

12+ Сергей Макаров

Как честно зарабатывать на чужой жадности

Как при помощи одной человеческой привычки превратить пустующее помещение в источник вечной прибыли

Сергей Макаров

**Как честно зарабатывать на чужой
жадности. Как при помощи
одной человеческой привычки
превратить пустующее помещение
в источник вечной прибыли**

«Издательские решения»

Макаров С.

Как честно зарабатывать на чужой жадности. Как при помощи одной человеческой привычки превратить пустующее помещение в источник вечной прибыли / С. Макаров — «Издательские решения»,

Как обычное помещение превратить в работающую бизнес-модель? Обратите внимание на растущий в России рынок самостоятельного хранения вещей. Его развитие — ответ на нехватку жизненного пространства у людей, когда квартиры становятся меньше, а вещей в них — больше. В итоге велосипед переезжает на лестничную клетку, а старая тумбочка — в гараж на окраине города. Какие помещения выбрать? Что учесть на старте? Как обойти «грабли»? Все секреты работы «кладовок на районе» автор раскрывает в этой книге.

© Макаров С.

© Издательские решения

Содержание

Рецензия на рукопись	6
Введение	9
Глава 1. В квартирах больше нет места	10
Глава 2. От гаражей и балконов к самохрану	13
Глава 3. Кладовка	17
Глава 4. Виды	20
Глава 5. Как модель самохрана превратить в деньги	22
Конец ознакомительного фрагмента.	26

**Как честно зарабатывать
на чужой жадности
Как при помощи одной человеческой
привычки превратить пустующее
помещение в источник вечной прибыли**

Сергей Макаров

© Сергей Макаров, 2026

ISBN 978-5-0070-6935-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Рецензия на рукопись

Анастасия Иванова,
руководитель вертикали «Складно Кладовки»

Как руководитель вертикали «Складно Кладовки» — части IT-платформы «Складно», которая сегодня задаёт стандарт автоматизации на рынке кладовок у дома, я ежедневно работаю с этим сегментом на уровне продукта, экономики, операционной модели и реального клиентского опыта. Поэтому могу оценить эту книгу не теоретически, а через призму практики.

Текст производит сильное впечатление своим прикладным характером. Это не абстрактный текст «про тренд», а системная попытка описать рынок «кладовок у дома» как полноценную модель: от изменения потребительского поведения и дефицита пространства в квартирах до экономики объектов, проектирования, автоматизации и инвестиционной логики. Автор последовательно проводит читателя от причины возникновения спроса к тому, как этот спрос монетизируется. И делает это через понятные причинно-следственные связи, а не через декларации.

Отдельно хочу отметить очень точную мысль, которая проходит через книгу: кладовка — это не «ячейка для вещей», а дополнительная комната на аутсорсе. В реальности клиент платит не за метры и перегородки, а за освобождение пространства в квартире, порядок и комфорт. Именно такое понимание продукта сегодня «запускает» успешные модели на рынке, и именно на этом построена логика развития «Складно» как IT-платформы.

Сильная сторона рукописи — внимание к механике бизнеса. Автор делает упор на важность кубических метров, структуры ячеек, полезного объёма, сценариев спроса и срока жизни клиента. Это те параметры, на которых на практике строится экономика объекта, но которые часто игнорируют поверхностные игроки. В этом смысле книга действительно помогает читателю перейти от «ощущения рынка» к пониманию того, как он работает.

При этом важно дополнить: сегодня рынок уже выходит на следующий этап — этап технологической конкуренции. И здесь ключевую роль начинает играть не только сама модель «кладовок у дома», но и уровень автоматизации. На практике именно IT-платформа становится тем фактором, который определяет масштабируемость, управляемость и доходность бизнеса.

«Складно» изначально строилась как технологическая платформа: от цифрового доступа и управления ячейками до динамического ценообразования, аналитики, CRM и полной операционной автоматизации. Это принципиально меняет экономику и управляемость объектов. И, на мой взгляд, именно ставка на глубокую автоматизацию — это тот фактор, который в ближайшие годы будет определять лидеров рынка. В этом направлении у «Складно» уже сейчас есть существенное преимущество, и я не вижу сценария, при котором игроки без сопоставимого технологического уровня смогут нас догнать.

Если говорить о самой книге, то это сильный и своевременный текст, который закрывает важный пробел на рынке.

В целом моя оценка очень высокая. Книга не только объясняет, почему этот рынок растёт, но и помогает увидеть, как он будет развиваться дальше. И какие факторы действительно будут определять успех в этом сегменте.

Ответы на вопросы:

1. Почему формат «кладовок у дома» становится востребованным?

Это не временный тренд, а следствие структурных изменений в городской жизни. Квартиры становятся меньше, плотность застройки растёт, вспомогательные зоны исчезают, а количество вещей у людей увеличивается. Параллельно меняется потребительское поведение: распространение маркетплейсов, сезонные покупки, спорт, хобби, дети — всё это создаёт постоянный спрос на дополнительное пространство.

Но ключевое — это даже не физическая нехватка места, а изменение отношения к пространству. Люди больше не готовы жить среди вещей. Они хотят чистую, свободную квартиру и готовы платить за то, чтобы вынести «лишнее» в удобное место рядом с домом.

Именно поэтому «кладовка у дома» становится не временной услугой, а продолжением квартиры. Это фундаментально устойчивый спрос.

2. В какой степени рынку нужна систематизация практического опыта?

Очень сильно нужна.

Сейчас рынок развивается быстрее, чем формируется единый язык его описания. Есть отдельные кейсы, опыт, интуитивные решения, но мало системного знания: как считать объект, как проектировать боксографию, как управлять спросом, где ломается экономика проектов?

В результате многие заходят в рынок с искажёнными ожиданиями.

Такие книги выполняют важную функцию: они собирают разрозненный опыт в понятную систему. Это помогает рынку «взрослеть», снижает количество ошибок и делает отрасль более прозрачной и профессиональной.

3. Как оценивать потенциал формата «кладовок у дома»?

Потенциал очень высокий.

Россия находится на ранней стадии развития этого рынка по сравнению с США и Европой. Это значит, что базовый спрос ещё не насыщен. При этом все ключевые драйверы уже есть: уменьшение жилья, рост потребления, высокая стоимость квадратного метра, запрос на удобные сервисы.

Формат «кладовок у дома» — один из самых сильных в этом сегменте, потому что он идеально попадает в повседневный сценарий пользователя: близко, удобно, недорого и без лишних действий.

Но важно понимать: дальше рынок будет расти не только количественно, но и качественно. И главным фактором конкуренции станет технология.

