на CAO и CBAO.

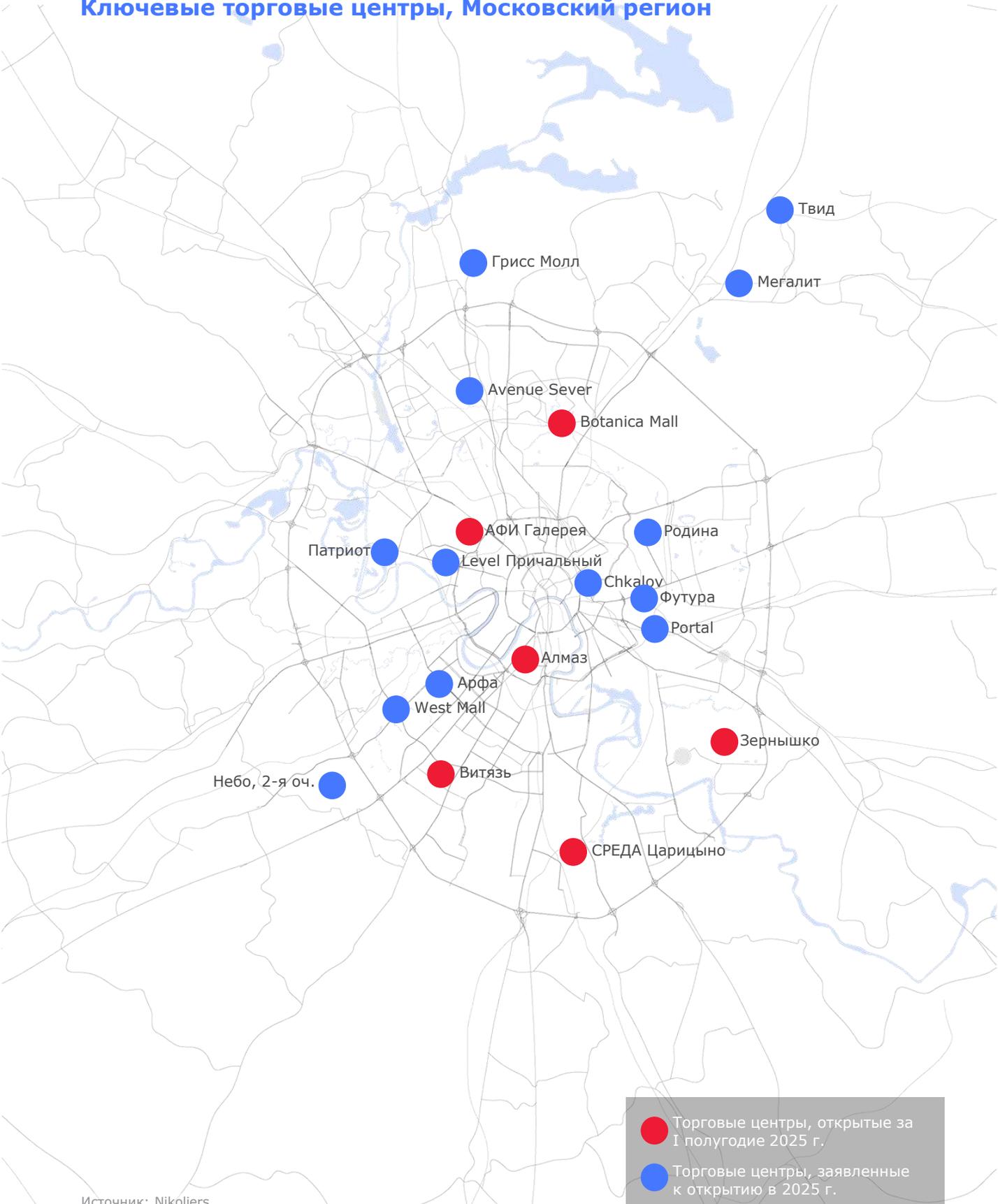
Крупнейшие объекты, заявленные к открытию в Московском регионе, 2025 г.



Динамика ввода торговых площадей в Московском регионе



Ключевые торговые центры, Московский регион



Предложение: Санкт-Петербург

60,7
тыс. кв. м

Объем ввода торговых площадей за I полугодие 2025 г. в Санкт-Петербурге

Впервые с IV квартала 2023 г. в Санкт-Петербурге открылись новые торговые центры. Совокупный объем ввода торговых площадей за первые полгода 2025 г. превысил показатели 2023 г. более чем в полтора раза. Среди уже работающих торговых центров: «Небо» в Мурино (GLA 25,7 тыс. кв. м) и «Парк Молл» (GLA 35 тыс. кв. м). Во II полугодии 2025 г. планируется открытие крупнейшего торгового центра России — МФТРК Hollywood (GLA 60 тыс. кв. м), а также двух объектов компании Kronung: в ЖК «Солнечный город» (GLA 3,5 тыс. кв. м) и в Новогорелово (GLA 11,8 тыс. кв. м).

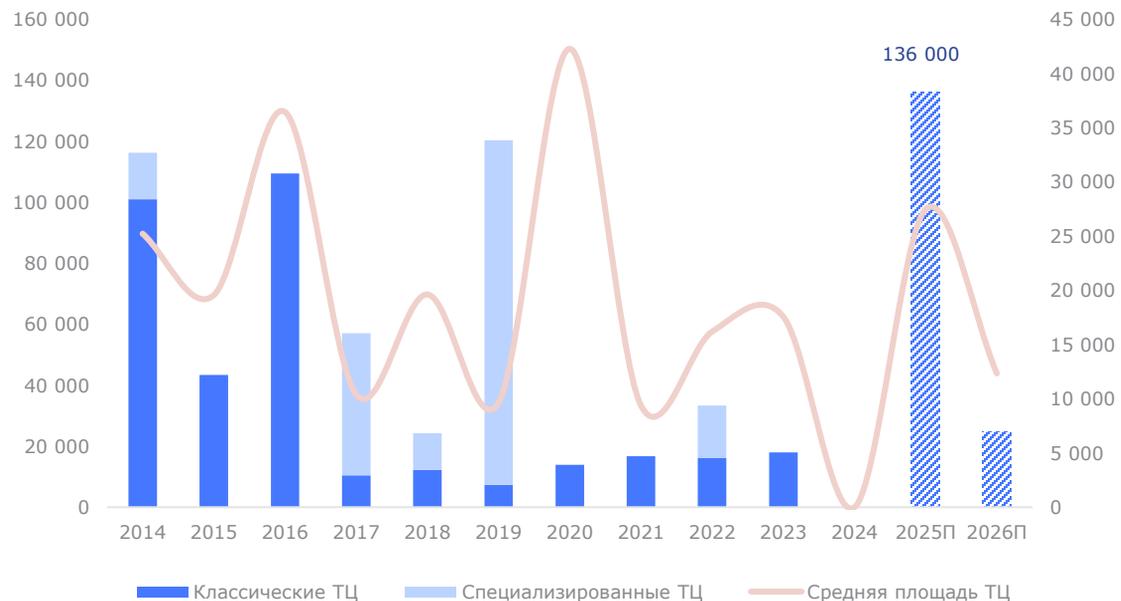
Последний год рекордно высокого ввода ТЦ в Санкт-Петербурге

