

**ВСЕРОССИЙСКИЙ  
ЖИЛИЩНЫЙ  
КОНГРЕСС**

**8-12  
АПРЕЛЯ**

**SOCHI**

# **Девелоперский проект как продукт:**

механики формирования,  
ключевые тенденции реализации



**PLACE**

место

**PRODUCT**

продукт

**PROMOTION**

продвижение

**PRICE**

СТОИМОСТЬ



# PRODUCT

продукт

Ассортимент

ТМ

Качество

Упаковка

Дизайн

Обслуживание

Свойства

Гарантия

# ЛЮБОЙ ДЕВЕЛОПЕРСКИЙ ПРОЕКТ = ПРОДУКТ

Продукт в девелопменте — это не просто здание или фасад, это совокупность всех свойств и характеристик проекта, включая нематериальные.

Они должны быть увязаны между собой единой идеологией.

Только тогда во всем, с чем «касается» и что видит клиент, не возникает противоречий и формируется  
ПРОЕКТ КАК ПРОДУКТ С ИДЕЕЙ И ИМЕНЕМ.

# Состав продукта в девелопменте

## Атрибуты проекта



### АТТРИБУТЫ МЕСТА

территория (мастерплан), локация, видовые характеристики, окружение объекта, экология, социальная и коммерческая инфраструктура, транспортно-парковочная логистика.

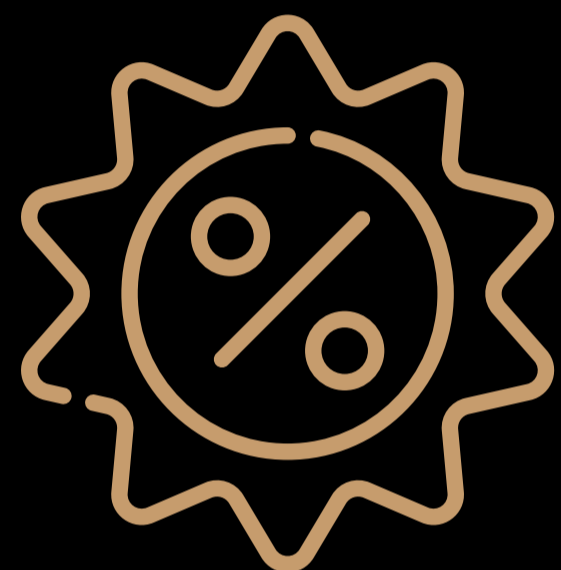


### АТТРИБУТЫ КАЧЕСТВА

любые технологии и решения для домов, благоустройство внутри и снаружи, холл/лобби (МОП), квартира.

# Состав продукта в девелопменте

## Атрибуты проекта



### АТТРИБУТЫ ДОСТУПНОСТИ

альтернативы по продуктовым позициям, ценовое предложение, финансовые программы, программы лояльности, коробочные решения.



### АТТРИБУТЫ СЕРВИСА

команда, продажи, обслуживание, включая постпродажный сервис, УК.

# Состав продукта в девелопменте

## Атрибуты проекта



топ-оф-майнд, репутация  
девелопера, имидж, престиж,  
сдача в срок.