Побеждать будут не те, у кого просто есть помещения, а те, у кого есть сильная IT-платформа, автоматизация и управляемая экономика.

Именно поэтому на горизонте ближайших лет лидерство будет закрепляться за технологичными игроками — и здесь «Складно» уже сейчас занимает сильнейшую позицию.

4. Кому будет полезна эта книга?

В первую очередь инвесторам, предпринимателям и собственникам помещений, которые рассматривают этот формат как бизнес или инвестицию.

Но не только.

Она будет полезна всем, кто работает с городской недвижимостью, сервисами «у дома» и инфраструктурными продуктами. А также тем, кто хочет понять, почему этот рынок вообще появился и за счёт чего он будет расти.

Это книга не только про кладовки, она про изменение городской жизни и про то, как на этом можно построить новые бизнес-модели.

Введение

Эта книга о деньгах и о пространстве.

О том, как из обычных подвальных метров, парковочных уровней и других неликвидных помещений собрать работающую модель готового арендного бизнеса с понятной экономикой. А также о том, почему формат самостоятельного хранения вещей «у дома» — то, что я называю самохраном, — сегодня остаётся одним из самых недооценённых сегментов недвижимости в России.

Сразу хочу обозначить важную вещь: кладовые индивидуального хранения и центры хранения вещей существует десятилетиями, и в ряде стран это уже зрелый рынок, где представлены серьёзные институциональные инвесторы. Моя роль другая.

Здесь я выступаю как популяризатор и практик. Человек, который вместе со своей командой собирает такие объекты, анализирует их, запускает и помогает инвесторам входить в этот сегмент осознанно и системно. Одновременно я — человек, который принял решение сформировать определённое количество таких объектов как готовый арендный бизнес и как стабильный, надёжный источник пассивного дохода для себя.

Поэтому в этой книге нет теории ради теории? Всё, о чём здесь написано, — это практические моменты, через которые мы с командой проходим при запуске каждого проекта.

При этом мы живём в эпоху парадокса. Квартиры становятся меньше, вещей становится больше. Люди буквально всё заказывают онлайн, накапливают, не выбрасывают. Пространства в доме катастрофически не хватает, но отказываться от вещей никто не хочет. Спрос на дополнительное пространство в шаговой доступности с домом актуален как никогда!

На этом спросе и строится модель кладовых индивидуального хранения — отраслевой модели, которая образовалась на волне реального запроса населения, а не создавала его с нуля.

Эта книга о том, как работает экономика формата. Почему один и тот же подвал может приносить разный доход? Почему высота потолка важнее метража? Почему размер ячеек напрямую влияет на выручку? Почему заполняемость объекта — это не случайность, а результат планомерной работы?

В этом тексте не будет обещаний «быстрых иксов» и гарантированной доходности. В недвижимости нет волшебства. Есть цифры, ограничения, нормы, ошибки и управляемые решения. Self-storage — или самохран, если говорить по-русски, — это не источник пассивного дохода с первого дня. Это модель, которая сулит пассивный доход только тогда, когда она правильно собрана.

В книге мы разберём:

- почему рынок ещё не перегрет?
- какие риски действительно существуют, а какие надуманы?
- как считать объект до покупки?
- где чаще всего ломается экономика проекта?
- когда выгоднее аренда, а когда собственность?
- почему масштаб и данные дают реальное преимущество?

Если вы ищете инструмент сохранения капитала, здесь вы найдёте перспективную нишу.

Если вы ищете формат для роста — здесь вы найдёте рабочую модель.

Если вы сомневаетесь — здесь вы найдёте аргументы против всех основных страхов.

Самохран — это не про склад. Это про управление пространством и про то, как превратить квадратные метры в системный денежный поток.

Дальше — только цифры и практика.

Глава 1. В квартирах больше нет места

Если оглянуться на 20—30 лет назад, легко вспомнить, что тогда почти у каждой семьи в обязательном порядке было некое дополнительное пространство — кладовые помещения в хрущёвках, балконы, антресоли и гаражи. В некоторых домах детские санки, велосипеды и сезонные вещи спокойно хранились прямо в тамбуре у входной двери. Это были такие места, куда складывали всё то, что пока не нужно, но выбросить жалко.

Сегодня эта модель использования пространства постепенно исчезает.

Квартиры становятся меньше. Средняя площадь жилья в отечественных новостройках за последние 10 лет сократилась более чем на 14% — с 56,6 м² до 48,8 м² (<https://realty.ria.ru/20250828/ploschad-2037947519.html>)

Если смотреть на более длинный горизонт, то за 20 лет средний метраж новых квартир уменьшился более чем на треть — до 51 м² (<https://tass.ru/nedvizhimost/21131163>).

Параллельно растёт спрос на малогабаритное жильё, особенно на вторичном рынке. Объекты площадью до 20 м² и квартиры до 40 «квадратов» покупают всё активнее во многом из-за недоступности ипотеки. (<https://www.cian.ru/novosti-spros-na-malogabaritnye-kvartiry-prodolzhaet-uvelichivatsja-341748/>)

Однако вместе с метражом в жилищах уменьшается и количество комнат.

Больше половины квартир, которые строились в начале «нулевых», были трёх- и четырёхкомнатными. Спустя 20 лет их доля на первичном рынке сократилась до 28%. Количество однокомнатных квартир, напротив, выросло с 20 до 43% в общем объёме жилищного строительства. (<https://dvizhenie.ru/media/496/sredniaia-ploshchad-kvartir-v-novostroikakh-za-20-let-sokratilas-na-36>)

В 2025 году доля малогабаритного жилья в текущем портфеле строительства в РФ составила 53%.

При этом в квартирах стало заметно меньше вспомогательных помещений и ниш. (<https://rg.ru/2024/10/24/vernite-fortochki.html>)

Балконы либо исчезают вовсе (за пять лет их доля сократилась с 77% до 43%) (<https://realty.rbc.ru/news/68f9e3c69a7947c31a6d9b64>), либо превращаются в архитектурный элемент без полноценной функции хранения.

Гаражи в шаговой доступности тоже уходят в прошлое. Программы сноса и реорганизации городской среды делают их анахронизмом.

Иными словами, **мест для хранения объективно становится меньше.**

Но есть и вторая часть этой истории. Количество вещей у людей не уменьшается. Скорее, наоборот.

Мы живём в мире, где покупать стало проще, чем когда-либо. Онлайн-магазины, доставка за один день. Вещи перестали быть дефицитом и стали привычной частью повседневности. Одежда на каждый сезон, техника, детские коляски, велосипеды, спортивное снаряжение, вещи для выезда на природу, вещи «на всякий случай»...

