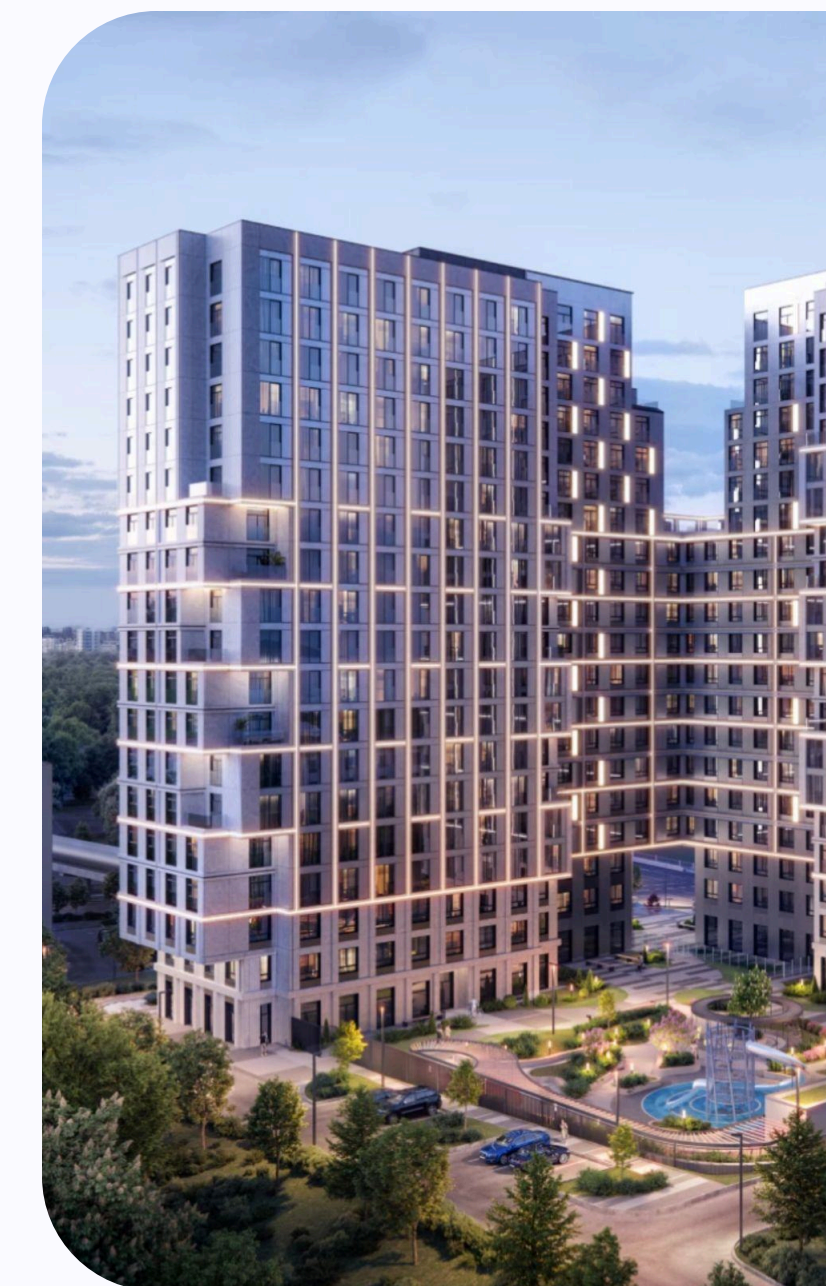
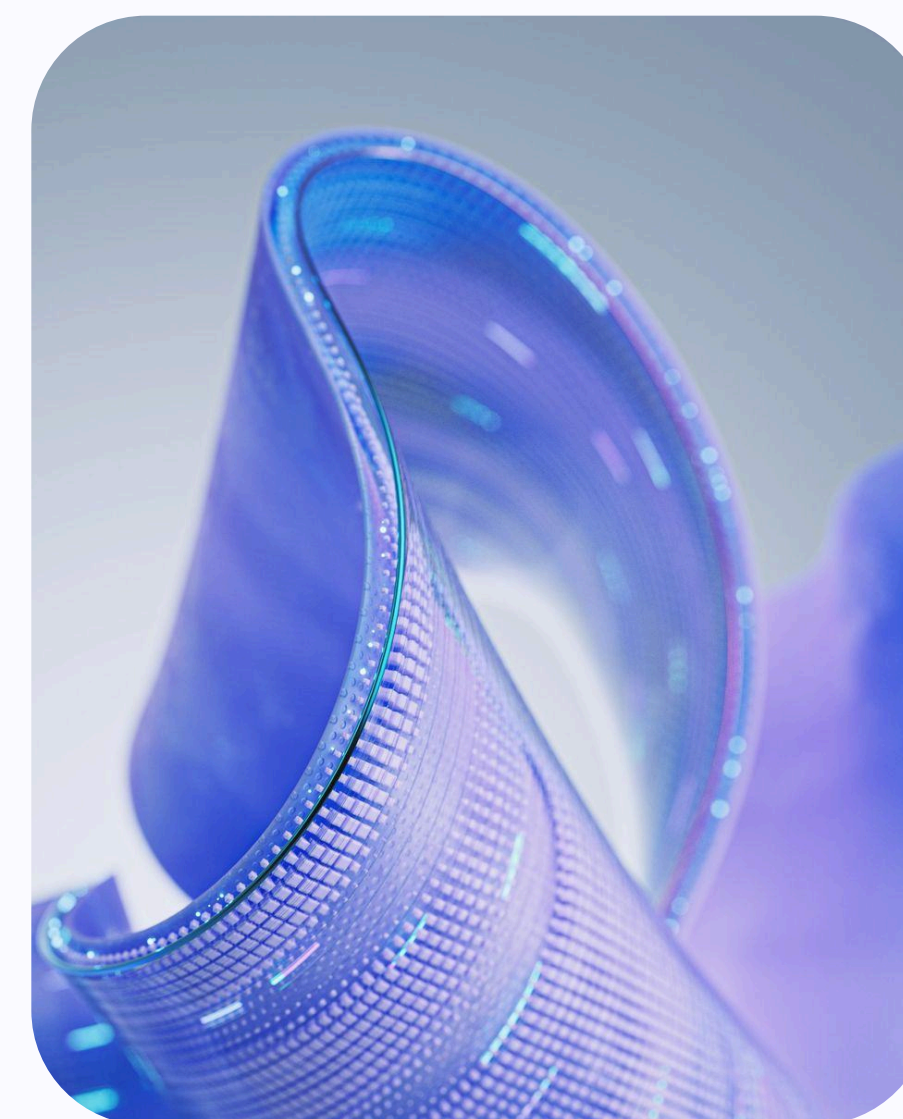
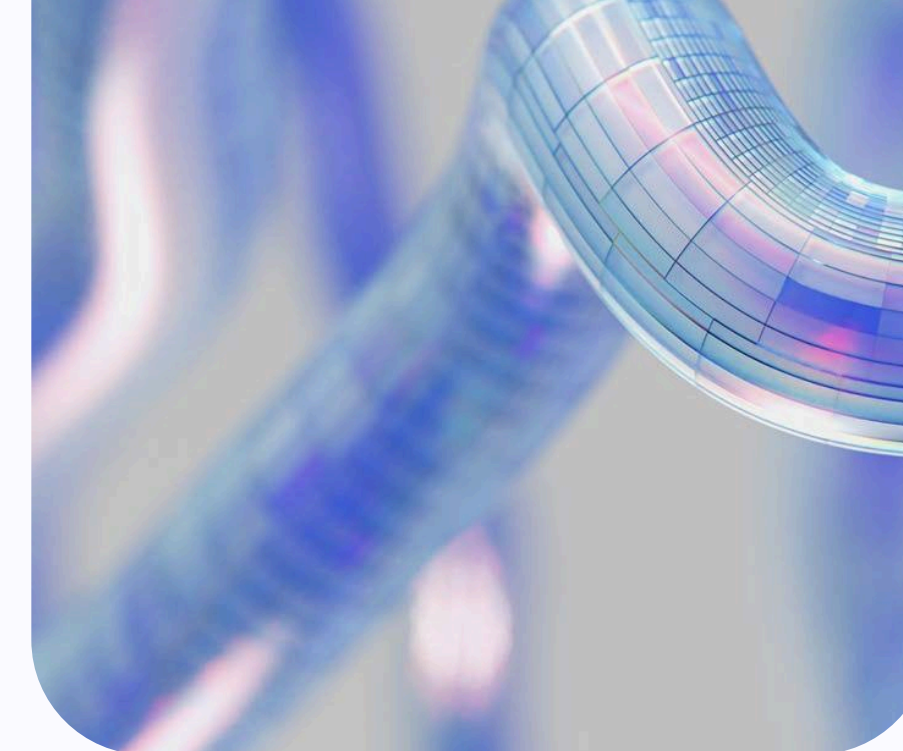




АНАЛИТИКА ПРОДУКТА

Как работать с продуктовой
матрицей локации





Ксения Чернецкая

Сертифицированный аналитик, член комитета по аналитике
Российской гильдии риелторов

Практик с 10-летним опытом в сфере аналитического
маркетинга

Автор концепции интегративного ценообразования
в девелопменте

Коммерческий директор сервиса цифровой аналитики
«Объектив.рф»



О нас

С 2019 года ОБЪЕКТИВ.РФ создает кастомные продукты в PropTech сегменте. Мы лидеры в области цифровой аналитики рынка недвижимости на Урале.

