



Гусева Ольга

Генеральный директор KEY CAPITAL

- образование: ИСАА при МГУ (историк-востоковед), MBA Open University (Стратегия)
- занимала руководящие позиции в различных структурах девелопмента: ГК «Дружба», ГК «ВиЭмПи», ГК «Домостроитель», УК «ФОНД ЮГ», МИГ недвижимость, УК «Доминанта» и др.
- строила проекты в Москве, МО, Краснодарском крае. В портфолио имеет проекты объектов эконом-, комфорт- и бизнес-класса в Подмосковье, эконом- и комфорт-класса в Новой Москве, бизнес-класса в Москве, курортной недвижимости комфорт- и бизнес-класса, а также развития рекреационной территории Озеро Сукко



Гусева Ольга

Генеральный директор KEY CAPITAL

- возглавляла Экспертный совет по инновациям и развитию при РГУД с 2015 по 2021 гг.
- глава жюри номинаций «Мастер-план дворового пространства» и «Водный объект от застройщика» в Конкурсе ЕРЗ ТОП-ЖК Летний в 2023 и 2024 гг.
- основатель конкурса «MOVE REALTY Awards», «GOOD INNOVATION»
- лектор в ВШЭ (МВА и повышение квалификации)
- модератор и спикер ключевых мероприятий отрасли
- со-основатель Женского клуба Школы Девелопера

**Неочевидные критерии выбора региона
и земельного участка под МКД**

**Какая нужна аналитика и почему
классический подход не подходит?**

Социально-экономический анализ

- Демография;
- Безработица;
- Уровень заработной платы.

Градостроительный анализ

- Площадь участка;
- Предельные макс/мин параметры застройки;
- Окружение участка;
- Категория земель, ВРИ, ЗОУИТы;
- Особенности рельефа, почв, микроклимата, инсоляции участка и т.д.

Транспортный анализ

- Доступность остановок ОТ;
- Доступность социальной, деловой, коммерческой, культурной инфраструктуры;
- Пути подъезда/выезда с территории;
- Пропускная способность и покрытие дорог, прилегающих к участку и т.д.

Маркетинговый анализ

- Целевая аудитория: особенности, критерии, предпочтения;
- Продуктовые характеристики объектов из конкурентного окружения (жилье и коммерция) и т.д.

Инженерный анализ

- Инженерные изыскания;
- Расчет предельных нагрузок;
- Инженерные коммуникации и т.д.

Финансовый анализ

- Банковские процентные ставки в регионе;
- Распределение финансовых рисков между участниками проекта;
- Расчет финансовых показателей проекта и т.д.



Преимущества подхода 360°

Получение неочевидных выводов о регионе, которые позволят взглянуть на него с другой стороны

Понимание культурных и исторических особенностей региона даст вводные для построения маркетинговой компании и айдентики ЖК, не идущих в противоречие с местными традициями

Разработка нетиповых направлений сопутствующей инфраструктуры, которая выделит проект из числа ординарных объектов

Умение находить и применять тренды позволяет двигаться в одном направлении с рынком и успевать за его изменениями

Новый регион - алый океан или голубой океан?

Стоимость кв. м., руб./кв. м.

Средняя обеспеченность на душу населения, кв. м./чел.

Объем ввода к численности населения, кв. м./чел.

Объем строящегося жилья, кв. м./чел.

Прирост средних цен за последние 12 месяцев

Анализ классических показателей может привести нас к выходу в «алый океан», где, кажется, что все показатели играют вам на руку, но...

Высокая конкуренция

Рост продуктовых атрибутов

Рост себестоимости строительства

Аналитика 360° - инструмент для решения задач в «алом океане»

Часто высокие показатели не являются знаком для освоения региона, скорее, наоборот, сигналом, что это «алый океан».