В 2025 г. ожидается рекордно высокий с 2014 г. ввод торговых центров — 136 тыс. кв. м. С учетом всех запланированных открытий пяти ТЦ, за год обеспеченность может вырасти почти на 30 кв. м на 1 000 чел.

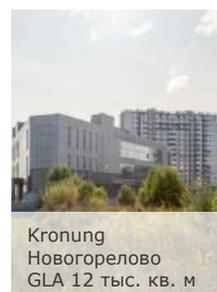
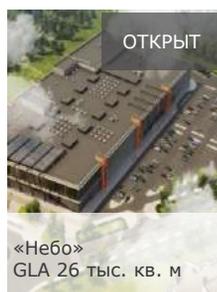
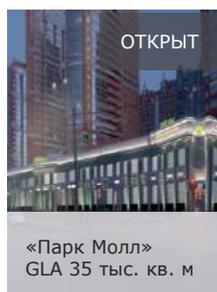
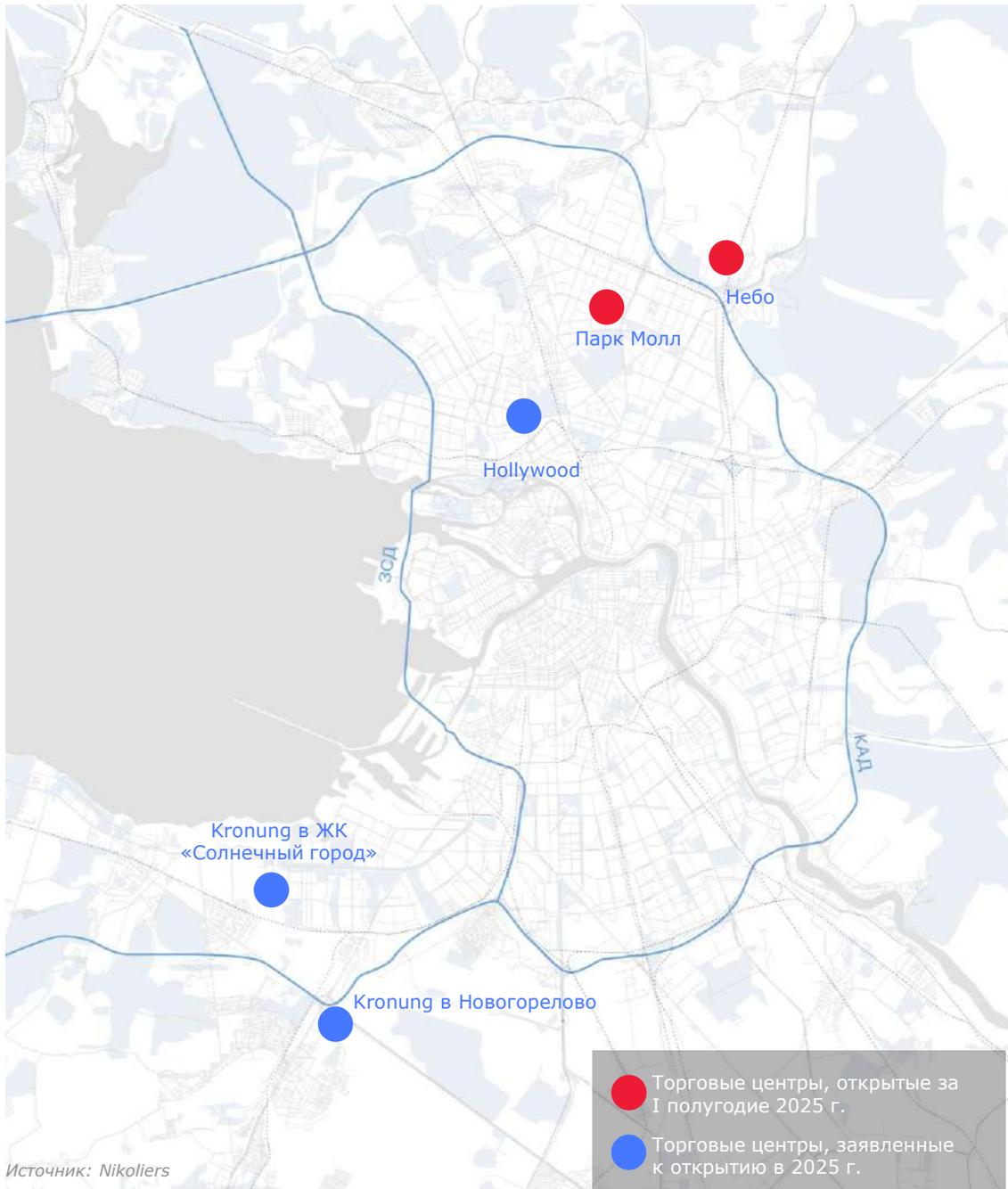
По нашим прогнозам, в будущем открытия торговых центров вернуться на более сдержанный уровень, составляя 2-3 объекта в год, а средняя площадь ТЦ будет оставаться в пределах 10–15 тыс. кв. м.