Сервис цифровой аналитики ОБЪЕКТИВ.РФ создавался в сотрудничестве с практиками рынка – аналитиками девелоперских компаний.

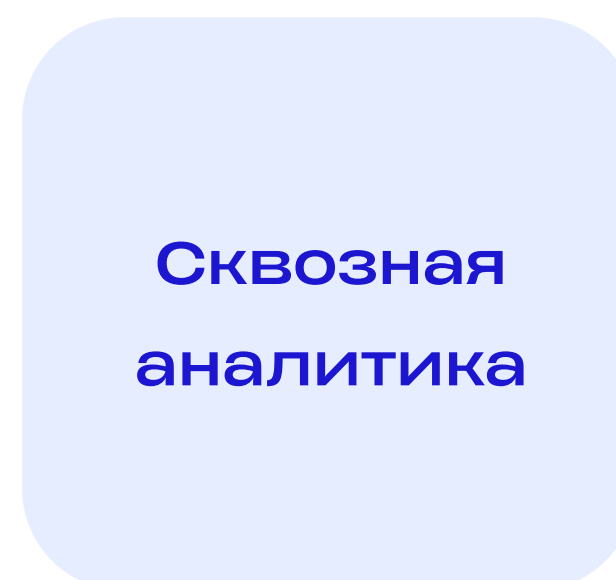
Сегодня сервис продолжает развиваться на основе экспертизы уже более **130** девелоперских компаний РФ. Постоянный контроль качества данных и собственные инновационные разработки позволяют системе отражать максимально объективную картину рынка, для того, чтобы вы могли оперативно принимать решения и повышать маржинальность проектов.



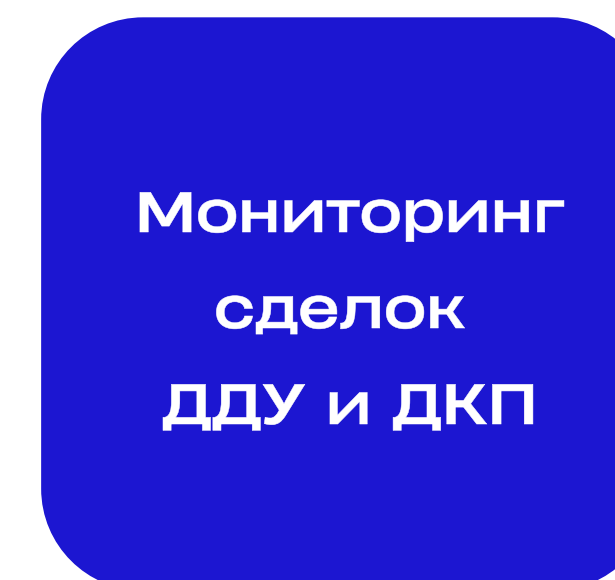
ОБЪЕКТИВ



Ежедневное
обновление
данных



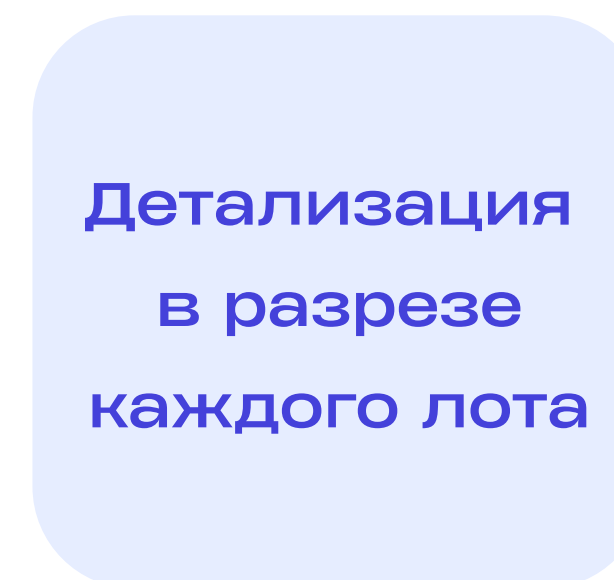
Сквозная
аналитика



Мониторинг
сделок
ДДУ и ДКП



100+
параметров
для оценки
рынка



Детализация
в разрезе
каждого лота





КОНТЕКСТ 2026 ГОДА

01

Необычайно высокий уровень конкуренции локациях с устойчивым спросом на жилье

03

Инерционный рост предложения: по итогам 2025 года «витрина» новостроек в российских региональных центрах местами выросла на 20–25%



02

Объем экспозиции в городах-миллионниках формирует товарный запас, для реализации которого потребуется более 3 лет

04

Спрос на рынке первичной недвижимости находится в фазе стагнации, формируя среднероссийский показатель на уровне +10–12%



КОНТЕКСТ 2026 ГОДА

Рынок 2021–2024 гг.
Конкуренция цены

Рынок 2025–2026 гг.
Конкуренция ценности

01
Конкуренция технологий,
материалов и решений

02
Креативный маркетинг,
брендинг и репутация

01
Маркетинговые
инструменты копируются

02
Все умеют считать
цифры

03
Развитие арсенала
инструментов покупки

04
Растущий в общей
динамике спрос прощает
коммерческие ошибки

03
Технологическое поле
- похоже

04
Арсенал финансовых
инструментов
проработан



05
Цифровизация

05
Цифровизация
доступна и развита



ПРОДУКТ – ключевой инструмент в конкурентном поле и область для поиска УТП проекта

Маркетинг можно исправить за месяц – и почти на любой стадии работы. Изменения в продукте – возможны лишь в ограниченный временной отрезок и повлекут серьезные последствия для всех стадий реализации проекта



ОШИБКА В «ПРОДУКТЕ» = СЕРЬЕЗНАЯ ПОТЕРЯ ФИНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТА





Аналитика продукта – важнейшая база и основание для формирования будущей **коммерческой стратегии** проекта

Почему ни одна из существующих в России классификаций девелоперского продукта не отвечает на вопрос:

«Какой набор продуктовых параметров должен соответствовать ожиданиям рынка и покупателя в определенном классе недвижимости?»

01

Различия в структуре региональных экономик

Разница в уровне дохода жителей и покупательской способности.



02

Разный уровень развития продукта

Степень проникновения на рынок маркетинговых идей, технологий, нового опыта и новых продуктовых черт.

03

Социокультурные и ментальные различия

В силу отличий этнического состава населения, образовательных и религиозных традиций.

04

Различия климатических, ландшафтных особенностей в регионах

(ветровая нагрузка, температурный и световой режим, уровень влажности и осадков и так далее)

05

Сложившиеся традиции потребления



РЫНОК С ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ = ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ПО ПРОДУКТУ РЫНОК

Степень рыночных ожиданий от наполнения проекта может отличаться в рамках одного города

- Развитие КРТ и появления локаций по типу «город в городе»
- Экспансивное развитие городов, поглощающее пригороды с иным социокультурным контекстом
- Межрегиональная экспансия и выход игроков с новым продуктовым подходом
- Смещение продуктовых черт коммерческих проектов и жилых комплексов



«Продуктовая матрица локации» – структура продуктовых решений конкурентного поля, собранная по принципу частотности применения решений