Развернуть рынок своими правилами, ГОЛОС

Сложности рынка Челябинска



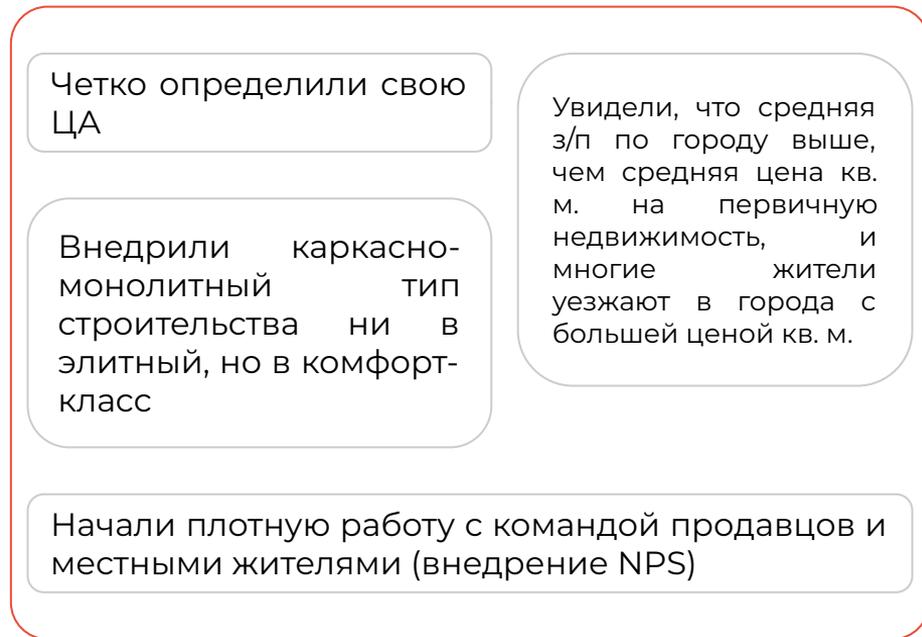
+ 35%

прирост к цене собственной недвижимости на рынке

+ 20%

прирост к цене собственной недвижимости на рынке первичной недвижимости

Как ГОЛОС начал менять правила рынка



36 420 руб./кв. м.

стоимость кв. м. на первичном рынке
жилья в Челябинске, 2017

124 160 руб./кв. м.

стоимость кв. м. на первичном рынке
жилья в Челябинске, 3 кв. 2024 г.

+ 240%



- Девелопер из небольшого города Киров;
- Начинали со строительстве небольшого коттеджного поселка с “умными” домами;
- Сейчас реализуют ЖК с численностью населения более 6 тыс. чел.;
- Отработав технологии на Кирове, начали выходить в новые регионы: Свердловская, Ульяновская области, Пермский край и т.д.



ТОЧНО

- Девелопер из Краснодара;
- Стратегия: выход как в небольшие поселения юга России (станция Северская, Динская, город Тихорецк, село Агой), так и средние и большие города (Армавир, Анапа).



**Как не оказаться чужаками в новом
регионе?**

Новые регионы освоения девелоперов



Стандартизация – не повод для создания типовых продуктов от региона к региону

Система должна быть адаптивна под региональные особенности (обычай, менталитет, религия, администрации, градостроительные традиции)

Цели стандартизации

Повышение качества строительства и надежности процессов в компании

Оптимизация затрат и сроков на проектирование, закупки, логистику

Тиражирование успешных практик и решений на новые проекты

Внедрение инноваций за счет циклического обновления стандартов

Примеры

Если в регионе принято жить семьями (часто расширенными), например, республики Кавказа, то студии и 1-комнатные квартиры не будут пользоваться спросом у местных или же минимально удовлетворят потребности местной аудитории

Строительство зданий с этажностью, превышающей архитектурное окружение, в историческом центре Санкт-Петербурга вызывает протесты градозащитников и общественности

I Вход на рынок с учетом местных особенностей

- При выходе в новые регионы основная атрибутика должна быть связана с элементами, которые не спорят с местными особенностями

II Трансляция ДНК компании в новом регионе

- Если у компании есть ДНК, имеющая уникальность, то часть этого ДНК можно транслировать во все регионы

III Отсутствие ДНК – усложнение входа

- Возможность успешно войти на рынок снижается, в случае отсутствия определенной идентичности компании и принципов проектирования



Развитие ДНК компании



Положительный отклик от:
властей
клиентов
бизнеса

БРУСНИКА

- Узнаваемый след в архитектуре, благоустройстве;
- Единый принцип проектирования, который от региона к региону не сильно отличается;
- Сформированный бренд девелопера, известный в Сибири и на Урале;