Год	Количество открытых ТЦ
2020	2
2021	2
2022	1
2023	2
2024	0
2025П	5
2026П	2

Ввод торговых площадей в Санкт-Петербурге, кв. м



Объекты, заявленные к открытию в Санкт-Петербурге в 2025 г.



Фуд-холлы — фактор обновления ТЦ

5

новых фуд-холлов может открыться в торговых центрах Санкт-Петербурга к концу 2025 г.

В 2025 г. ожидается открытие несколько новых фуд-холлов в ТЦ суммарной площадью 14 тыс. кв. м, что станет рекордом по вводу за все время наблюдений. Для сравнения: в 2024 г. запустилось три фуд-холла общей площадью 3,8 тыс. кв. м. На данный момент действует 11 проектов (включая открывшийся в мае фуд-холл в ТЦ «Небо»). На конец 2025 г. эта цифра может вырасти до 15. Всего в Санкт-Петербурге насчитывается порядка 30 гастропространств разного формата: фуд-холлы, ресто-холлы, фуд-маркеты.

Динамика открытия фуд-холлов в ТЦ Санкт-Петербурга



Источник: Nikoliers

Фуд-холлы появляются как в новых торговых центрах (Hollywood, «Небо», «Парк Молл»), так и в уже работающих объектах. Например, ТРК «ПИК» анонсировал открытие нового гастропроекта «Фудкультура» во II полугодии 2025 г. в рамках масштабной реконцепции ТЦ. Фуд-холл может как занимать отдельную зону в ТЦ, так и интегрироваться в площадку уже действующего фуд-корта, дополняя классические форматы фастфуда новыми концепциями и кухнями. Например, в 2019 г. в ТРЦ «Галерея» фуд-холл Eat Market был открыт отдельно от существующего фуд-корта, что позволило создать новое гастрономическое пространство, сохранив знакомых операторов фастфуда.

Качественный фуд-холл служит не только гастрообъектом, но и местом для общения и событийной площадкой, способной привлечь дополнительный трафик в торговый центр. Открытие такого пространства остается популярным инструментом обновления существующих ТЦ, а также частью концепции новых торговых объектов.



Разнообразие кухонь



Событийная площадка



Фокус на клиентском сервисе



Место для общения

Предложение: Регионы

По итогам первых шести месяцев 2025 г. региональный рынок торговых центров пополнился на семь торговых центров, или 76,6 тыс. кв. м. При этом четыре из семи объектов были открыты в Сибирском федеральном округе: в Кемерове — ТРЦ «Гранд Сити» (GLA 28 тыс. кв. м), в Иркутске — ТРЦ «Солнце Молл» (GLA 13 тыс. кв. м), в Красноярске — ТЦ «Октябрьский» (GLA 5 тыс. кв. м) на месте бывшего кинотеатра «Строитель», и ТРЦ «Алтай Сити» (GLA 5 тыс. кв. м) в Бийске.

В текущем году новое предложение будет состоять из торговых центров «районного» и «окружного» форматов. При этом крупнейшие объекты могут быть открыты в Нижнем Тагиле — ТРЦ «Парк» (GLA 30 тыс. кв. м), ТРЦ «Гранд Сити» в Кемерове и ТРЦ AQUA Mall (GLA 27 тыс. кв. м) в Новороссийске.

В последние годы рынок торговой недвижимости демонстрировал устойчивое сокращение средних размеров новых торговых центров. Эта тенденция объяснялась в первую очередь экономическими факторами — удорожанием строительства и заемного финансирования, а не кардинальными изменениями в покупательском поведении. Однако текущий год показывает обратную динамику: из 20 запланированных к открытию торговых объектов шесть будут иметь арендопригодную площадь свыше 20 тыс. кв. м. Таким образом, средняя площадь новых ТЦ вырастет на 12%, до 14 906 кв. м.

Новые торговые центры по типу объекта (по GLA), регионы РФ, 2025 (прогноз)

Классический формат	85%
МФК	11%
ТЦ в составе ЖК	4%

Распределение нового предложения по федеральным округам РФ, 2025 (прогноз)



Объем ввода торговых площадей в России





В I полугодии 2025 г. половина региональных открытий пришлась на города с населением от 500 тыс. до 1 млн человек, тогда как на города-миллионники пришлось лишь 14% новых объектов. Средние по размеру города также показали значительную активность — 22% открытий состоялись в населенных пунктах с численностью 100–300 тыс. жителей и 12% — в городах с населением 300–500 тыс. человек.

Ожидается, что эта тенденция сохранится до конца года, причем наибольший объем нового строительства по-прежнему будет сосредоточен в городах с населением 0,5–1 млн человек и 100–300 тыс. жителей. Подобное распределение в последний раз наблюдалось в 2019 г., что свидетельствует о возвращении к докризисной модели развития ритейла. Однако стоит отметить, что, несмотря на преобладание в текущем году открытий в городах поменьше, крупнейшие агломерации традиционно лидируют по масштабам реализуемых проектов — здесь появляются наиболее крупные и технологически оснащенные торговые комплексы.

Распределение регионального ввода торговых площадей по группам городов по численности населения*



*В городах-миллионниках не учитываются Москва и Санкт-Петербург.
Источник: Nikoliers

Спрос

Выход новых брендов

С начала 2025 г. на российском рынке появилось 20 новых брендов*:

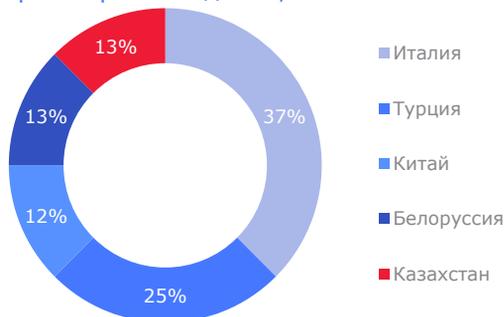
8

иностраннных

12

российских

Структура иностранных брендов по стране происхождения, % от количества



Структура российских брендов по профилю оператора, % от количества



За первые шесть месяцев на российский рынок вышло восемь иностранных брендов, из которых половина относились к категории «Одежда и обувь» (MUA, Gaissina, Les Benjamins, Doucal's), четверть — к «Бытовой технике и электронике» (BEKO, De'Longi), по 13% пришлось на категории «Товары для спорта» (Kappa) и «Товары для дома» (Jinkailai).