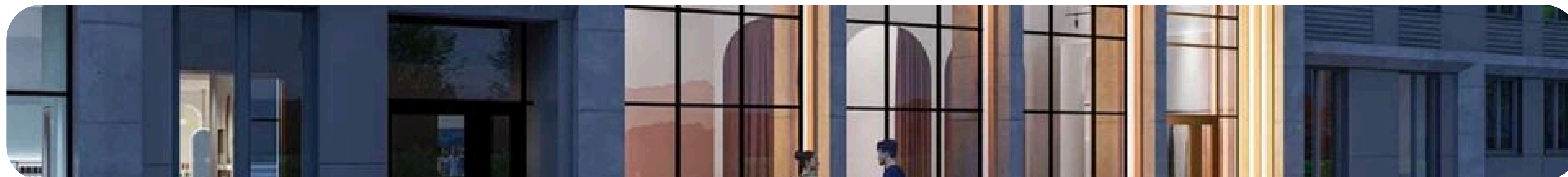
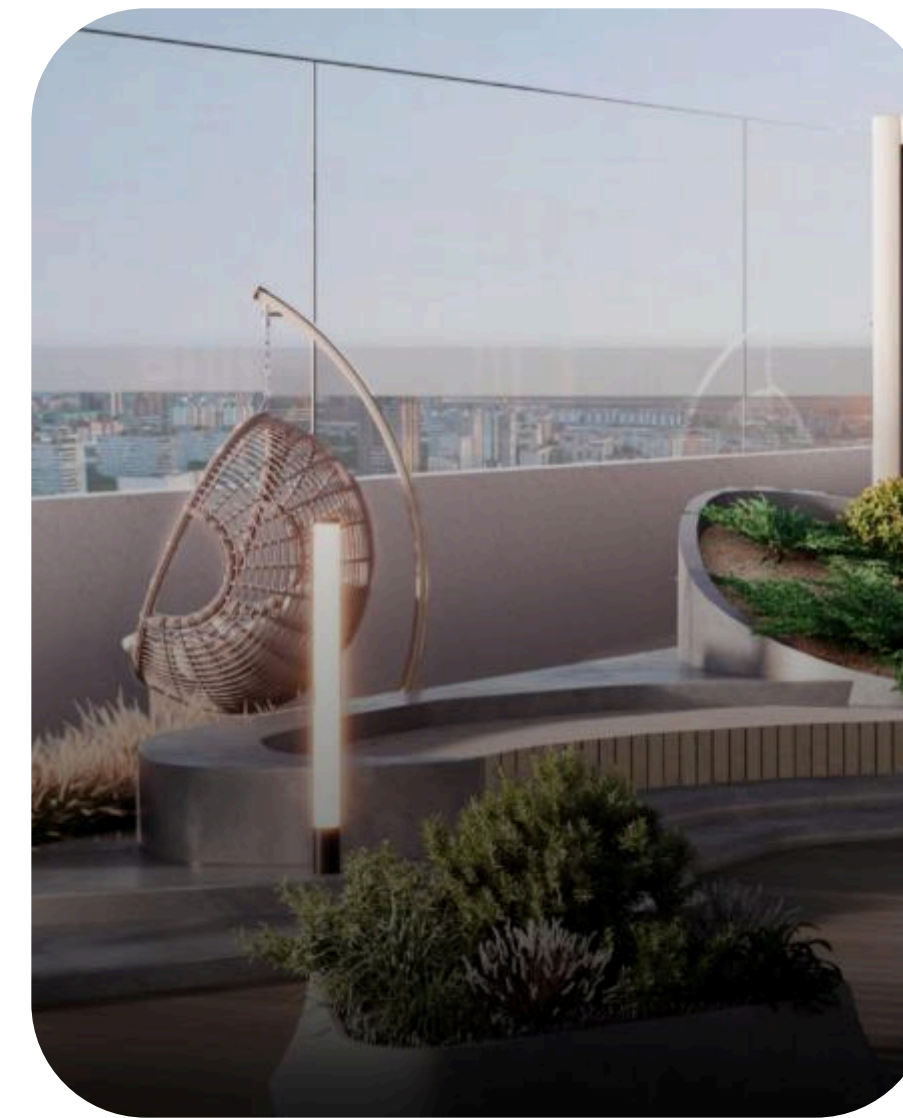
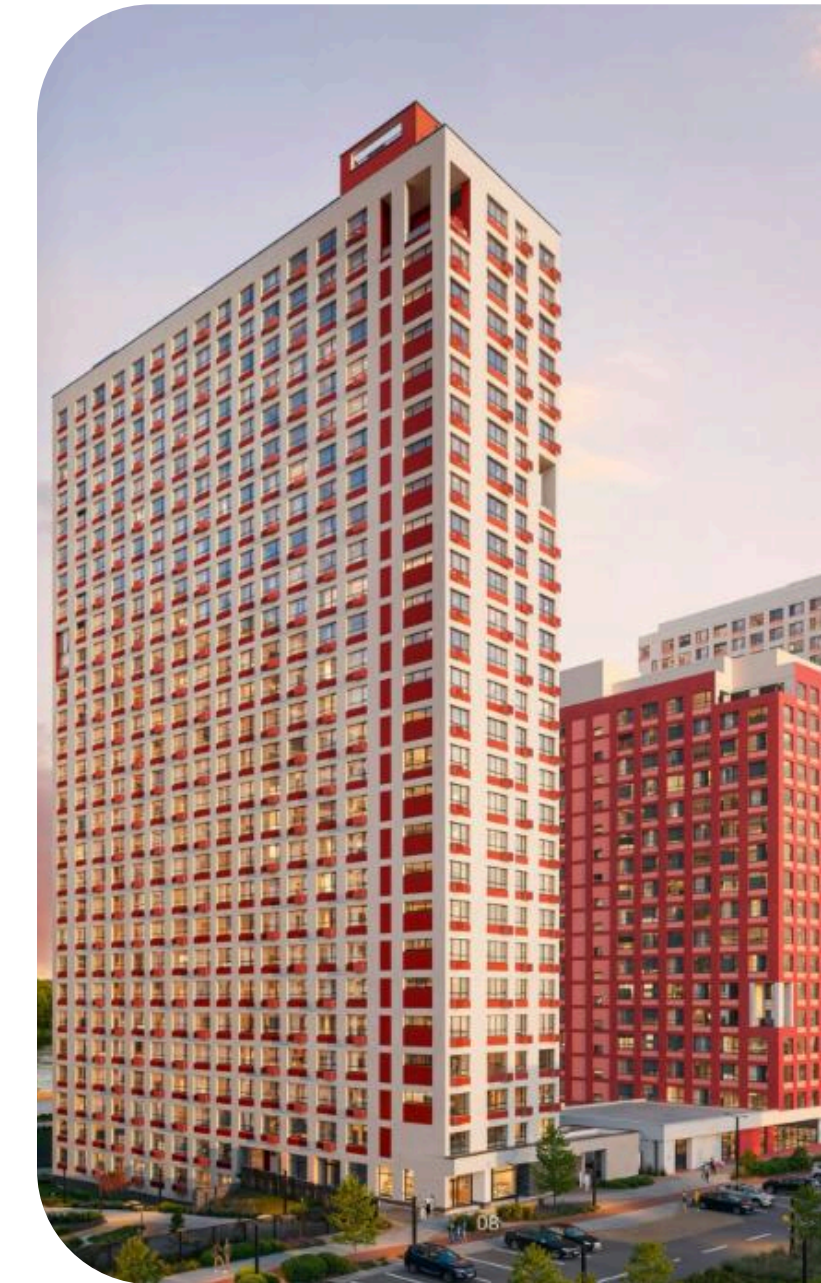
Позволяет определить **БАЗОВЫЙ** набор продуктовых характеристик проекта, способный сделать его конкурентоспособным в конкретной локации



Анализ продуктовой матрицы
локации проводится
на максимально раннем этапе:

- Оценка потенциала земельного участка
- Формирование концепции перспективного проекта