**КТО ОТВЕЧАЕТ  
ЗА ПРОДУКТ  
В ДЕВЕЛОПМЕНТЕ?**

**НЕ МАРКЕТОЛОГ  
НЕ ПРОДАВЕЦ  
ПРОДУКТОЛОГ!**

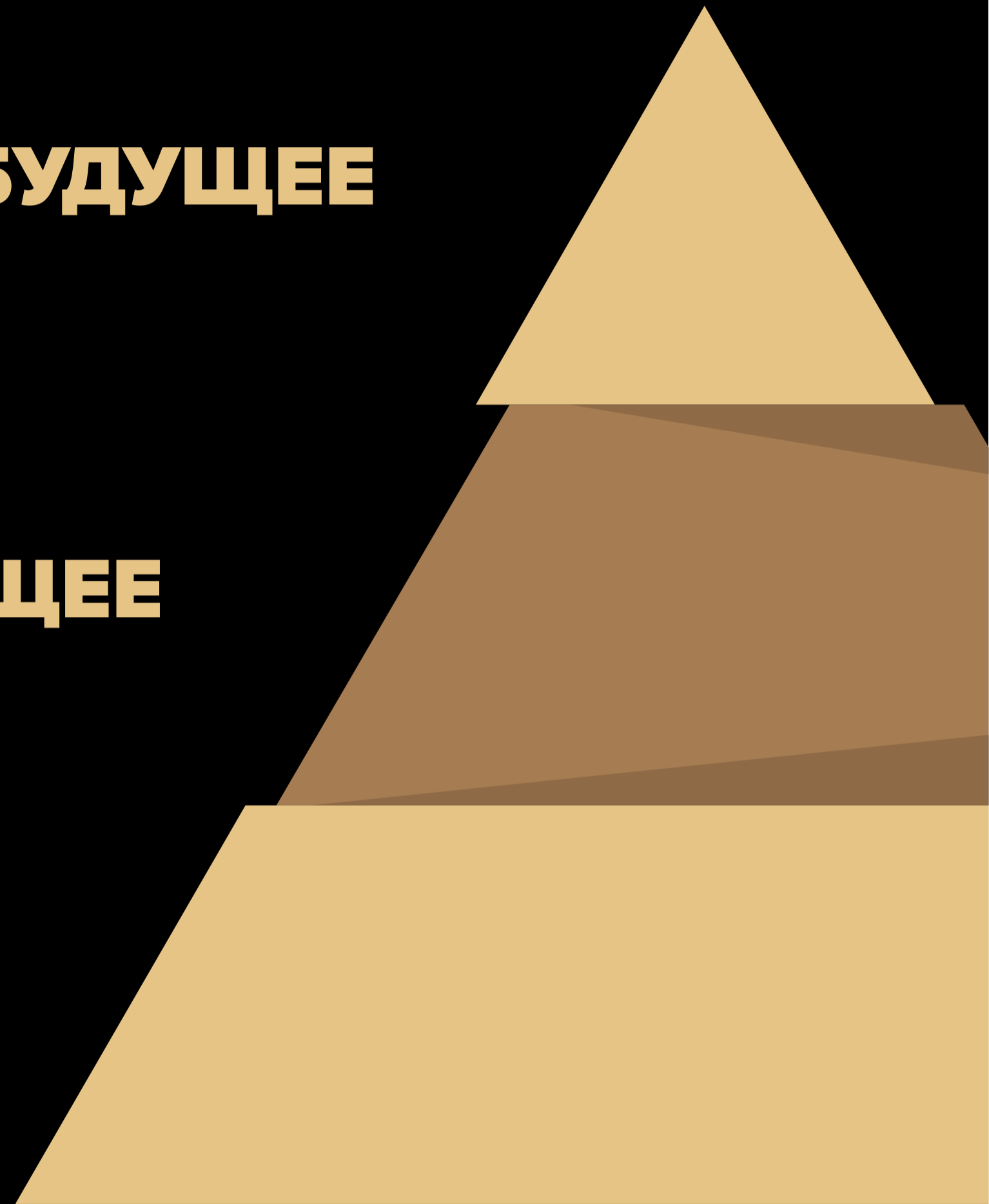




**ПРОДУКТ = БУДУЩЕЕ**

**МАРКЕТИНГ = НАСТОЯЩЕЕ**

**ПРОДАЖИ = ПРОШЛОЕ**



**ТРАЕКТОРИЯ  
РАЗВИТИЯ ПРОЕКТА  
ИМЕЕТ ОБРАТНУЮ ЛОГИКУ**

**ОТ КОНЦА К НАЧАЛУ**



# ПРОДУКТОЛОГ

(ОН ЖЕ НЕМНОГО ФУТУРОЛОГ)

Воспринимает проект  
как собственный бизнес

Имеет мультидисциплинарное  
мышление

Предвосхищает тенденции и способен  
менять / меняться раньше рынка

Способен гибко управлять проектом  
на всем протяжении его ЖЦ

**Ключевые  
тенденции  
реализации**

## **Выбор девелоперского продукта клиентом.**

Что сегодня влияет на процесс принятия решения  
и какие факторы нельзя не учитывать?

## 1

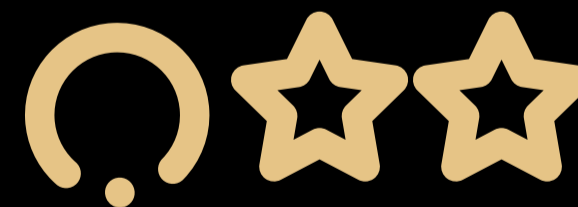
Давно закончилась эпоха «квадратных метров», наступила эра осмысленного/глубокого клиентского подхода к набору критериев будущего места проживания

#среда

#lifestyle

#КОМЬЮНИТИ

#экосистема



# 2

Ядром продукта и центром его потребления становится человек, как участник всех процессов – от исследования до реализации и эволюции продукта во времени