Российские и иностранные ритейлеры продолжают расширять свой ассортимент и даже выходить в новый ценовой сегмент. Например, DNS открыл магазин нового формата «Гипер Премиум» в ТРЦ «Планета» в Перми. Параллельно наблюдаются изменения в ассортиментной политике бренда одежды Lime — появилась парфюмерная продукция, а O'Stin, традиционно позиционировавший себя как fashion-ритейлер, совершил экспансию в обувной сегмент и запустил линию парфюмерии. Gulliver запустил бренд Gulliver Baby для детей до 3 лет.

Расширение ассортиментной матрицы

Бренд	Одежда	Детская одежда	Обувь	Продукты	Товары для дома	Косметика	Другое
Lime							
Befree							
Mark Formelle							
O'Stin							
Sela							
Kari							
DNS							
Gulliver							
Love Republic							

*Бренд считается новым:

- Если он открыл свой первый магазин в ТЦ или в составе стрит-ритейла, даже если это не первый выход бренда на российский рынок.
- Если был представлен ранее онлайн или в виде корнера в составе универмага, а затем впервые открылся в качестве монобрендового бутика.

Источник: Nikoliers

Арендаторы торговых центров

+11% Средний рост выручки 55 ключевых ритейлеров в 2024 г.

Fashion

Среди анализируемых ритейлеров сегмент «Ювелирные изделия» показал наибольший рост — 38% за год, в основном за счет популярности ювелирного масс-маркета. В то же время рынок «Одежда и обувь» вырос на 12%, и особенно выделились «Стокманн» и Lime, которые смогли добиться лучших показателей в своей категории, несмотря на практически полное отсутствие новых открытий в 2024 г.

Косметика и парфюмерия

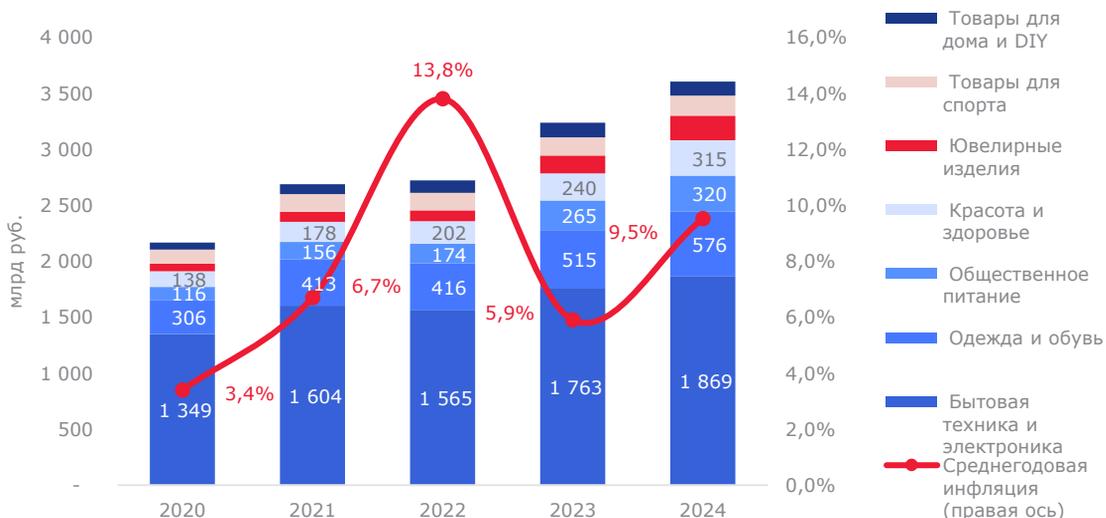
Профиль «Косметика и парфюмерия» вырос на 31%. Значительный рост сегмента был обусловлен результатами нескольких игроков: «Золотое Яблоко» и «Подружка». В целом по всему сегменту отмечается тренд на умеренную экспансию, игроки подходят осторожно к открытию новых точек. Крупнейшие игроки осваивают новые для себя рынки — «Золотое Яблоко» планирует выход на рынок Саудовской Аравии, а «Подружка» наращивает свое присутствие в странах СНГ.

Общественное питание

Сектор вырос на 21% благодаря таким игрокам, как Rostic's, «Теремок», Burger King и «Вкусно — и точка» (рост 21–29%). Игроки экспериментируют с форматами и расширяют географию своего присутствия. «Теремок» объявил о масштабной программе экспансии на 3–5 лет, планируя выйти в ключевые города Московской и Ленинградской областей, а также в миллионники, используя как собственные ресурсы, так и партнерские модели. Параллельно «Вкусно — и точка» тестирует новые форматы, запустив несколько фудтраков, первый из которых открылся на парковке ТРЦ «Красный Кит» в Мытищах.

Динамика денежного оборота наиболее крупных ритейлеров по анализируемой выборке (в абсолютных величинах, без учета инфляции)*

*Выборка состоит из 55 наиболее крупных и активно развивающихся российских ритейлеров по категориям: «Одежда и обувь» — 17 шт., «Общественное питание» — 9 шт., «Красота и здоровье» — 6 шт., «Бытовая техника и электроника» — 6 шт., «Товары для дома и DIY» — 6 шт., «Товары для спорта» — 5 шт., «Ювелирные изделия» — 6 шт.



Данные представлены по основному юридическому лицу, могут не совпадать с официальными пресс-релизами компаний.

Источник: СПАРК Интерфакс

Потребительское поведение

Мировые тренды

Осознанное потребление, рост вторичного рынка

Люди отказываются от импульсивных покупок в пользу более осознанного потребления.

Иммерсионные и сенсорные впечатления

AR, VR, голограммы, тактильные интерфейсы — всё это становится стандартом в маркетинге, E-Commerce и ритейле.