**СОСТАВ ПРОДУКТА НАПРЯМУЮ
ВЛИЯЕТ НА СЕБЕСТОИМОСТЬ**

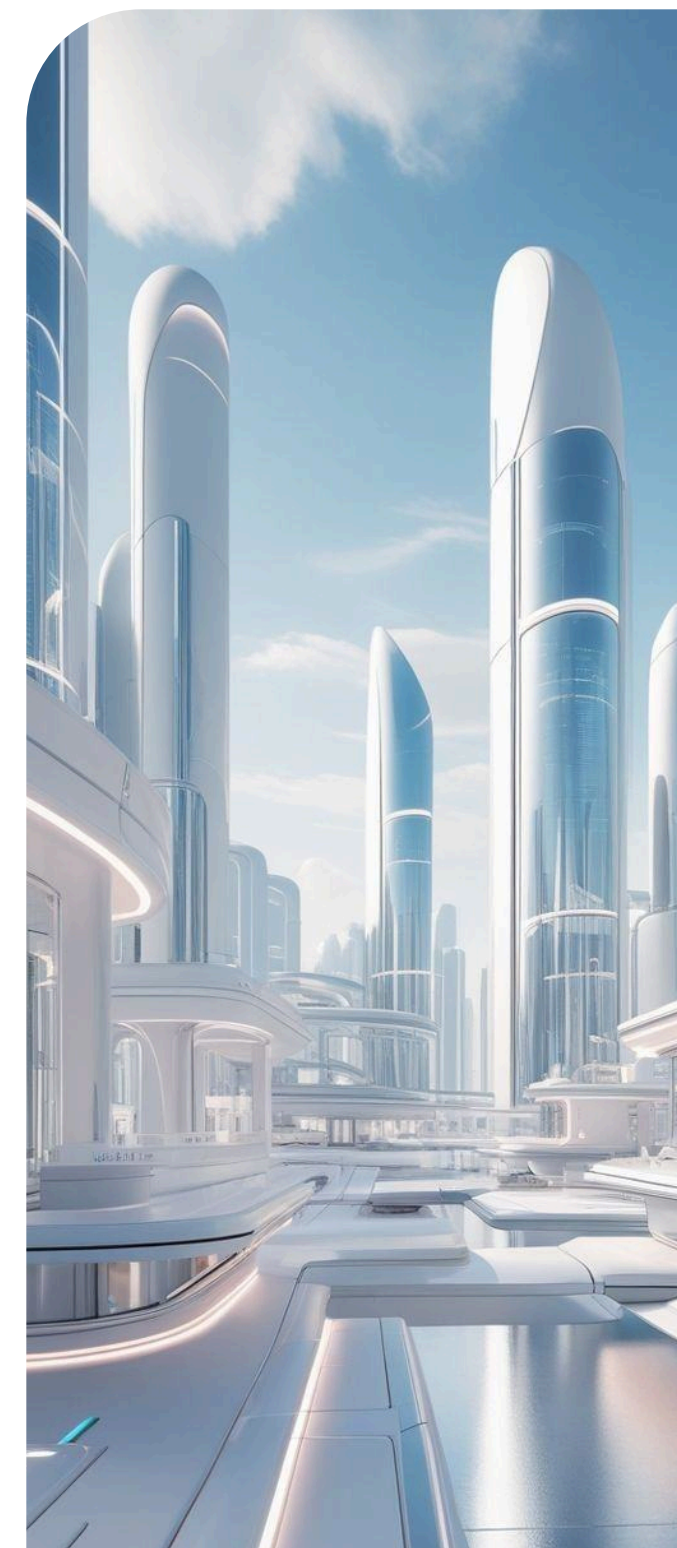
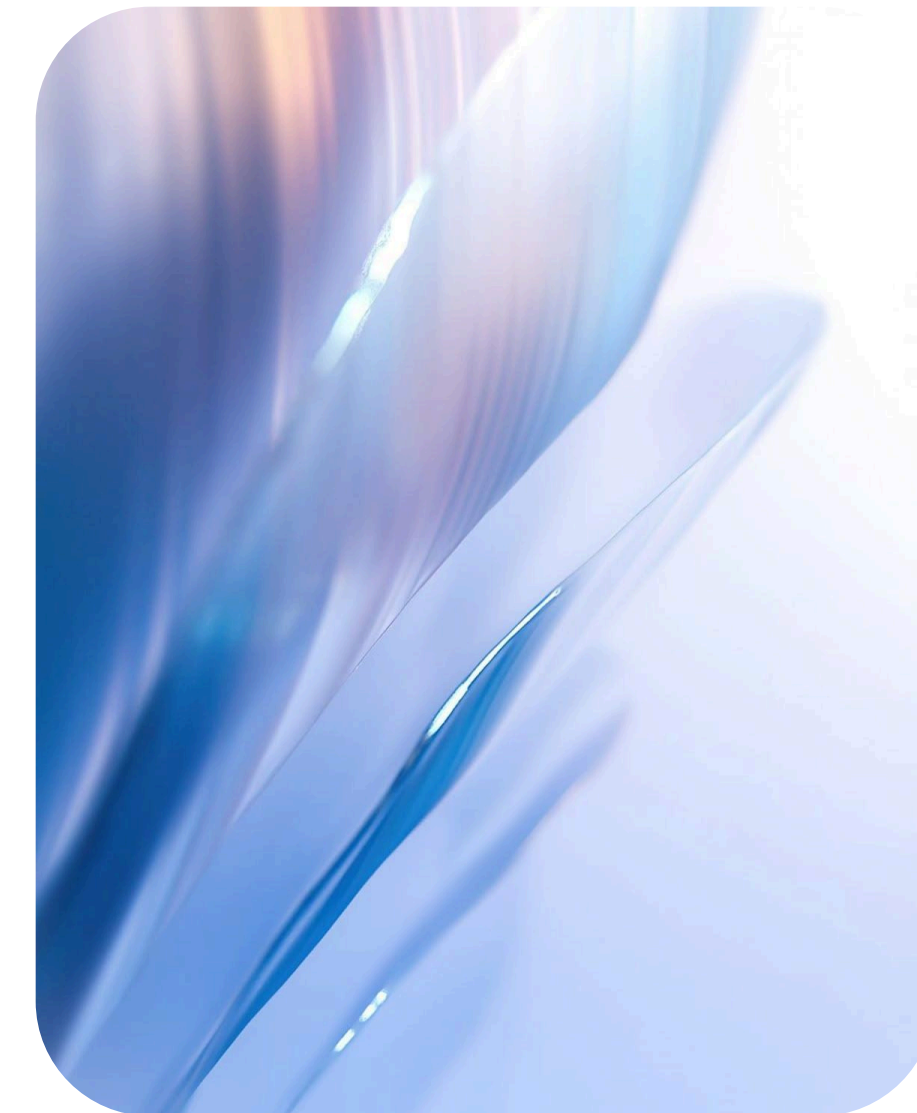


КАК РАБОТАТЬ С ПРОДУКТОВОЙ МАТРИЦЕЙ ЛОКАЦИИ

Этап 1. Формирование выборки проектов для исследования, которая будет представлять собой состав конкурентного окружения

КРИТЕРИИ:

- Удаленность от локации перспективного строительства
- Схожий формат проектов (Проекты имеют фундаментальные характеристики, схожие с перспективным)
- Близкая заявленная классность или позиционирование
- Средняя цена м² попадающая в ваш прогнозный ориентир по финмодели перспективного проекта
- Наличие достаточного объема экспозиции и перспективных очередей проекта



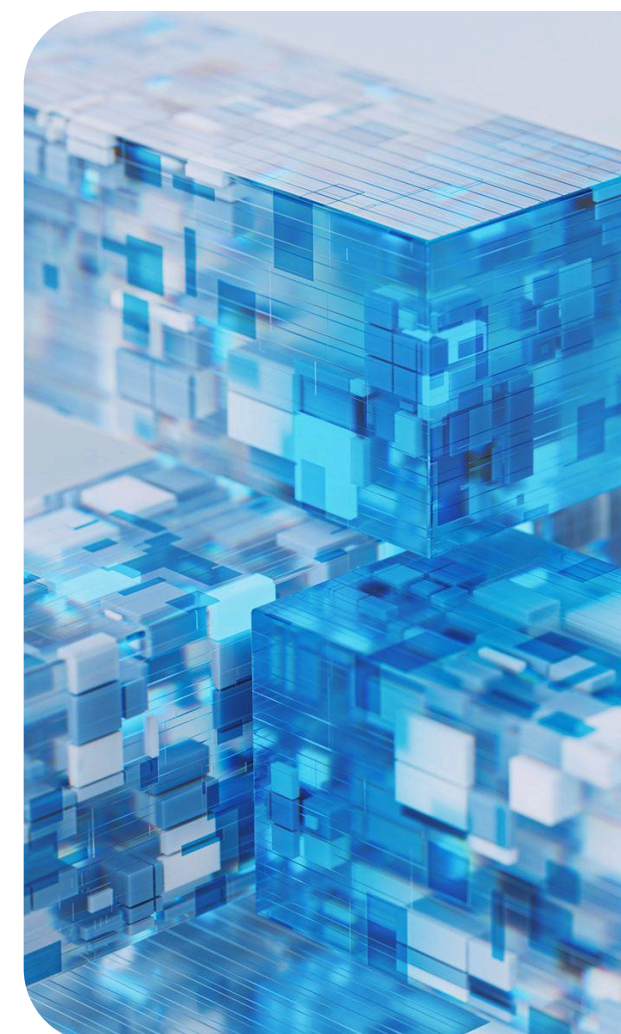
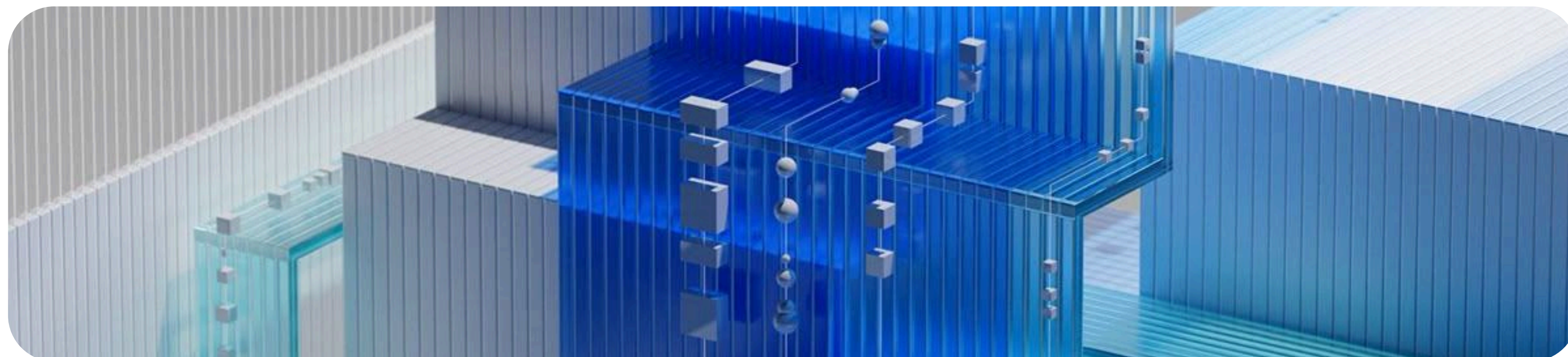
КАК РАБОТАТЬ С ПРОДУКТОВОЙ МАТРИЦЕЙ ЛОКАЦИИ