Российский рынок электронной коммерции за последние годы вырос кратно (за 5 лет с 7,5 до 12,6 трлн руб.) (<https://www.kommersant.ru/doc/7639495>), а маркетплейсы стали доминирующим каналом продаж (63% в общем обороте электронной коммерции РФ по итогам 2024 года). (<https://adindex.ru/publication/analitics/search/2025/08/12/336189.phtml>)

По данным на 1 января 2026 года, в России работали 226,4 тыс. пунктов выдачи заказов. За год их количество выросло на 44,7%. (<https://www.kommersant.ru/doc/8361521>)

Вместе с этим увеличилось количество импульсивных и эмоциональных приобретений — товаров, которые покупаются легко, но используются редко. (https://asector.ru/news/2025_09-spontannye_pokupki_76_rossiyan_ne_mogut_ustoyat_pered) Коробки буквально перестают помещаться в квартирах.

Однако проблема нехватки места — это не только про жильё и не только про потребление. Она в равной степени про психологию человека и его отношения с вещами.

Если внимательно посмотреть, как люди живут сегодня, становится очевидно: мы не просто храним вещи — мы с ними живём. Каждая коробка, каждая куртка «на потом», каждая старая книга или детская игрушка несёт не столько утилитарную функцию, сколько эмоциональную нагрузку. Вещи становятся продолжением нашей идентичности, нашей памяти.

Психологи давно говорят о том, что предметы для человека — это якоря. Они связывают нас с прошлым, помогают переживать неопределённость и создают иллюзию контроля над будущим. Именно поэтому расставание с вещами часто вызывает у людей чувство дискомфорта, сравнимое с потерей. Даже если разумом мы понимаем, что предмет давно не нужен.

В крайних формах это проявляется в накопительстве. Но куда важнее другое: между клиническими случаями и «обычным» хранением вещей нет чёткой границы. Большинство людей в той или иной степени живут по принципу «вдруг когда-нибудь пригодится» или «это часть моей истории».

В России несколько поколений выросли в условиях тотального дефицита. Когда любые вещи нужно было не покупать, а «доставать». Поэтому они и сейчас воспринимаются как страховка. Как то, что может пригодиться в неопределённом будущем. Поэтому выбрасывать их тяжело (очень), а хранить — привычно.

В результате появляются компромиссные решения. Захламлённые балконы. Коробки в шкафах. Спальни, превращённые в склады сезонных вещей. Арендованные гаражи на окраине района. Или попытки занять места общего пользования на лестничных клетках.

Все эти решения объединяет одно: они неудобные и временные.

Именно в этот момент появляется потребность, которая раньше просто не была оформлена.

Потребность в дополнительном недорогом пространстве рядом с домом — в понятном, безопасном месте, куда можно прийти в любой момент и забрать свои вещи.

По сути, речь идёт о ещё одной вспомогательной комнате. Но не в квартире, а за её пределами. О комнате, которая не требует ремонта, не увеличивает размер ипотеки и не привязывает человека к конкретному жилью. Комнате, которую можно использовать тогда, когда она действительно нужна.

Интересно, что большинство людей эту потребность осознают не сразу. Она появляется в конкретных жизненных ситуациях: переезд, ремонт, рождение ребёнка, смена сезона года, безуспешная попытка навести порядок. Но когда человек однажды решает проблему хранения, он редко впоследствии отказывается от этого решения полностью. Средний срок хранения вещей в таких форматах измеряется годами, а не месяцами.

Это важный момент.

Хранение — не импульсная услуга. Это привычка. Когда у человека появляется возможность убрать вещи из жилого пространства, квартира становится визуально (и психологически) больше. Возникает ощущение порядка и контроля. И возвращаться к прежнему хаосу уже не хочется.

Именно поэтому спрос на внешнее хранение растёт не волнами, а постепенно. Это следствие изменений в образе жизни людей, в плотности застройки и структуре потребления.

Понимание всего этого — ключ к пониманию бизнеса кладовых индивидуального хранения. Пока мы смотрим на кладовки как на «ячейки для вещей», мы не видим главного. Люди

платят не за железные боксы. В первую очередь они платят за пространство, которое возвращает им комфорт в собственном доме.

И в следующих главах мы будем говорить уже не о потребности, а о том, как на этой потребности построить бизнес. Почему одни форматы работают, а другие нет. Почему на этом рынке решающую роль играет не только помещение, но и сама отраслевая модель. Мы узнаем, почему кладовка — это не мелкий сервис, а полноценный актив.

Что такое «самохран»

Прежде чем двигаться дальше, важно договориться о терминах.

В мире давно существует понятие self-storage, дословно — «самостоятельное хранение». Этот термин пришёл из США и используется для обозначения центров индивидуального хранения, где человек арендует ячейку в специально организованных локациях.

Но у этого понятия, на мой взгляд, есть две проблемы.

Во-первых, для большинства людей в России оно ровным счётом ничего не означает. Это профессиональный термин, понятный участникам рынка, но не конечному пользователю.

Во-вторых, под self-storage всё-таки чаще подразумеваются крупные комплексы — отдельно стоящие здания, расположенные за пределами жилых кварталов. Это один из форматов, но не единственный.

Казалось бы, есть и другой термин — «кладовки». Но и он не решает поставленной задачи.

Для одних кладовки — это подсобные помещения внутри квартиры. Для других — спроектированные застройщиком места хранения в новых жилых домах, расположенные, как правило, на парковочном уровне.

Поэтому в этой книге я буду использовать термин «самохран».

Самохран — это специализированное пространство для самостоятельного хранения вещей, расположенное в пешей доступности от дома или в пределах района.

Это не классический склад в промзоне и не кладовка, купленная в собственность у застройщика. Это формат помещения «у дома», где человек арендует бокс ровно в том объёме, который ему нужен — от самых компактных до крупных.

Самохран — это аутсорсинг пространства. Когда вещи остаются рядом, но не занимают место в квартире.

Именно этот формат — шаговой доступности, без персонала, с автоматизированным доступом — является предметом нашего интереса. Дальше мы будем говорить именно о нём.

Потому что именно здесь находится самая интересная «фишка» этого рынка.

Глава 2. От гаражей и балконов к самохрану

Когда сегодня говорят о самохране, его часто воспринимают как относительно новый формат. Как что-то, что появилось вместе с урбанизацией последних лет, маркетплейсами и компактными квартирами. На самом деле это не так.