Важность здоровья и осознанного подхода к нему

Люди больше заботятся о здоровье и благополучии, но теперь это не просто фитнес и ЗОЖ, а комплексный подход к образу жизни (питание, эмоциональное здоровье, цифровые технологии здоровья).

Локализация и возрождение национальных культур

Люди хотят поддерживать локальных производителей, говорить на своем языке, носить национальную одежду.

Повышение ожидания клиентов

Гостиницы, быстрое питание и розничная торговля, больше вкладывают в улучшение клиентского опыта из-за высокой стоимости негативных отзывов.

Серебряное поколение – новая главная аудитория

Люди 50+ становятся самой платежеспособной и активной аудиторией: готовы тратить деньги, но ждут персонализированного подхода.

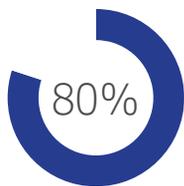
Источник: Сбер Маркетинг

Как видят торговый центр зумеры?

По результатам исследования Nikoliers и СПКИ СПбГУ, зумеры (2000–2014 гг. рождения) воспринимают ТЦ как пространство, где можно заняться шопингом и отдохнуть в компании друзей (86% респондентов) и семьи (57%), а также провести время в одиночку (57%). Зумеры отмечают, что пространство ТЦ должно быть **оснащено онлайн-сервисами** (навигация, QR-коды, онлайн-заказы в магазинах и заведениях общественного питания и т.д.) и оформлено **в экологичном стиле с элементами озеленения** и природных материалов.



Шопинг



Гастропространства



Развлечения

Основные цели посещения торговых центров среди зумеров



Интерес к творческим и образовательным форматам для взрослых

Кроме того, зумеры хотели бы видеть в торговых центрах больше коворкингов, образовательных и творческих форматов (открытые лекции и мастер-классы для молодежи). На сегодняшний день ресурсы ТЦ в этих сегментах не соответствуют их запросам. Сейчас все образовательные операторы нацелены на детей и семейную аудиторию, а также отсутствуют мастерские, клубы пространства для творчества и образования молодежи.

Нехватка понятного и комфортного зонирования

Зумеры подчеркивают важность ясной схемы пространства и деления ТЦ на отдельные зоны:

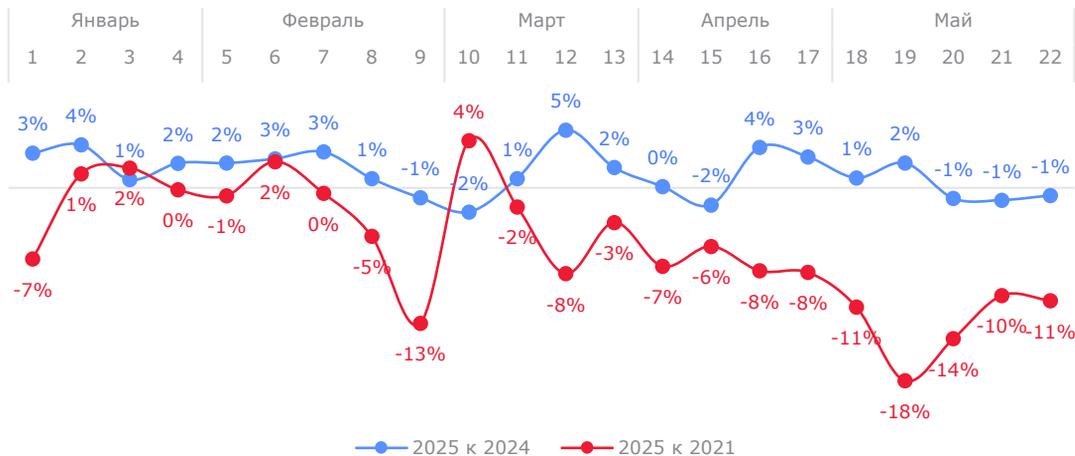
- «Тихие зоны» для отдыха
- Зоны для работы и учебы
- Зоны для общения и досуга
- Пространства для лекций и мастер-классов



Посещаемость: Москва

За пять месяцев 2025 г. посещаемость торговых центров Москвы выросла на 1,3% в сравнении с 2024 г., на 2,7% относительно 2023 г. и снизилась на 1,7% по отношению к результату 2022 г. В целом начиная с 2023 г. рынок стабилизировался и завершил трансформацию к новым потребительским предпочтениям.

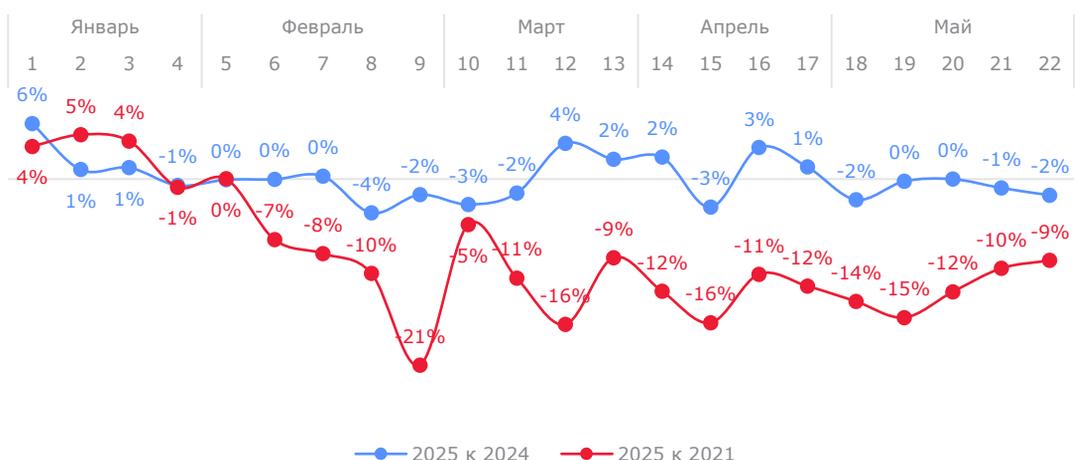
Динамика индекса посещаемости торговых центров Москвы Mall Index (1-22 неделя)



Посещаемость: Санкт-Петербург

Посещаемость торговых центров Петербурга в первые пять месяцев 2025 г. остается на уровне 2023-2024 гг. При этом сохраняется незначительное отставание от показателя 2022 г. (-0,6%). По нашим оценкам, в текущем году в Санкт-Петербурге посещаемость ТЦ будет поддерживаться на текущем уровне за счет усиления фитнес-операторов и открытия новых фуд-холлов в торговых центрах города.