Этап 2. Инфраструктурный анализ

Инфраструктурный анализ имеет первостепенное значение

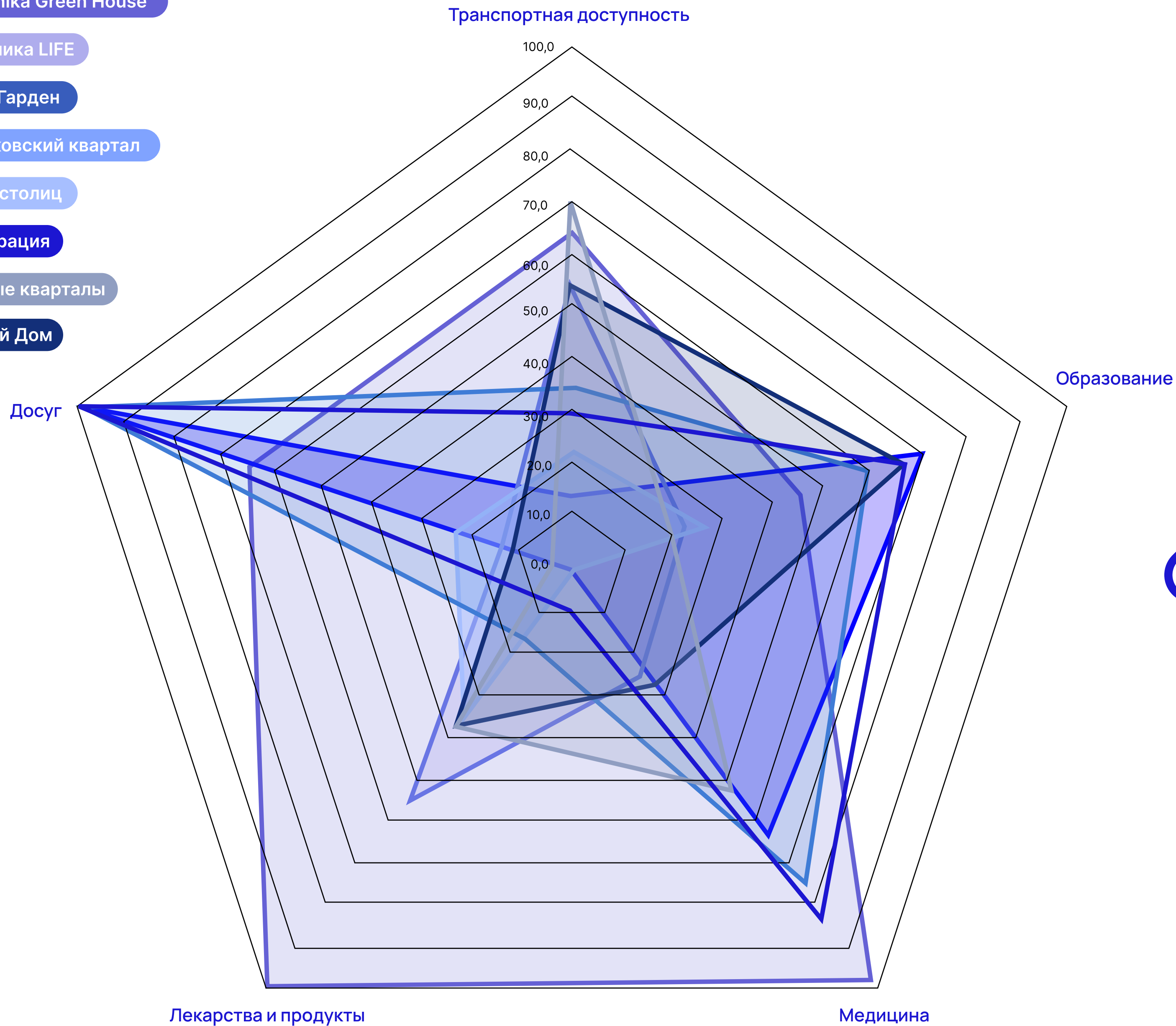
Локационные преимущества :

- Важная часть УТП
- Зона для поиска инсайдов для функционального наполнения проекта

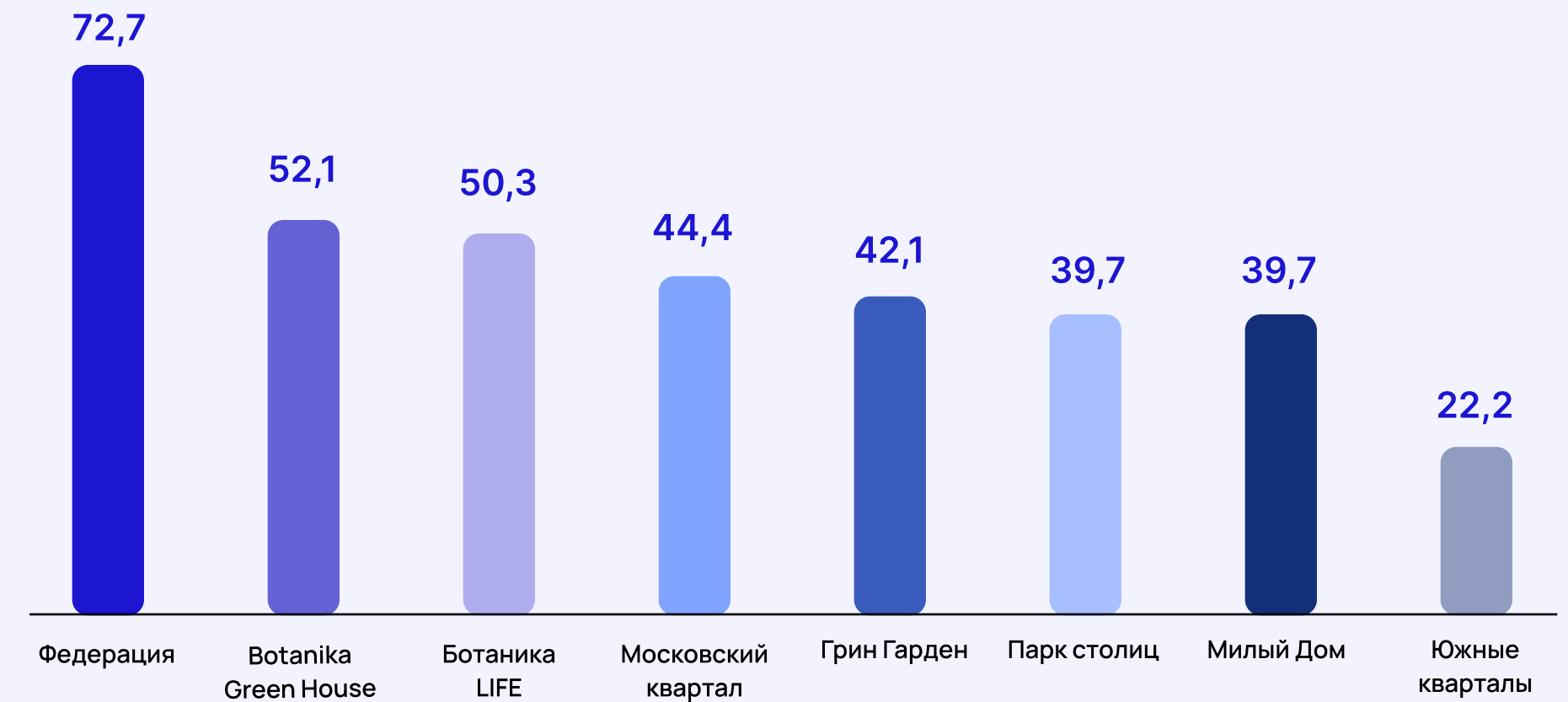


ИНФРАСТРУКТУРА

- Botanika Green House
- Ботаника LIFE
- Грин Гарден
- Московский квартал
- Парк столиц
- Федерация
- Южные кварталы
- Милый Дом



Итоговая оценка



Комментарии

Безоговорочным лидером в части наличия развитой инфраструктуры является локация ЖК Федерация. Большинство объектов КО имеют более выгодную позицию относительно расположения медицинских учреждений.