Индивидуальное хранение — не изобретение XXI века. Этому бизнесу больше семидесяти лет.

Он возник задолго до цифровой экономики и задолго до онлайн-торговли.

Self-storage (а именно так эта отраслевая модель называется во всех странах) — это история о том, как менялся образ жизни людей, как росло потребление, сокращалось личное пространство и формировалась новая городская инфраструктура. Именно поэтому формат индивидуального хранения десятилетиями развивается в странах с разной экономикой, культурой и плотностью населения, но всегда по одной и той же логике.

США: рождение индустрии и превращение в стандарт рынка

История self-storage начинается в Соединённых Штатах в 1950—1960-х годах. Это было время бурного экономического роста после Второй мировой войны. Благосостояние граждан росло, потребление увеличивалось, как следствие — семьи покупали всё больше вещей: предметов быта, мебели, техники и автомобилей.

Параллельно происходил ещё один важный процесс — росла мобильность населения внутри страны. Люди чаще переезжали, меняли города и штаты, покупали дома в пригородах, снимали жильё, обновляли интерьеры. Количество личных вещей росло быстрее, чем увеличивалось место для их хранения.

Гаражи, чердаки и подвалы, которые раньше решали эту задачу, перестали справляться. Они быстро заполнялись и переставали выполнять свою функцию. Именно тогда начали появляться первые места для индивидуального хранения, которые представляли собой крайне простые решения. Это были переоборудованные гаражи, ангары и небольшие склады, которые сдавались в аренду на короткий срок.

На этом этапе никто не воспринимал self-storage как самостоятельный рынок. Его основная функция была сугубо утилитарной — временно освободить жилое пространство во время переезда или ремонта.

Переломный момент произошёл в 1970-х годах. Тогда стало очевидно, что люди не спешат освобождать боксы после решения первоначальной задачи. Они начали использовать кладовые на постоянной основе. Вещи оставались на хранении месяцами и годами. Сформировался устойчивый повторяющийся спрос, не привязанный к одному жизненному событию. Хранение перестало быть временной услугой и превратилось в постоянную потребность.

Именно тогда появились первые профессиональные операторы, стандартизированные боксы, базовые требования к безопасности и первые сети операторов. Self-storage начал отделяться от классического рынка складов и начал становиться самостоятельной бизнес-моделью.

К 1980—1990-м годам формат привлёк внимание институциональных инвесторов. Выяснилось, что у него есть редкое сочетание уникальных свойств:

- высокая заполняемость;
- распределённый спрос;
- низкая зависимость от отдельных арендаторов;
- устойчивость к экономическим колебаниям.

Self-storage стали включать в портфели фондов, что окончательно закрепило его статус как самостоятельного класса коммерческой недвижимости.

Сегодня в США работает более 52 000 таких объектов (<https://www.neighbor.com/storage-blog/self-storage-industry-statistics/>), и по количеству точек этот сегмент уже обгоняет крупнейшие розничные сети.

При этом примерно каждый пятый американец арендует кладовку на постоянной основе. Формат самохрана стал частью повседневной инфраструктуры, сравнимой по значимости с торговыми центрами или автозаправками.

<https://www.storagecafe.com/blog/a-fifth-of-americans-rent-self-storage-gen-xers-lead/>

Европа: адаптация модели к плотной городской среде

Европейский рынок self-storage начал развиваться позже, но по той же логике. Разница была в исходных причинах.

Если в США драйвером роста рынка стала мобильность населения, то в Европе ключевым фактором оказалась ограниченность жизненного пространства. Европейские города исторически формировались плотнее, средняя площадь квартир была скромнее, а стоимость земли — выше.

Возможностей для хранения внутри жилья изначально было меньше, чем в американской модели. Балконы, подвалы и подсобные помещения либо отсутствовали вовсе, либо они не могли обеспечить достаточный объём хранения.

При этом уровень потребления рос, а образ жизни людей постепенно менялся. Люди чаще переезжали, активнее путешествовали, покупали больше вещей, но расширять жилые площади было либо невозможно, либо слишком дорого.

Первые объекты self-storage в Европе начали появляться в 1980—1990-х годах, преимущественно в Великобритании и странах Северной Европы. В отличие от США, где преобладали отдельно стоящие комплексы хранения, европейский формат чаще интегрировался прямо в городскую застройку:

- в подземные уровни жилых домов;
- в бывшие промышленные здания;
- в многофункциональные комплексы.

Это повлияло и на восприятие формата. В Европе self-storage стали воспринимать не как склад, а как «внешнее продолжение квартиры» (фактически «самохран») — дополнительное пространство за пределами жилых метров. А значительную долю арендаторов составляли частные лица, использующие кладовки для хранения личных вещей, сезонного инвентаря и мебели. Доля имущества малого бизнеса была значительно ниже, чем в США.

К 2010-м годам рынок вышел на стадию стабильного роста. Средняя заполняемость площадей стабильно держалась на уровне 80—90%, а спрос сохранялся даже в периоды экономических кризисов, подтверждая фундаментальный характер потребности.

Сегодня в Европе работает около 10 000 объектов self-storage, и рынок продолжает расти ежегодно двузначными темпами. <https://corporate.safestore.com/investors/why-invest/market/>

Азия: когда хранение становится необходимостью

В Азии развитие кладовых индивидуального хранения приобрело наиболее выраженный и прагматичный характер. Здесь self-storage стал не вопросом удобства, а вопросом необходимости.

Мегалополисы Китая, Японии, Южной Кореи, Сингапура и Гонконга столкнулись с экстремальной плотностью застройки. Квартиры становились всё меньше, а вспомогательные помещения практически исчезли. Каждый дополнительный квадратный метр жилой площади стоил дорого.

В этих условиях self-storage начал выполнять функцию отсутствующих кладовых и подсобных помещений. Объекты хранения размещались прямо в жилых кварталах, в подземных уровнях домов и многофункциональных комплексов.

Заполняемость объектов во многих городах быстро превысила 90% — просто потому, что альтернатив для хранения не существовало.

Азиатский рынок считается одним из самых быстрорастущих в мире, демонстрируя среднегодовые темпы роста на уровне 7—8%. При этом Япония заняла почти половину отрасли региона, но при этом услугами хранения здесь пользуются лишь около 1% домохозяйств (огромный потенциал роста).

Несмотря на культурные различия, модель оказалась той же самой, что в США или в Европе: множество мелких арендаторов, долгосрочное хранение, стабильная загрузка и минимальная операционная вовлечённость.

Разные страны — один и тот же результат.