Динамика индекса посещаемости торговых центров Петербурга Mall Index (1-22 неделя)



Вакантность: Москва и Санкт-Петербург

7,6%

Вакансия в торговых центрах Москвы: II кв. 2025 г.

По итогам II квартала 2025 г. отмечен незначительный рост среднего уровня вакантности на рынке по сравнению с предыдущим кварталом (+0,2 п.п.), что было связано с открытием нескольких малоформатных ТЦ (GLA до 25 тыс. кв. м) с высокой долей свободных площадей. Обратная динамика была зафиксирована в объектах «суперрегионального» формата, что было связано с заполнением крупных площадок.

Формат ТЦ	Вакантность
Районный	8,6%
Окружной	10,7%
Региональный	4,7%
Суперрегиональный	5,4%

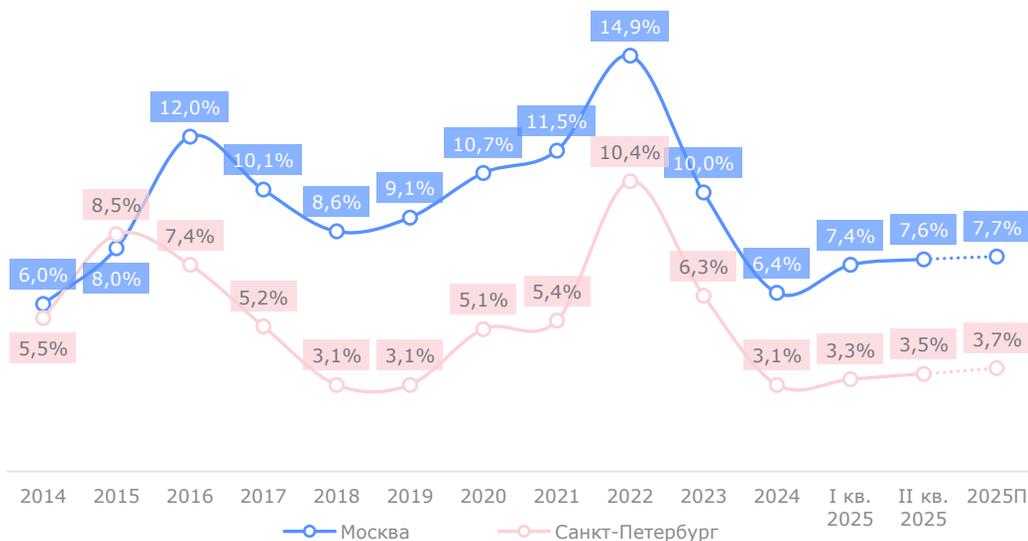
3,5%

Вакансия в торговых центрах Петербурга: II кв. 2025 г.

Средний уровень вакантности в городе зафиксировался на уровне 3,5%, что указывает на незначительный рост показателя в течение квартала (+0,2 п.п.). Увеличение объема вакантных площадей связано с закрытием ряда крупных ритейлеров во II квартале 2025 г. С учетом низкой вакантности в ключевых торговых центрах Петербурга мы ожидаем, что освободившиеся ликвидные помещения будут вновь заняты арендаторами во II полугодии и индикатор останется в пределах 3,5–4,0% в среднем по городу.

Формат ТЦ	Вакантность
Районный	8,1%
Окружной	3,9%
Региональный	4,6%
Суперрегиональный	2,1%

Уровень вакантности торговых площадей в торговых центрах Москвы и Петербурга



Интернет-торговля

Рост рынка E-Commerce в денежном выражении по итогам 2024 г. составил 33%.

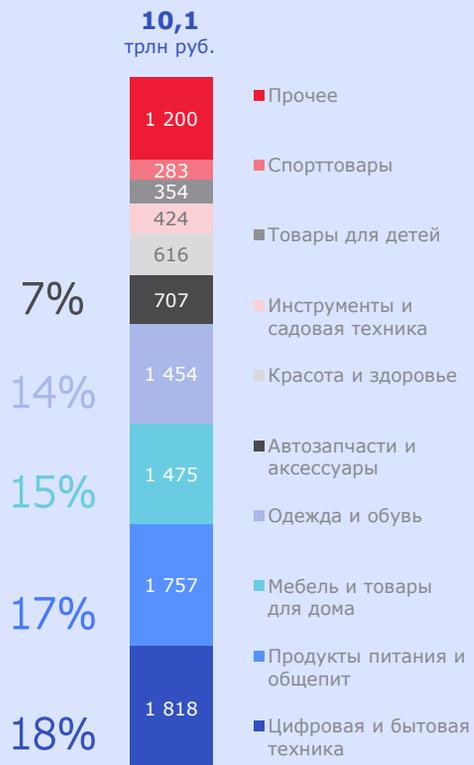
Главные тенденции: увеличение частоты заказов и снижение среднего чека, что указывает на переход онлайн-шопинга в категорию рутинных расходов.

Для ритейлеров развитие цифровых каналов продаж стало важным направлением. Крупные игроки активно интегрируют онлайн-форматы, выстраивая омниканальные стратегии: магазины, собственные онлайн-платформы и мобильные приложения.

Рост продаж через онлайн-каналы отмечается у многих ритейлеров. Например, за последние пять лет доля онлайн-продаж удвоилась, в зависимости от ритейлера она может составлять в среднем 5–30% от общего объема продаж.