Целесообразно предложить инфраструктурное наполнение, частично реализующее обозначенные выше потребности, например, частный терапевтический кабинет. Слабые позиции имеет ЖК «Милый дом» по критериям досуговых и образовательных организаций. Это напрямую связано с удаленностью локации, на что кардинально повлиять довольно сложно.

В целом, можно сделать вывод, что инфраструктура - не самая сильная сторона ЖК Милый Дом, поэтому имеет смысл увеличивать преимущество по другим показателям и тем самым компенсировать слабые стороны локации и успешно выигрывать борьбу за потенциальных покупателей.

КАК РАБОТАТЬ С ПРОДУКТОВОЙ МАТРИЦЕЙ ЛОКАЦИИ

Этап 3. Проведение кабинетного исследования и сбор актуальной информации по сегментам продуктовых характеристик

- По каждому проекту наличие/отсутствие/числовое или текстовое значение параметра
- **Области детализации**
 - придомовая территория
 - архитектура
 - инженерия
 - безопасность
 - квартирография
 - мопы
 - нежилые помещения
 - паркинги
 - отделка

Средний проект описывает около 100 продуктовых решений с частотой реализации

Перечень областей может быть скорректирован под задачи исследования



Придомовая территория

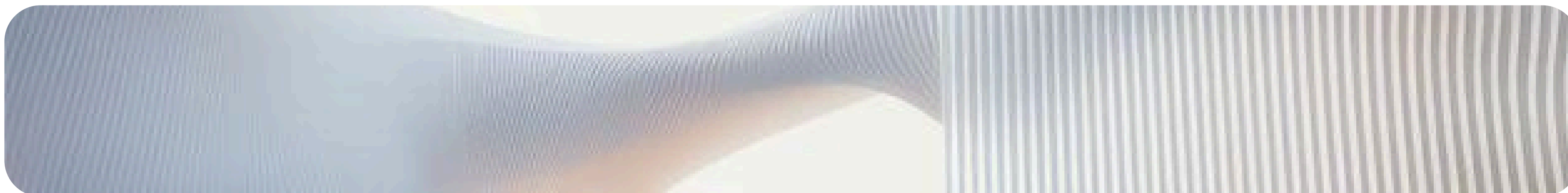
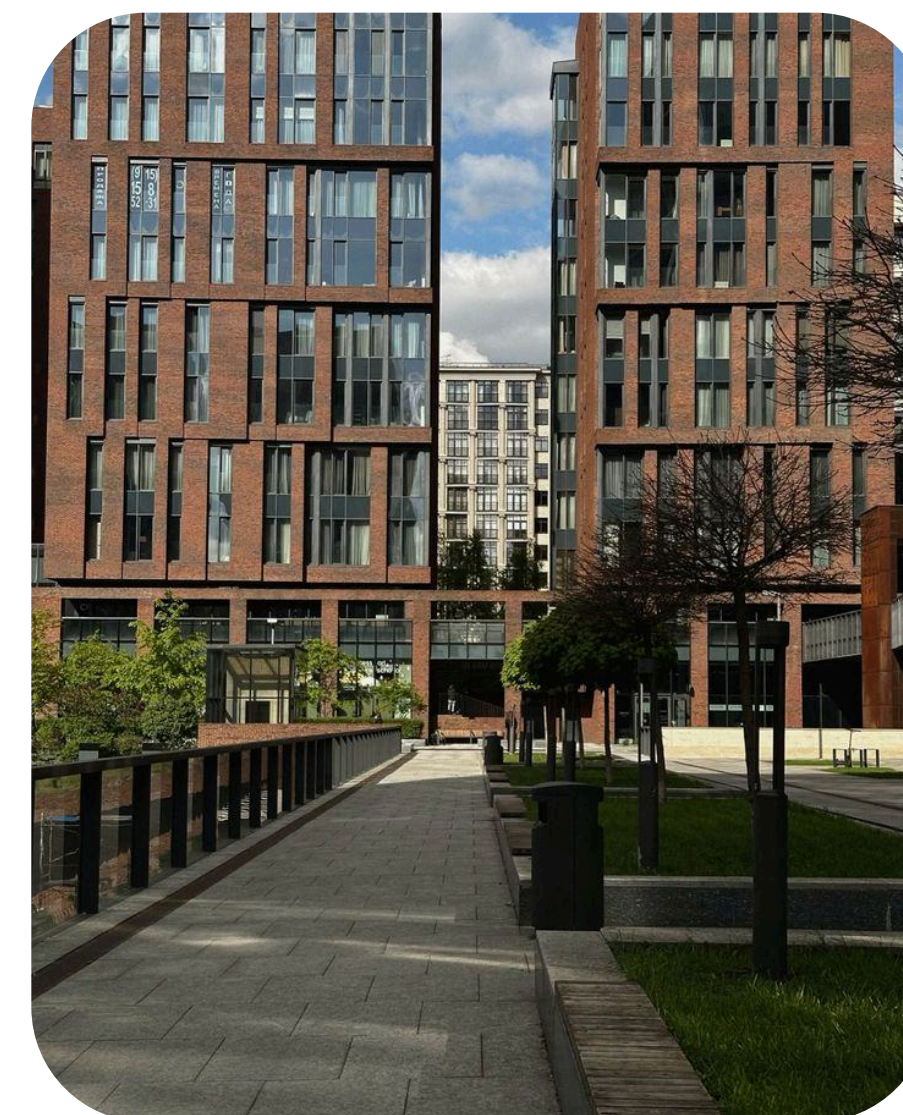
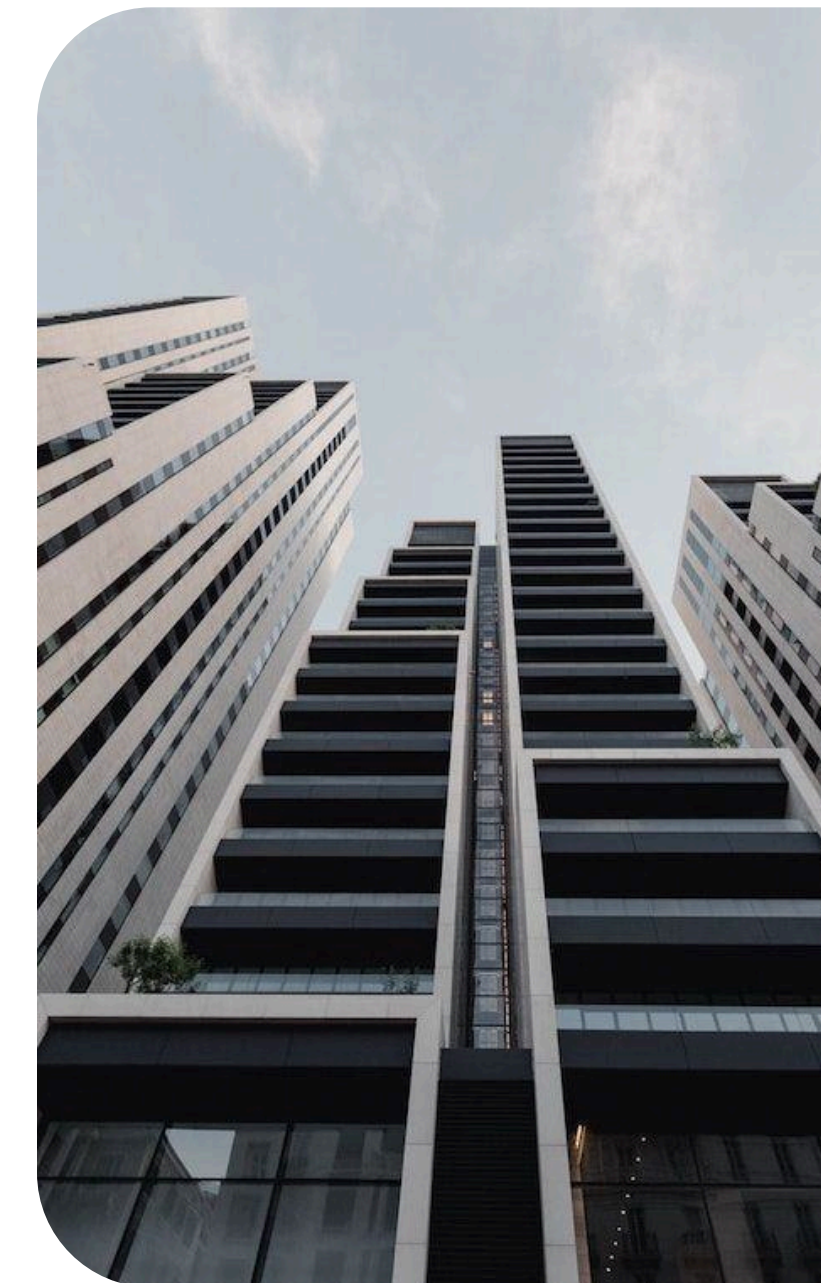
Дворовое пространство	ЖК 1	ЖК 2	ЖК 3	ЖК 4
Двор без машин	✓	✗	✓	✓
Пешеходная улица внутри жилого комплекса*	✓	✗	✓	✓
Ландшафтный дизайн	✓	✓	✓	✓
Сады непрерывного цветения, двор-парк	✓	✗	✓	✓
Зонирование двора (тихая и активная зона)	✓	✗	✓	✓
Разноуровневая подсветка элементов двора	✗	✗	✗	✗
Нестандартные МАФы	✗	✗	✗	✗
Каток	✗	✗	✗	✗
Геопластика	✓	✗	✓	✓
Амфитеатр	✗	✗	✗	✗
Комната гигиены во дворе	✗	✗	✗	✗
Велопарковка	✗	✗	✓	✓
Пространство для отдыха взрослых	✓	✗	✓	✓
Дворовый интернет	✗	✗	✗	✗
Зарядки для гаджетов	✗	✗	✗	✗
Зона выгула собак	✗	✗	✗	✗