Да, причины появления self-storage в разных регионах были разными: в США это мобильность и переезды, в Европе — плотность городов и дорогая земля, в Азии — экстремальная нехватка пространства.

Но результат везде оказался одинаковым.

Людям понадобилось внешнее пространство рядом с домом, которое не требовало бы радикального изменения образа жизни. Self-storage не заставляет выбрасывать вещи, не ломает привычки и не конфликтует с культурой. Он начал брать на себя функцию, которую раньше выполняли гаражи, подвалы и кладовые.

Именно поэтому этот формат прижился на разных континентах и продолжает расти.

Россия: поздний старт и большой задел на будущее

Отечественный рынок self-storage — один из самых молодых. В советское время функцию хранения у нас выполняли гаражи, дачи, антресоли и подвалы. Мобильность населения была ниже, а дефицит пространства не ощущался так остро.

Первые попытки запустить формат индивидуального хранения появились в конце 2000-х годов, но реальное развитие началось значительно позже.

В 2010-х годах рынок рос медленно и неравномерно. Была создана профильная ассоциация (АКИХ — ассоциация компаний индивидуального хранения), сформировались первые стандарты работы. Основной спрос обеспечивали частные лица, использующие кладовки для хранения мебели, сезонных вещей и бытового имущества. Формат долгое время оставался нишевым и воспринимался как экзотика.

Ситуация начала меняться после 2020 года. Пандемия, рост онлайн-торговли, бум строительства и последовавшие за этим трендом переезды, ремонты, а также изменение структуры потребления резко увеличили спрос на внешнее хранение. Количество объектов хранения в крупнейших городах выросло кратно. Формат перестал быть экспериментом и стал частью городской среды.

Сегодня Россия находится на ранней стадии того пути, который США и Европа прошли десятилетия назад. Это говорит об огромном потенциале рынка.

История self-storage показывает простую вещь: когда формат существует более семидесяти лет, развивается в разных культурах и переживает экономические кризисы, он перестаёт

быть экспериментальной моделью и становится стабильным элементом городской инфраструктуры.

В следующей главе мы разберём, почему именно этот формат оказался стабильным, какие свойства делают его привлекательным для инвесторов и почему self-storage сегодня — это не просто удобный сервис, а полноценный класс недвижимости.

Глава 3. Кладовка как источник прибыли

Когда люди впервые сталкиваются с форматом индивидуального хранения, они почти всегда воспринимают его как временное решение.

«Нам на месяц».

«Пока идёт ремонт».

«Переезд переждать».

«На зиму убрать велосипеды».

На этом этапе кладовка воспринимается как услуга — вспомогательная, разовая и чисто техническая. Как аренда газели или контейнера.

Однако практика показывает: люди помещают вещи в кладовки из-за определённого события, а остаются из-за комфорта. И очень быстро формат хранения перестаёт быть временным решением и превращается в часть их повседневной жизни.

По сути, кладовка начинает выполнять функцию ещё одной комнаты. Только не внутри квартиры, а за её пределами.

Не склад, а продолжение дома

Если внимательно посмотреть на то, что люди хранят в индивидуальных кладовках, становится понятно: речь не идёт о случайных вещах. Чаще всего это:

- сезонная одежда и обувь;
- детские коляски, санки, велосипеды;
- спортивное и туристическое снаряжение;
- коробки с личными вещами и документами;
- мебель, которую «пока некуда поставить».

То есть всё то, что нужно человеку далеко не каждый день, но отдать это в надёжные руки или выбросить он не готов. Эти вещи не исчезают из жизни человека — они просто перемещаются за пределы квартиры.

В этот момент и появляется ключевой смысл: кладовка — это дополнительная комната.

Она не заменяет квартиру и не конкурирует с ней. Она дополняет её. Забирает на себя функцию хранения и возвращает жилому пространству его основное назначение — быть местом для комфортной жизни, а не вещесборником.

Почему люди не избавляются от кладовок

Это выглядит парадоксально. Представьте, человек арендовал самохран «на пару месяцев», а через год всё ещё продолжает платить. Через два — тоже. И делает это осознанно.

Причина проста: после появления кладовки квартира становится другой.

Она визуально больше. В ней легче поддерживать порядок. Вещи не дают психологически, не напоминают о незакрытых задачах и не вызывают нервный тик от мысли о генеральной уборке. Исчезает постоянный внутренний конфликт между комфортом и безопасностью — между желанием освободить пространство и страхом расстаться с вещами.

Когда этот эффект закрепляется, возвращаться к прежнему состоянию уже не хочется.

Именно поэтому средний срок хранения в самохране измеряется годами, а не месяцами. Люди просто встраивают их в свою жизнь. Кто-то заходит туда раз в сезон, кто-то — раз в месяц, но сама потребность в дополнительном пространстве никуда не исчезает.

Это очень важное отличие от большинства сервисных услуг на рынке. Здесь нет финальной точки завершения. Нет момента, когда задача считается полностью закрытой.

Аутсорсинг пространства как новая норма

Если посмотреть шире, становится видно, что самохран идеально вписывается в общую логику современного потребления.

Раньше человек решал проблему нехватки пространства радикально — покупал больше квадратных метров. Сегодня это становится всё менее доступным. Жильё дорожает, метраж сокращается, мобильность растёт. Люди чаще меняют квартиры, города, стили жизни.

И даже кладовки в новостройках не выручают. Ещё несколько лет назад они продавались почти автоматически. Их часто покупали к квартире как дополнительный комфортный метр, не задумываясь о целесообразности. Пока рынок жилья был разогрет, а ипотека доступна, покупка кладовой воспринималась как дополнение сделки.

Сейчас ситуация изменилась. По данным отраслевых публикаций, предложение кладовых в новостройках за последний год заметно выросло, а спрос стал более сдержанным. Высокая ключевая ставка и дорогие кредиты сделали покупателей гораздо более рациональными. В приоритете сама квартира. Всё, что не является базовой необходимостью, откладывается. И кладовая в этом списке — первая.

При этом есть ещё одна важная особенность.

Большинство кладовок от застройщиков имеют площадь около 3—4 м² и объём примерно 10—12 м³ — с заметным запасом.

Для большинства людей такие размеры избыточны. Но застройщики изначально проектируют кладовые как продукт для продажи, поэтому делать маленькие помещения им просто невыгодно.

При этом арендаторам в большинстве случаев достаточно 1—2 м³. Но таких форматов у застройщиков нет — в проекте предусмотрены только крупные кладовые.