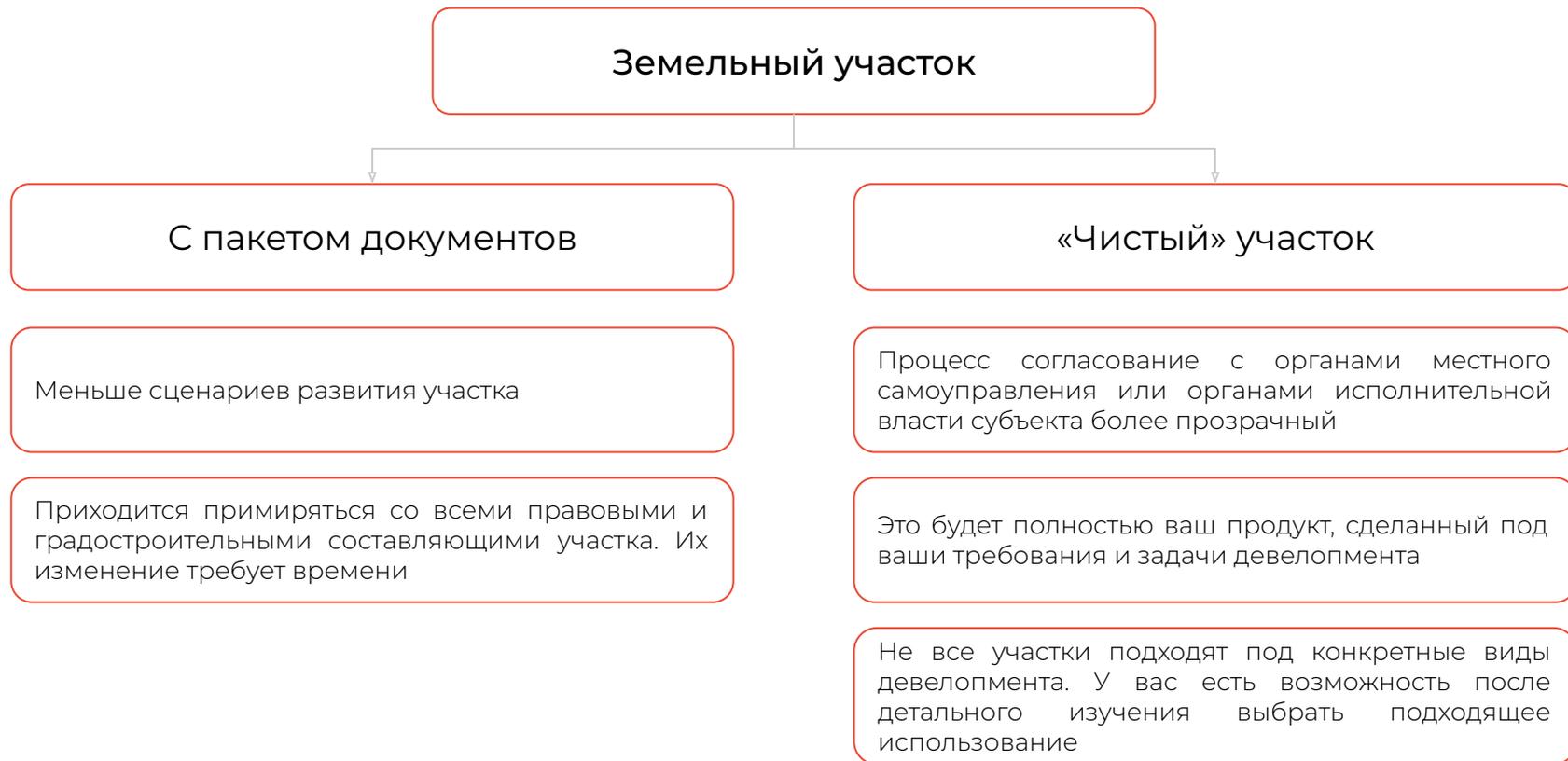


Т. талан

- Девелопер без «своего» ДНК → сложнее войти в новый регион;
- Отсутствует уникальность бренда, которая бы несла смыслы для потребителя;
- «Завоевание» каждого региона заново;



**Какой участок покупать:
чистый или с документами?**



Партнерства - эффективный способ работы с “чистым участком” и один из вариантов выхода в новый регион

На что обратить внимание

Партнерство должно рассматриваться не как чистое инвестирование, но взаимовыгодное сотрудничество (win-win)

Необходимо выделить свои сильные качества, которые создадут ценность для партнера и помогут вам получить выгоду от сотрудничества

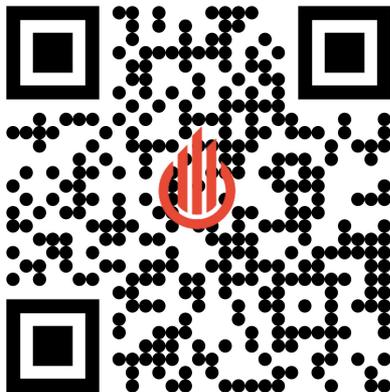
Примеры

Новометрикс (Неометрия + Capital Group)

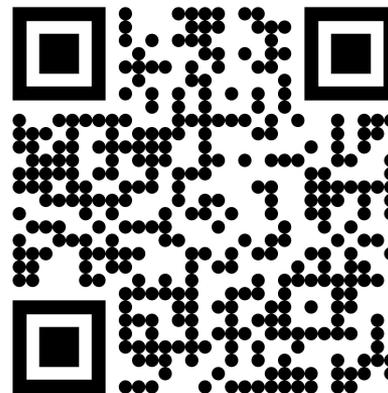
Capital Alliance (Alias Group + Capital Group)

Гусева Ольга

Генеральный директор KEY CAPITAL



KEY CAPITAL



Телеграм-бот
«Девелопмент Перемен»