КАК РАБОТАТЬ С ПРОДУКТОВОЙ МАТРИЦЕЙ ЛОКАЦИИ

Этап 4. Сбор рендеров по тематическим блокам

- Помимо фактологического контекста продуктологу важно понимать «визуальный контекст» - каким языком образов выражают продуктовые характеристики проектов игроки конкурентного поля?

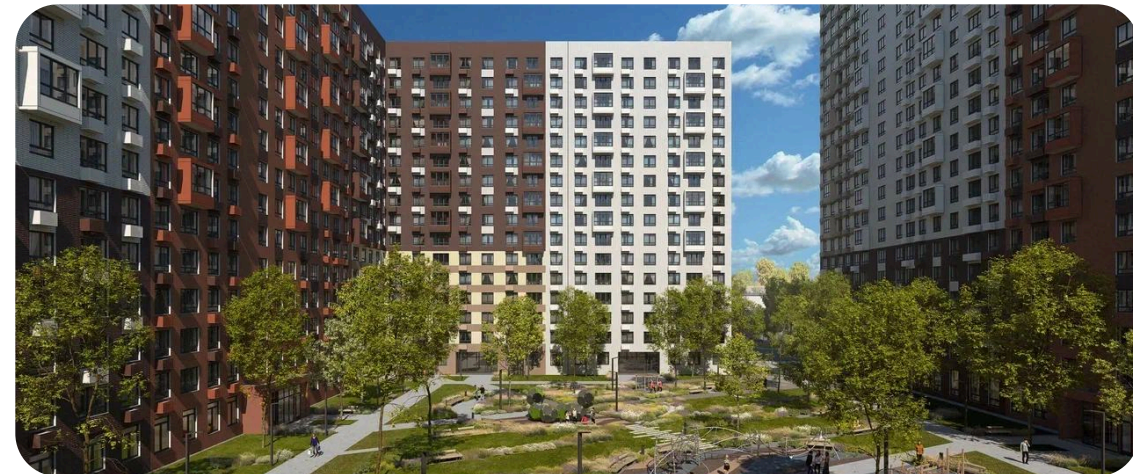
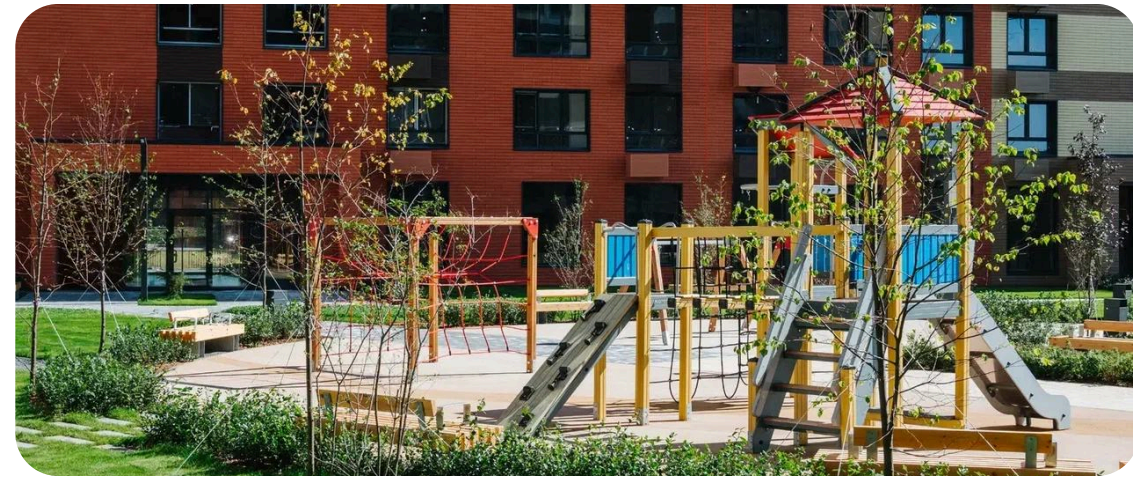
Стоит ли вообще вкладываться в детализацию и качество рендеров?