Вот в этих условиях появляется другая модель: не владеть всем помещением сразу, а пользоваться им тогда, когда нужно.

Мы уже привыкли к аутсорсингу.

Пространство стало следующим шагом в этой логике.

Кладовка позволяет не переплачивать за лишние квадратные метры в квартире, но при этом иметь к ним доступ в любой момент. Она не требует ремонта, не увеличивает ипотечный платёж и не привязывает человека к конкретному месту жительства. Это пространство «по подписке» — ровно в том объёме и на тот срок, который нужен.

В результате происходит сдвиг модели потребления.

Потребность в хранении остаётся, но вместо покупки метров люди выбирают сервис. Вместо владения — использование. Вместо капитального вложения — «подписку».

И именно здесь формат самохрана у дома начинает выглядеть более гибким и экономически оправданным решением.

Почему это важно для понимания рынка?

Когда кладовки воспринимают как «ячейки для хранения», становится непонятно, почему люди готовы пользоваться ими годами и спокойно принимать индексацию цен. Но если смотреть на них как на дополнительную комнату, всё встаёт на свои места.

Люди платят не за замок и не за стены. Они платят за порядок, за спокойствие и за ощущение контроля над своим пространством.

Именно поэтому спрос на индивидуальное хранение стабилен. Именно поэтому самохран так хорошо масштабируется и так быстро становится привычной частью городской среды.

Поняв это, легко сделать следующий шаг — посмотреть на кладовки уже не глазами пользователя, а глазами инвестора. Понять, почему эта модель работает с финансовой точки, какие свойства делают её надёжной, и за счёт чего она превращается из сервиса в полноценный актив.

И именно об этом мы поговорим дальше.

Глава 4. Виды self-storage, которые существуют

Как я уже писал ранее, self-storage — это общее название формата индивидуального хранения, но внутри него существует несколько принципиально разных моделей. Они отличаются масштабом, локацией, логикой использования и экономикой. Понимать эти различия важно с самого начала, чтобы не смешивать форматы и не ожидать от одного типа хранения того, что характерно для другого.

На рынке можно выделить четыре основных вида self-storage.

Контейнерное хранение

Первый формат — контейнерные площадки. Как правило, это земельный участок, на котором размещены стандартные морские контейнеры, сдаваемые в аренду. Такой формат чаще всего используется для хранения крупногабаритных вещей, при переездах, ремонтах.

Контейнерное хранение удобно своей простотой и низким порогом входа, но имеет ограничения. Оно, как правило, не предполагает тёплого хранения, сильно зависит от сезонности и почти всегда требует использования автомобиля. Это скорее утилитарное решение, чем сервис повседневного хранения.

Тёплые склады и складские комплексы

Второй формат — тёплые склады и складские объекты, переделанные под хранение. По сути, это классические складские помещения, адаптированные под self-storage. Они рассчитаны на ту же аудиторию, что и контейнерные площадки, но с важным отличием — здесь обеспечивается тёплое хранение.

Это важно для мебели, бытовой техники, электроники и вещей, чувствительных к перепадам температуры и влажности. Зимой именно отсутствие тепла становится причиной повреждений резиновых и пластиковых элементов, поэтому тёплые склады выигрывают у контейнеров несколько очков.

Кладовки и ячейки для хранения «у дома»

Третий формат — кладовки и ячейки для хранения небольших объёмов, так называемые «кладовки у дома», или «самохран». Они располагаются в подвалах, цоколях многоквартирных домов, на первых этажах (что уже не редкость) или в отдельно стоящих небольших зданиях внутри жилых районов.

Ключевая особенность этого формата — максимальная близость к потребителю. Такие кладовки находятся в шаговой доступности и используются как некое продолжение квартиры. Именно здесь формируется сценарий «дополнительной комнаты», вынесенной за пределы жилья.

«Облачное» хранение

Четвёртый формат — так называемое «облачное» хранение. В этом случае клиент вообще не взаимодействует с пространством напрямую. Компания приезжает за вещами, заби-

рает их и хранит на общем складе на стеллажах. Иногда клиент может сам привезти вещи, но чаще речь идёт именно о сервисе с логистикой.

Этот формат ближе к логистической услуге, чем к недвижимости. Он требует развитой операционной части, транспорта и персонала, и принципиально отличается по экономике и рискам.

Полноценный self-storage и «кладовки у дома»: в чём разница

Отдельно стоит разделить два близких, но разных формата — полноценные центры self-storage и «кладовки у дома» (самохран).

Полноценный self-storage — это, как правило, крупные отдельно стоящие здания или комплексы площадью от 1 000 до 4 000 м² и более. Они часто расположены на окраинах города или в промышленных зонах. Дорога до такого объекта обычно занимает 15—30 минут и почти всегда предполагает использование автомобиля.

Самохран — это малый и средний формат. Площадь таких объектов обычно составляет от 50 до 500 м². Они ориентированы на микро-хранение: небольшие ячейки, начиная от 0,5 м² или 1 м³ и до 15 м³, которые используются для повседневных и сезонных нужд.

Различается и уровень автоматизации. «Кладовки у дома» изначально строятся как полностью автономные объекты без персонала. Доступ осуществляется 24/7 через приложение или индивидуальные коды, а из регулярных сервисов остаётся только клининг.

Крупные центры исторически работали с минимальным персоналом и офисом на объекте, хотя современные российские сети всё чаще автоматизируют и этот формат.

Отличаются и сценарии использования. Самохран в основном работает с физическими лицами: хранение шин, колясок, велосипедов, сезонных вещей. Полноценные центры чаще привлекают бизнес-клиентов, архивы, товарные запасы и людей в процессе крупных переездов.

Разная и экономика. «Кладовки у дома» позволяют монетизировать неликвидные метры — подвалы, цоколи, технические помещения. За счёт мелкой нарезки ячеек ставка за кубический метр здесь часто выше, чем в крупных центрах. Полноценный self-storage требует существенно больших капитальных вложений и чаще зарабатывает за счёт масштаба и высоты потолков, используя многоярусное хранение.

Фокус этой книги

Все форматы self-storage по-своему рабочие, но логика, риски и экономика у них принципиально разные.

Эта книга посвящена формату индивидуального хранения в шаговой доступности от клиента. Именно здесь сходятся ключевые факторы, о которых мы будем говорить дальше: поведение людей, автоматизация, высокий уровень полезного объёма, стабильный спрос и возможность превратить неликвидные помещения в устойчивый инвестиционный актив.