#сериалдлинноювжизнь

#сценариижизни

#паттерныжизни

#иерархияценностей



# З

Мы имеем дело с новым поколением потребителей. Они учатся всю жизнь, много и часто путешествуют, потребляют огромное кол-во информации, имеют высокие ожидания и стремление к европейским стандартам и практикам организации жизненного пространства

#миллениалы

#generationnext

#некаквсе





# 4

Нет больше понятия «ЖК» как отдельного продукта. Есть симбиоз составляющих, определяющих успешность проекта. И эта история – не только про архитектуру и планировки. Персонализированный сервис покупки, постпродажное обслуживание, прогрессивная УК...

#tobecontinued

#предвосхищатьожидания

#создаватьпотребность

#маркетингэмоций



*ДА ПРЕБУДЕТ  
С НАМИ APPLE  
ОТ ДЕВЕЛОПМЕНТА*

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕАЛИЗАЦИИ

## **Тренды в девелоперском продукте.**

Что «закладывать» при разработке и какие ориентиры держать «в фокусе» при воплощении?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕАЛИЗАЦИИ

# Концепция продукта

Востребованная концепция  
и «нишевый» продукт сегодня  
«правят бал» и являются драйвером  
улучшайзинга качества жизни.



# Этапность и роли

Как «должно быть» или как «никогда не бывает».

- **Аналитика и прогнозирование**
- **Проектирование**
- **Построение и «сборка» продукта**

## Аналитика и прогнозирование

**а**

Анализ конкурентного рыночного окружения участка: локация + экспозиция.

**б**

Анализ лучших практик отрасли.

**в**

Определение и сегментация ЦА и «портрет покупателя» (демография, стиль жизни, психотип, стиль потребления, точки контакта с клиентом).

**г**

Анализ потенциального спроса.



УЧАСТНИКИ ЭТАПА:

маркетолог, аналитик,  
менеджер по продукту



СРОКИ:

2-3 месяца



РЕЗУЛЬТАТ:

коммерческое ТЗ  
на будущий проект

## Проектирование

---

**а**

Архитектурная концепция.

**б**

Планировочные решения.

**в**

Проект планировки территории.



УЧАСТНИКИ ЭТАПА:

руководитель проекта и его команда, архитектурное бюро, дизайнеры внешней и внутренней среды



СРОКИ:

2-3 месяца



РЕЗУЛЬТАТ:

итоговая архитектура комплекса, итоговая квартирография, проект двора, проект МОП, техническое наполнение и «фичи» проекта

## Построение и «сборка» продукта

---

**а**

Итоговые УТП проекта и постулаты дифференциации продукта.

**б**

Стратегия продвижения и точки контакта с продуктом.

**в**

Общая «ювелирная» работа по построению конечного результата.

---



УЧАСТНИКИ ЭТАПА:

менеджер по продукту,  
бренд-менеджер



СРОКИ:

до 3 месяцев



РЕЗУЛЬТАТ:

проект с идеей  
и именем = концепцией



# Дизайн-код

«Оркестр» инструментов, применяемых для создания общности и единообразия стилистических приемов во всех элементах продукта: от архитектуры и пластики фасадов до внутренней навигации.



КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕАЛИЗАЦИИ

# «Живой» продукт

Длительный срок освоения территории предполагает и требует гибкого, опережающего и «предвосхищающего» подхода к развитию/изменениям/доработке любого продукта.



**AND FINALLY...**

Что обеспечивает  
правильный продукт?



ЧТО ОБЕСПЕЧИВАЕТ ПРАВИЛЬНЫЙ ПРОДУКТ?

- ◆ Создаёт высоколиквидный/коммерчески успешный проект
- ◆ Отвечает на запрос потребителей «в моменте» и учитывает потенциальное изменение спроса в течение всего периода реализации проекта
- ◆ Поддерживает актуальность и адаптивность наполнения/реализации в постоянно меняющихся условиях
- ◆ Задаёт стандарт в отрасли/регионе/локации...  
(нужное подчеркнуть)

ЧТО ОБЕСПЕЧИВАЕТ ПРАВИЛЬНЫЙ ПРОДУКТ?