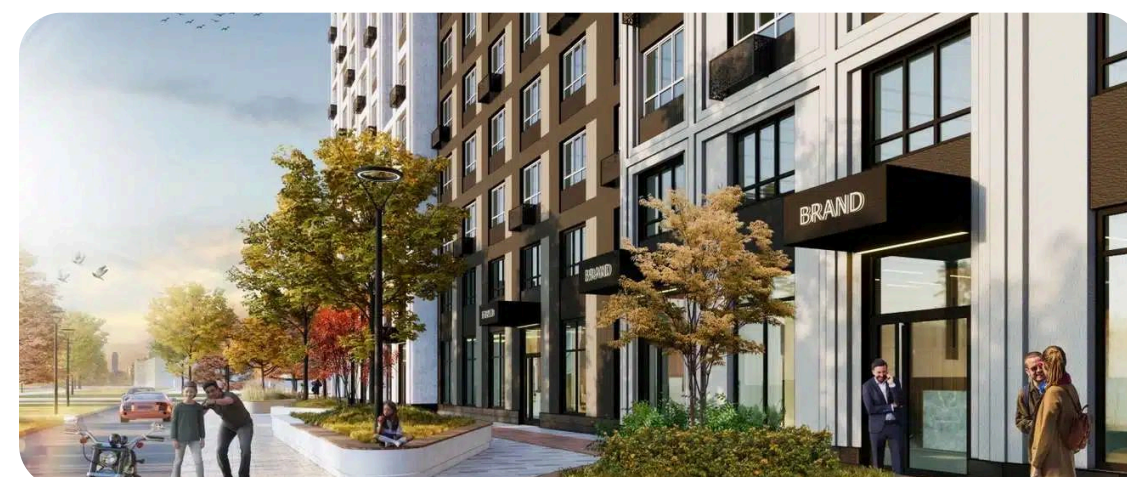
Придомовая территория

Референсы

ЖК 1



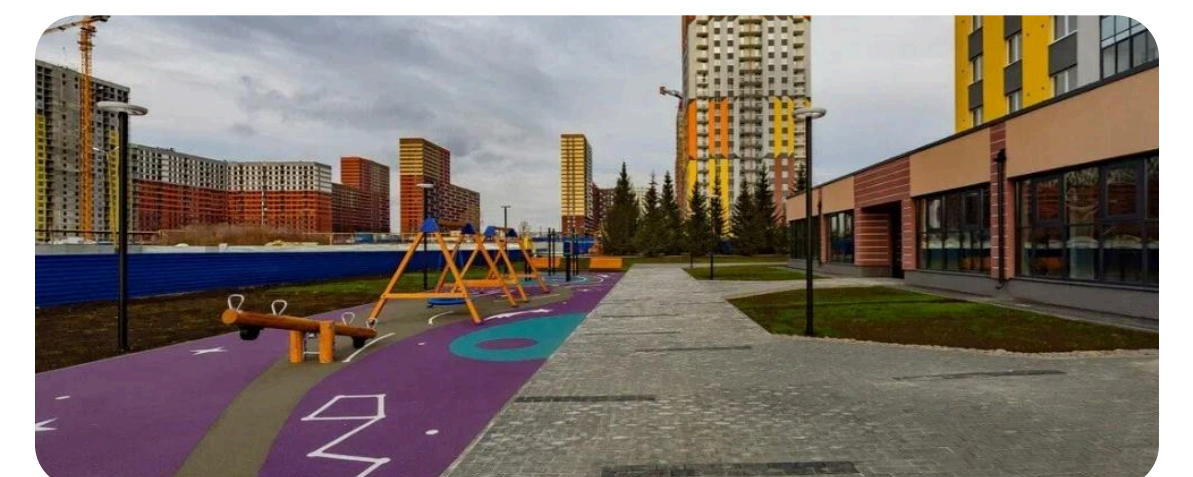
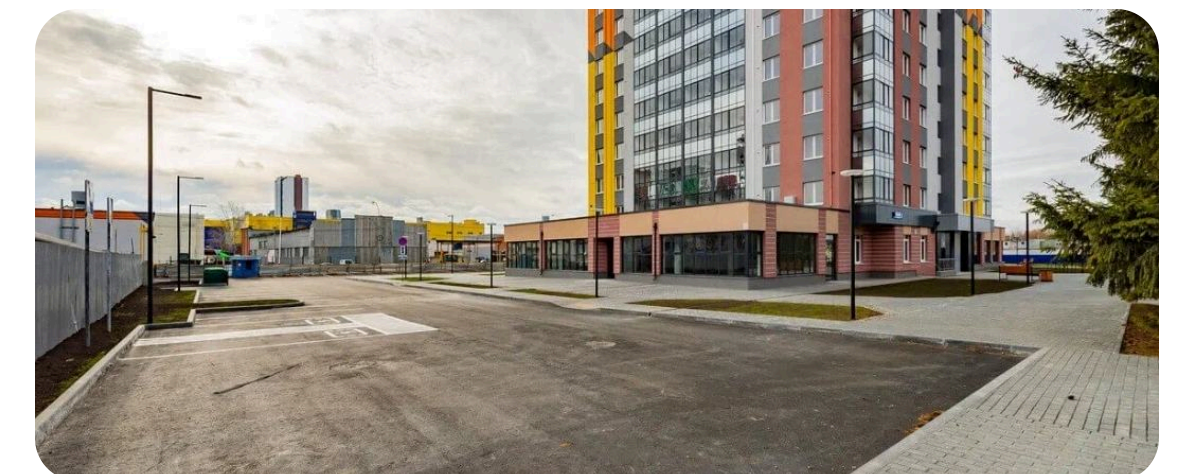
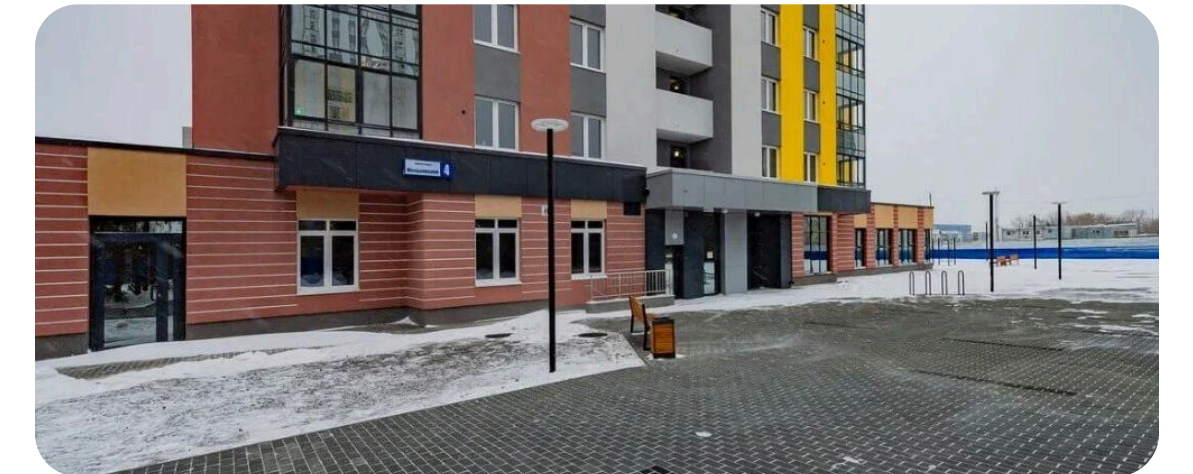
ЖК 2



ЖК 3



ЖК 4



КАК РАБОТАТЬ С ПРОДУКТОВОЙ МАТРИЦЕЙ ЛОКАЦИИ

Этап 5. Формирование итоговой матрицы базовых продуктовых характеристик

- На данном этапе мы просто объединяем все параметры, получившие признак «базовый» по итогам проработки всех продуктовых блоков, и формируем итоговую сводную таблицу – именно она покажет какой «продуктовый набор» должен быть основой перспективного ЖК.

Каждый раздел может быть дополнен рекомендациями и инсайтами, сформулированными по итогу работы.



Инженерия

Основные характеристики по разделу

Дополнительная очистка воды в доме	небазовый
Дополнительные насосы	базовый
Тип вентиляции	приточно-вытяжная с естеств. и механич. побуждением
Дополнительная очистка воздуха	нет
Мультисервисная сеть	базовый
Радиофикация	базовый
Диспетчеризация лифтов	базовый
Система контроля загазованности на автостоянках	базовый
Тип установки	кабель в квартиру
Видеодомофон	небазовый
Переадресация в приложение	небазовый
Класс оборудования лифтов	эконом
Количество квартир на один лифт	в среднем 92
Разводка отопления	горизонтальная
Котельная	базовый
ИТП	базовый
Автоматическая регулировка температуры носителя*	базовый
Класс энергоэффективности	базовый — класс в и выше
Телеметрия	базовый
Улучшенная система звукоизоляции	базовый
Мусорокамера	базовый
Тип мусороудаления	контейнерная площадка и мусорокамера

Комментарий

Инженерное наполнение представленных проектов не отличается инновационными решениями — во всех случаях оно выполнено примерно на одном уровне. Половина проектов заявляет высокий класс энергоэффективности «А», в то время как проекты застройщика «-», «-» и «-», имеют класс энергоэффективности «В». Большинство жилых комплексов оснащено собственной котельной.

Сбор бытовых отходов организован через контейнерные площадки. В проектах «-» и «-» дополнительно предусмотрены встроенные мусорокамеры, что делает процесс утилизации более удобным для жильцов.

Проекты «-» и «-» заявляют о наличии улучшенной звукоизоляции. Оценить эффективность этих решений на практике сложно: например, в уже сданных секциях проекта «-» встречаются негативные отзывы жильцов по поводу качества звукоизоляции.

Обеспеченность лифтами в среднем составляет 92 квартиры на один лифт, что соответствует стандартным показателям для жилых комплексов стандарт-класса. Наиболее комфортная ситуация с лифтами в «-», где на один лифт приходится всего 36,6 квартиры. В то же время в проекте «-» обеспеченность лифтами крайне низкая — около 160 квартир на один лифт, что может значительно снизить комфорт проживания.

АНАЛИЗ ПРОДУКТОВОЙ МАТРИЦЫ ЛОКАЦИИ РЕШАЕТ СЛЕДУЮЩИЕ ЗАДАЧИ:

01

Формирование базового набора продуктовых характеристик перспективного ЖК

02

Оценка продуктовых УТП в конкурентном окружении

03

Поиск свободных «ниш» в работе над продуктом – тех зон, которым конкуренты не уделили внимания

04

Получение представления о стандарте визуального оформления продуктовых решений, формирование «контекста» визуального ряда

05

Подготовка «конкурентного разбора» для отдела продаж – оценка сильных и слабых сторон продукта конкурентов, составление скриптов по аргументации в продуктовых темах при работе с клиентами

06

Для девелоперов-экспатов, планирующих первый проект на новом рынке – знакомство с локальным продуктовым стандартом, понимание по типам инженерных, архитектурных и строительных решений, широко применяемых в конкретном регионе.



Сканируйте QR-код
и подписывайтесь!



ТG-канал
Записки Объектолога

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ,
ЧТОБЫ БЫТЬ В КУРСЕ:

- экспертные мнения и аналитика рынка;
- главные цифры и тренды недвижимости;
- свежие инсайты и полезные материалы для работы.

Всё самое нужное и важное
– прямо у вас в телефоне.



@K_Chernetskaya



Задать вопрос эксперту

Ксения Чернецкая

Коммерческий директор Объектив.рф

+7 (922) 233-39-89

ckg@objctv.ru