Глава 5. Как модель самохрана превратить в деньги

В классической недвижимости, помимо пресловутого «локация, локация и ещё раз локация», принято считать, что всё решает помещение: его площадь, конфигурация, входная группа, видимость с улицы. Но в самохране — это лишь «исходный материал».

Допустим, на первый взгляд два помещения могут быть одинаковыми: схожая площадь, одинаковая высота потолков, один район, схожие условия аренды или покупки. Кажется, что и экономика у них должна быть одинаковой. Но в реальной жизни один объект может выходить на заполняемость выше 80% буквально за несколько месяцев и стабильно зарабатывать, а у другого этот процесс может растянуться на несколько лет, и потенциал дохода будет ограничен.

Причина этой разницы кроется в том, как пространство превращается в конечный продукт.

Квадратные метры и кубические метры

Первое принципиальное отличие самохрана от любой другой недвижимости заключается в том, что здесь клиенту продаётся не площадь пола, а объём. В классических форматах — офисах, магазинах, стрит-ритейле — доход жёстко привязан к квадратным метрам. При этом один и тот же метр пола нельзя сдать дважды.

В кладовках ключевым ресурсом становится высота помещения. Именно она определяет, сколько раз один и тот же квадратный метр сможет приносить доход. Если конструктив помещения позволяет, пол начинает работать в два, а иногда и в три уровня. Это достигается за счёт мезонинных конструкций, при которых один метр по полу превращается в несколько сдаваемых объёмов.

Минимально комфортная высота одного уровня составляет около 2,2—2,4 метра. Всё, что выше этого значения, превращается в экономический рычаг. За счёт этого создаётся дополнительный сдаваемый объём без увеличения площади и без необходимости искать новое помещение. Фактически доход появляется «из воздуха».

Именно поэтому два помещения с одинаковым метражом, но с разной высотой потолков, находятся в совершенно разных экономических категориях. При сопоставимых затратах на аренду или покупку объект с большей высотой потолка почти всегда имеет кратно больший потенциал по вырубке. Он способен быстрее выходить на целевые показатели доходности.

Однако важно понимать: сама по себе высота ещё ничего не гарантирует. Высота — это возможность, а не результат. Реальная экономика зависит от того, насколько грамотно этот объём удаётся превратить в востребованный и удобный для клиента продукт.

Высокие потолки дают сразу несколько ключевых преимуществ.

Во-первых, они позволяют создавать несколько ярусов хранения. Уже при высоте от 3,3 метра становится экономически оправданным второй уровень. При потолках 4—5 метров возможны трёхъярусные конструкции. В практике встречаются и более радикальные кейсы, когда помещения высотой 8—9 метров делятся на два полноценных этажа с дополнительными антресолями. В таких объектах фактическая сдаваемая площадь превышает площадь пола в разы.

Но даже и при стандартной высоте потолка можно и нужно проектировать определённое количество ячеек в два уровня. Это повышает эффективность сдачи полезного объёма.

Во-вторых, высота даёт гибкость в тарифах. Верхние ярусы по определению менее удобны для частого доступа, и это превращается в плюс, а не в минус. Их можно сдавать чуть дешевле, закрывая потребности клиентов, которым важно просто хранить вещи и не заглядывать к ним месяцами. Для собственника это дополнительные оплачиваемые метры, которые в ином формате просто не существовали бы.

В-третьих, высокие потолки дают технологическое преимущество. Инженерные системы — вентиляция, пожаротушение, освещение — можно разместить выше, не «съедая» полезную высоту самих ячеек. Это особенно важно с точки зрения нормативов: боксы обычно не доводят до потолка на 40—60 сантиметров, чтобы не мешать работе пожарных систем. В помещениях с низкими потолками это ограничение резко снижает полезный объём, тогда как высокая отметка перекрытия позволяет соблюсти требования без потери ликвидности.

С точки зрения практики, существуют ориентиры, которые используют операторы. Потолки в 2,2—2,4 метра считаются «проходными»: с ними можно работать, но только при очень аккуратном проектировании стяжки пола и трасс коммуникаций. Оптимальным для одноярусного формата считается диапазон 2,5—2,7 метра.

При этом важно учитывать и обратную сторону. Высокие потолки на старте увеличивают капитальные затраты — здесь возможна более сложная боксография, строительство множества мелких ячеек, использование большего количества металла и Bluetooth-замков, а соответственно и более сложный монтаж.

Да, некоторые операторы часто используют это как аргумент, предлагая «упрощённую» нарезку. Однако дешёвая стройка в самохране почти всегда означает недозаработанный объём. Сделав ставку на крупные боксы, инвестор экономит на дверях один раз, но теряет в арендном потоке каждый месяц на протяжении десятилетий. Кроме того, такие склады быстро упираются в «потолок заполняемости»: маленькие боксы сдаются мгновенно, а гигантские «футбольные поля» простаивают месяцами.

Если при соответствующей высоте потолков вы отказываетесь от вторых уровней, делаете упрощённую нарезку и крупные боксы, то да, вначале вы экономите. Но в долгосрочной модели это приводит к недоиспользованному объёму и меньшему месячному арендному потоку. В самохране дешёвый ремонт нередко означает упущенный доход.

Однако в любом случае этот объём начнёт превращаться в продукт, он проходит через оцифровку. Финансовая модель считается ещё до покупки или аренды помещения. Меняется высота потолка — меняется доходность. Меняется стоимость квадратного метра — меняется срок окупаемости. Меняется ставка аренды — меняется точка безубыточности. В самохране нельзя сначала купить помещение, а потом «придумывать», как его использовать (как с любым другим коммерческим помещением). Сначала проверяется модель: бьётся ли экономика при реальном полезном объёме и реальной структурой ячеек. И только если цифры сходятся, принимается решение о сделке.

Управление полезным объёмом

В бизнесе самохрана не существует нейтрального пространства. Каждый кубический метр либо работает и приносит деньги, либо не работает, и тогда собственник кладовой недополучает прибыль. Именно поэтому одним из ключевых показателей эффективности становится доля полезного объёма — то, сколько пространства реально превращается в ячейки, которые можно сдать в аренду.

После демонтажа и очистки помещения начинается следующий этап — проектирование. Команда перемеряет пространство и буквально собирает его заново, учитывая полезный объём. Задача не в том, чтобы красиво «нарезать» коридоры, а в том, чтобы максимальный процент объёма стал продаваемым продуктом. Именно здесь формируется будущая разница в выручке.

Экономика здесь предельно прямолинейна. Инвестор покупает или арендует помещение целиком, со всеми его углами, трубами, колоннами и коридорами. Но доход он получает только с того «рабочего» объёма, который удалось превратить в продукт. Всё остальное — это кон-

структивные и вспомогательные зоны, за которые инвестор так или иначе платит деньги, но которые не генерируют ему выручку.