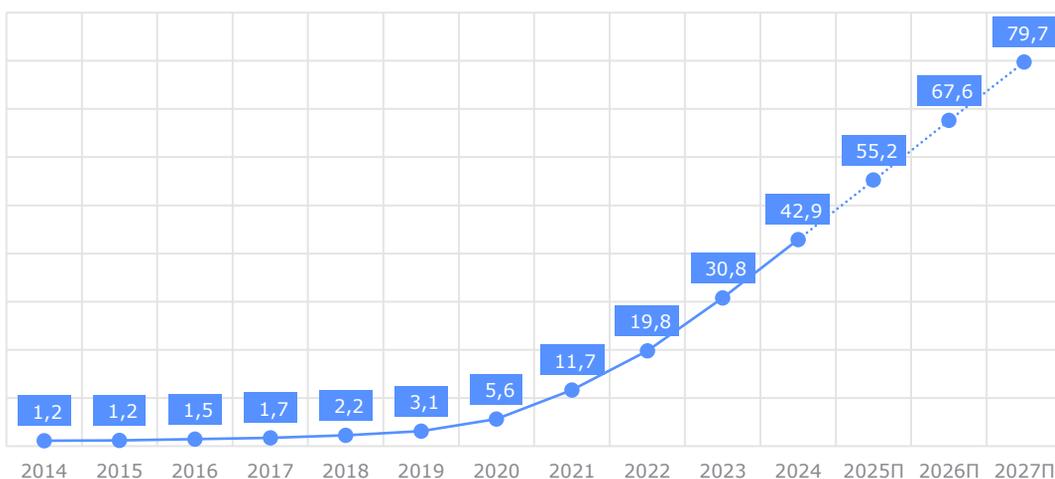
Однако переход на цифровые рельсы сопряжен с рядом сложностей. Часть ритейлеров выбирает сотрудничество с маркетплейсами, рассчитывая на быстрый доступ к аудитории. Но, несмотря на кажущуюся простоту, проработка нового канала сбыта требует больших затрат и может оказаться менее маржинальной в сравнении с традиционной «каменной розницей».

Распределение по товарным категориям на локальном рынке, 2024 г.

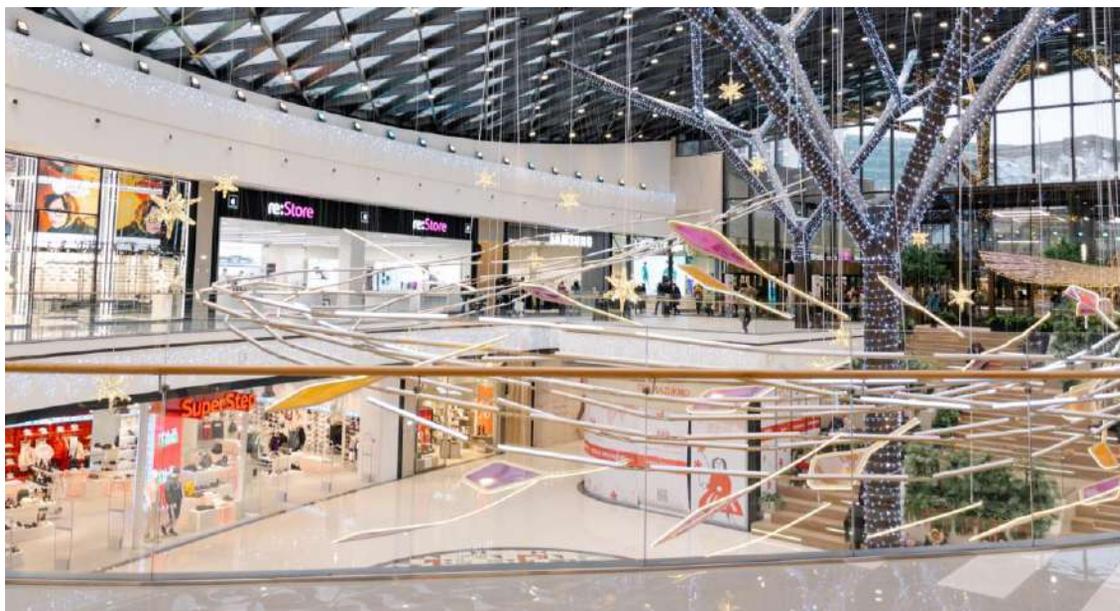


Источник: АКИТ, расчеты Nikoliers

Количество онлайн-заказов на человека в год



Источник: Росстат, Data Insight, расчеты Nikoliers



Тенденции и прогнозы

Российский ритейл в поисках баланса: между экспансией и оптимизацией

В 2024 г. российский ритейл вступил в фазу рационализации после бурного роста предыдущего периода. Как отечественные, так и международные торговые сети начали оптимизировать количество магазинов, закрывая наименее эффективные точки. Однако эти точечные изменения не оказали существенного влияния на рынок торговых центров — показатель вакантных площадей в торговых центрах продолжал последовательно снижаться на протяжении всего года, обновив десятилетний минимум.

С одной стороны, продолжается ввод новых торговых центров, с другой — операторы делают осознанный выбор в пользу качественного, а не количественного роста своих сетей. По нашим оценкам, текущий год должен завершиться стабилизацией уровня вакантности в Москве в коридоре 7,6–8%, в Санкт-Петербурге — 3,5–4%, что соответствует долгосрочным средним значениям для российского рынка торговой недвижимости.

От гаджетов до десертов: почему бренды идут на нестандартные коллаборации

В последнее время российский ритейл активно использует межотраслевые коллаборации как эффективный инструмент маркетинга. Этот тренд демонстрирует, как компании из совершенно разных сфер находят точки соприкосновения для создания уникальных продуктов и впечатлений для потребителей. Ярким примером стало сотрудничество сети электроники «М.Видео-Эльдорадо» с модным брендом Poison Drop, результатом которого стала линейка стильных аксессуаров для смартфонов Xiaomi.

Особенно интересны коллаборации, объединяющие, казалось бы, несовместимые направления. Ювелирная сеть «585*Золотой» совместно с рестораном высокой кухни SIXTY создала эксклюзивный пасхальный кулич, украшенный съедобным золотом. А модный бренд Zarina организовал pop-up с косметической линией OPU by Irena, предлагая покупателям комплексный подход к созданию образа.

Подобные партнерства приносят участникам ощутимые выгоды. Они позволяют выйти за рамки привычного позиционирования, привлечь новую аудиторию и создать дополнительный ажиотаж вокруг брендов.