- ◆ Отстройка от конкурентов, минимизацию влияния ценового фактора
- ◆ Управление и контроль рисками/ограничениями на любом этапе
- ◆ БОльшая лояльность и рост повторных/«коробочных» продаж
- ◆ Относительное снижение затрат на рекламу
- ◆ Ценовая премия к рынку
- ◆ Бонус дополнительной маржинальности для собственника

**ВСЕРОССИЙСКИЙ  
ЖИЛИЩНЫЙ  
КОНГРЕСС**

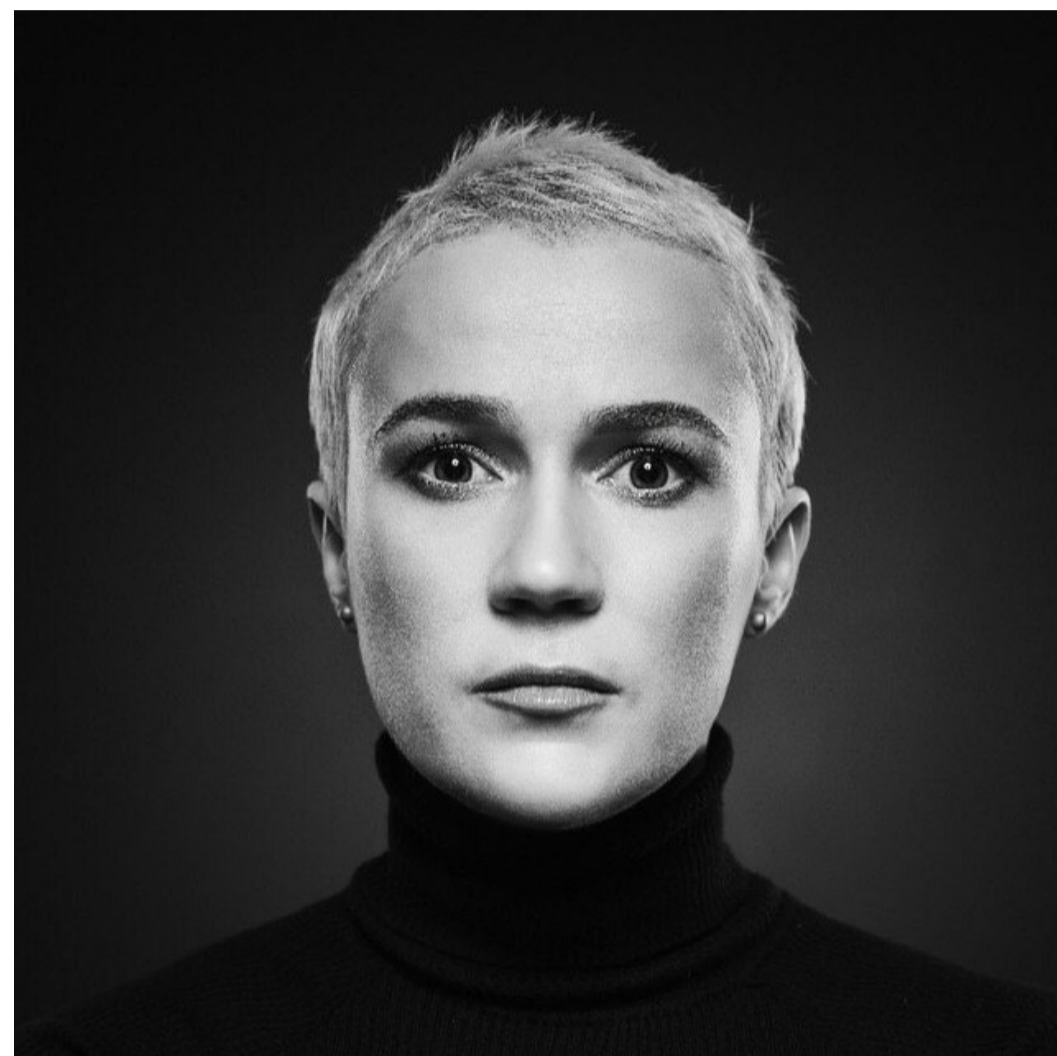
**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ.**

**ПУСТЬ ВАШ ПРОДУКТ  
ВСЕГДА БУДЕТ PERFECTLY OK.**

**8-12  
АПРЕЛЯ**

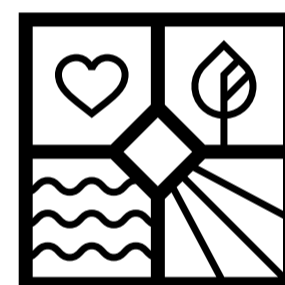
**SOCHI**





Анна Усатова


Коммерческий директор



Французские кварталы

**Ривьера  
Парк**

usatova@region-invest.com  
rivpark.ru

 +7 919 915-60-49

**8-12**  
АПРЕЛЯ

SOCHI