Коммуникации, технические проходы или комнаты с общедомовым оборудованием неизбежны. Вопрос не в их наличии, а в том, как они встроены в боксографию объекта. Один и тот же объём можно спроектировать так, что значительная часть уйдёт в широкие коридоры и неудобные «мёртвые» зоны. А можно организовать пространство таким образом, чтобы каждый метр работал на доход, а коридоры и технические зоны занимали бы строго необходимый минимум.

Здесь и проявляется принципиальная разница между проектами. При одинаковых постоянных расходах объекты с эффективностью использования площадей в 60% и 75% живут в разных финансовых реальностях. И это уже не нюанс планировки, а две разные бизнес-модели — с разной выручкой, сроками окупаемости и инвестиционной привлекательностью.

При этом технические ограничения всегда работают против эффективности площади. Обилие труб, вентиля и узлов, к которым требуется постоянный доступ, неизбежно «съедает» полезный объём. Если таких зон слишком много, процент эффективности падает, а вместе с ним снижается и прибыльность проекта. В арендованных помещениях это особенно чувствительно: когда 30% пространства не эксплуатируется, инвестор платит за него так же, как за работающие метры, что резко ухудшает общий финансовый результат.

На какие показатели следует ориентироваться? Оптимальным считается диапазон около 65% от общего объёма. В зальных помещениях с минимальным количеством перегородок и высокими потолками этот показатель может достигать до 75%. Именно такие объекты показывают максимальный месячный арендный поток и быстрее всего выходят на окупаемость.

Важно понимать, что типовых решений здесь нет. Каждое помещение уникально по своей форме, высоте потолков и расположению коммуникаций. Именно поэтому рабочая боксография всегда проектируется индивидуально, а не копируется с другого объекта. Задача не в том, чтобы «красиво и экономно нарезать», а в том, чтобы максимально сократить мёртвые зоны и подчинить всю геометрию задаче получения дохода.

Поэтому часто можно увидеть, что крупные боксы размещают в углах и в конце длинных коридоров, там, где иначе пришлось бы делать проходы. Самые доступные и «видовые» зоны отдают под маленькие ячейки, потому что именно они формируют основной поток клиентов и выручки.

В конечном счёте управление полезным объёмом — это не вопрос правильной планировки, а вопрос умения превратить помещение в работающий финансовый механизм. Чем выше доля объёма, которая реально сдаётся, тем стабильнее и прибыльнее становится весь бизнес.

Как на самом деле выбирают размеры ячеек

После того как становится понятно, какой объём в помещении вообще можно превратить в продукт, возникает следующий ключевой вопрос: как этот объём распределить между ячейками. Это стратегическая задача, в которой сходятся анализ спроса и экономика.

Проектирование ячеек начинается с глубокого анализа локации. Прежде чем инженеры расставят первые перегородки, команда изучает плотность застройки, структуру квартир в радиусе километра и типичные сценарии жизни местных жителей.

- Если в районе преобладают малогабаритные «однушки» и студии без балконов, упор делается на микроформаты для сезонных вещей.

- Если локация окружена семейными ЖК, в проект закладывается больше средних ячеек для колясок и спортивного инвентаря.

Только после этого анализа собирается индивидуальное процентное соотношение маленьких, средних и больших боксов для конкретного объекта.

Дальше появляется понятие так называемого «среднего куба» — среднего объёма ячейки, который получается при делении общего полезного объёма на количество боксов. Этот показатель важен не сам по себе, а как ориентир: он позволяет понять, насколько равномерно и эффективно распределён объём помещения. Если средний куб слишком большой, растёт доля крупноформатных ячеек, которые хуже продаются и чаще простаивают.

Важно понимать, что универсального размера не существует. Если сделать склад из одинаковых крупных ячеек «потому что так проще строить», это почти гарантированно приведёт к остановке заполнения. Из десяти потенциальных клиентов десять кубических метров действительно нужен только одному. Остальным нужен либо меньший, либо промежуточный объём. Если подходящего формата нет, они не будут переплачивать за лишние кубы, они просто уйдут.

К сожалению, в индустрии самохрана существует опасная ловушка: проектировать кладовые исходя из удобства управления, а не из запросов арендаторов. Такой упрощённый подход к проектированию: помещение просто «нарезается» на три-четыре типовых размера, которые кажутся владельцу удобными для строительства. Поэтому часто на рынке можно встретить объекты, состоящие преимущественно из крупных боксов (от 5—10 м³ и выше). Да, такая нарезка даёт меньше дверей, меньше замков и меньше затрат на металл. Однако за этой «экономией» скрывается нежелание оператора автоматизировать процессы.

Основная причина, по которой часть операторов отказывается от мелкой нарезки, — это «ручная обработка» клиентов. Если у оператора нет бесшовного пути аренды через мобильное приложение, каждый новый клиент превращается в операционную нагрузку: ему нужно позвонить, менеджер должен показать бокс, принять оплату и выписать чек.

Если нарезать склад на ячейки по 1 м³, количество клиентов вырастет в 5—10 раз по сравнению со складом из крупных боксов. Для оператора, работающего «по звонку», это означает необходимость раздувать штат службы поддержки и администраторов, что мгновенно съедает всю прибыль. В итоге они сознательно строят большие ячейки, чтобы работать с меньшим количеством людей, фактически жертвуя доходностью объекта ради своего операционного спокойствия.

При этом маленькие ячейки — это самый прибыльный продукт в самохране. Они дают максимально возможную выручку с каждого кубического метра.

- *Ставка за куб.* В крупных городах аренда маленького бокса-локера может стоить в 2—3 раза дороже за кубометр, чем аренда большого склада.

- *Конверсия.* Из десяти человек, ищущих склад, девяти нужен объём до 2 м³ (под шины, велосипед или коробки с балкона). Только одному действительно нужен бокс на 10 кубов для переезда.

- *Выжимка полезной площади.* Профессиональное проектирование (например, использование трёх уровней хранения или «плавающих» ячеек) позволяет занять каждый сантиметр, который при ручном управлении просто остался бы «пустым углом» в большом боксе

Поэтому наиболее продвинутые операторы в автоматизированных складах не делают ячейки одного размера. Они проектируют микс предложений.

1. Маленькие ячейки (до 2 м³): самый ликвидный товар. Они дают максимальную выручку с каждого кубического метра и формируют основной поток клиентов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.