По данным исследования Metro, совместный выпуск товаров повышает интерес к новому игроку на рынке. 66% опрошенных покупателей готовы узнать больше о незнакомом бренде, если тот вышел в тандеме с уже известной фирмой. Как показывает практика, именно такие нестандартные коллаборации часто становятся наиболее обсуждаемыми и успешными маркетинговыми проектами, демонстрируя гибкость и креативность современных компаний.

Специализированные отчеты 2025

Рынок низкотемпературных складов Санкт-Петербурга и Ленинградской области

[Посмотреть](#)

Реконцепция торговых центров

[Посмотреть](#)

Индустриально-складские зоны – Дубай

[Посмотреть](#)

Рынок сервисных офисов

[Москва](#)

[Санкт-Петербург](#)

РЕНЕССАНС внутригородской индустриально-складской недвижимости: ключевые катализаторы и перспективы развития рынка

[Посмотреть](#)

Офисы российских компаний в Дубае

[Посмотреть](#)

«Фактор Газпрома»: продолжение истории

[Посмотреть](#)

Офисная недвижимость Индикаторы рынка в «Москва-Сити»

[Посмотреть](#)

Рынок термальных комплексов

[Посмотреть](#)

Фитнес-клубы

[Посмотреть](#)



Услуги Nikoliers



Офисная
недвижимость



Складская
недвижимость



Торговая
недвижимость



Жилая
недвижимость



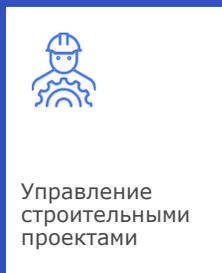
Гостиничная
недвижимость



Земельные
участки



Управление
недвижимостью



Управление
строительными
проектами



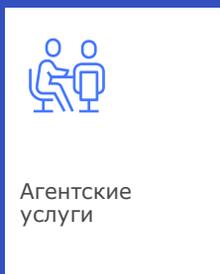
Стратегический
консалтинг



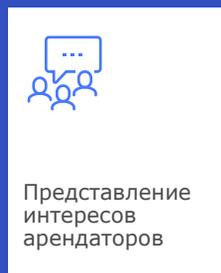
Оценка
недвижимости
и бизнеса



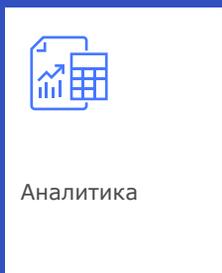
Инвестиции



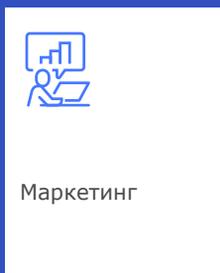
Агентские
услуги



Представление
интересов
арендаторов



Аналитика



Маркетинг

Команда Nikoliers

Николай Казанский FRICS, CCIM
Управляющий партнер
nikolay.kazanskiy@nikoliers.ru

Владимир Сергунин к.э.н., PhD, MSF
Партнер
vladimir.sergunin@nikoliers.ru

Анна Никандрова
Партнер
anna.nikandrova@nikoliers.ru

Игорь Темнышев
Партнер
igor.temnyshv@nikoliers.ru

Дмитрий Романов MRICS
Партнер | Руководитель блока профессиональных
услуг
dmitry.romanov@nikoliers.ru

Андрей Косарев MRICS, PhD
Партнер, ОАЭ
andrey.kosarev@nikoliers.com

Ирина Царькова
Генеральный директор, офис в Санкт-Петербурге
irina.tsarkova@nikoliers.ru

Виктор Афанасенко
Региональный директор
Департамент складской и индустриальной
недвижимости, земли
victor.afanassenko@nikoliers.ru

Ольга Бакулина MCIM
Региональный директор | Руководитель блока
поддержки бизнеса
olga.bakulina@nikoliers.ru

Кирилл Голышев
Региональный директор
Департамент жилой недвижимости
и девелопмента земли
kirill.golyshev@nikoliers.ru

Татьяна Дивина
Региональный директор
Департамент исследований, Блок поддержки бизнеса
tatiana.divina@nikoliers.ru

Денис Платов
Руководитель департамента рынка капитала
denis.platov@nikoliers.ru

Людмила Герлиц
Директор департамента исследований
ludmila.gerlits@nikoliers.ru

Виктория Горячева
Заместитель руководителя
Департамент офисной недвижимости
victoriya.goryacheva@nikoliers.ru

Контакты

Торговая недвижимость

Анна Никандрова
Партнер
+7 495 258 5151
Anna.Nikandrova@nikoliers.ru

Ирина Царькова
Генеральный директор, офис
Санкт-Петербург
+7 495 258 5151
Irina.Tsarkova@nikoliers.ru

Юлия Кузнецова
Директор департамента
торговой недвижимости
+7 495 258 5151
Julia.Kuznetsova@nikoliers.ru

Блок поддержки бизнеса

Ольга Бакулина, МСМ
Руководитель блока поддержки
бизнеса
+7 495 258 5151
Olga.Bakulina@nikoliers.ru

Исследования

Татьяна Дивина
Региональный директор
+7 495 258 5151
Tatiana.Divina@nikoliers.ru

Евгения Мауль
Аналитик
+7 495 258 5151
Evgeniya.Maul@nikoliers.ru

Анита Коломбинцева
Специалист
+7 495 258 5151
Anita.Kolombintseva@nikoliers.ru

Copyright © 2025 Nikoliers

Данный отчет является общим исследованием рынка недвижимости и основан на собственных или предоставленных нам материалах, которые мы принимаем как достоверные. Мы полагаемся на их точность, полноту и согласованность, и не проводим дополнительных исследований для подтверждения указанных данных, а также не принимаем на себя ответственность за любые неточности или ошибки. Мы будем признательны, если Вы сообщите нам о таких ошибках для оперативного редактирования информации. Nikoliers не несет никакой ответственности за ущерб или убытки, возникшие по причине неточностей или некорректности информации, содержащейся в данном отчете.



 **Nikoliers**

123112 Москва
Пресненская набережная, д. 10
БЦ «Башня на Набережной», блок С,
52 этаж
Тел. +7 495 258 51 51
www.nikoliers.ru