

Аналитика

Инвестиционный
консалтинг

Менеджмент

Исследования



**Разработка концепции формирования объектов
коммерческой инфраструктуры (стрит-ритейл, ТЦ) при
реализации проектов КОТ. Повышение качества жизни
и ликвидности коммерческой недвижимости.**

Геомаркетинг

Управление

Консалтинг

Брокеридж

Девелопмент



- **12 лет на рынке**
- Создана на базе инвестиционного фонда
- 5 направлений: консалтинг, геомаркетинг, брокеридж, управление и эксплуатация, рекреационная недвижимость
- Более 150 сотрудников
- Консалтинг и геомаркетинг – 25 человек
- Более 15 авторских методик
- География проектов – более 100 городов
- Геоданные о жителях каждого дома в **1620 населенных пунктах РФ**

**RRG – инновационный и креативный консалтинг.
Высокая точность и достоверность.**

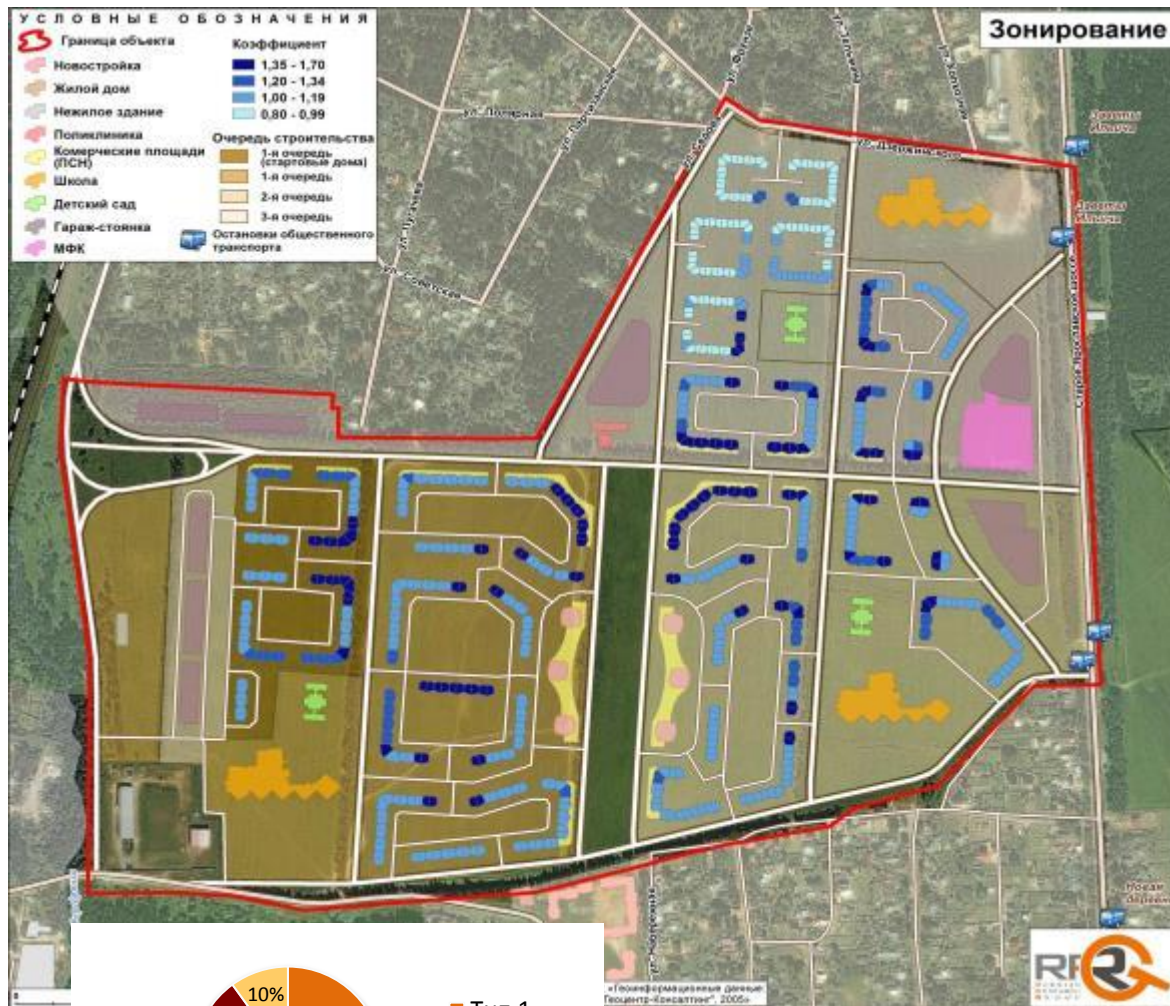


RRG специализируется на торгово-развлекательной, жилой, гостиничной, многофункциональной и инфраструктурной недвижимости, редевелопменте промышленных зон, а также на проектах для розничной торговли.

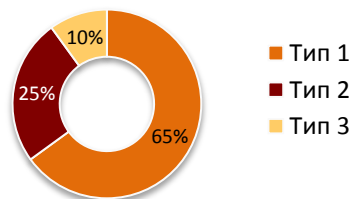
Знаковые проекты: 50 ТПУ и вокзалов, реновация территории ЗИЛ около 300 га, редевелопмент более 45 кинотеатров и т.д.

Рекомендации **RRG** направлены на повышение эффективности инвестиций и основаны на разработках Лаборатории прикладных исследований (RRG Lab) и на обширном опыте реализации собственных проектов

Проекты комплексного освоения территории



Тип	Итоговая доля типа для мкр., %	Объем коммерческих площадей по типам в мкр., кв.м
1	47%	9 421
2	40%	8 018
3	6%	1 203
4	2%	401
5	5%	1 002



Logos of partner companies: LSR ЛСР Группа, ЛИСГРАД, ЛИДЕР, ЭТАЛОН, ВЕДИС ГРУПП, ВИ ХОЛДИНГ, ГЛАВСТРОЙ ДЕВЕЛОПМЕНТ, STYNESS, ДОНСТРОЙ, ПАРТНЕР, SK Сколково.

Состав объектов жилых образований



Кластерный подход и принципы «нового урбанизма»

Определение кластера

Кластер – это территория города, ограниченная естественными и искусственными преградами, имеющая единый этнико-социальный ландшафт.

Основной идеей является тезис: если для человека будут созданы все условия для комфортной жизни (социальная инфраструктура, работа, торговля, услуги, общественные зоны, развлечения и т.д.) в рамках определенной территориальной единицы(кластера), то он будет покидать ее минимальное количество раз.

КОТ= урбанистический кластер с идеей

Аналогичный подход в идеологии градостроения применяется в направлении «Новой урбанистики» (большинство объектов должно находиться в 10минутной пешеходной доступности)

Принципы нового урбанизма

1. **Удобство для пешеходов - 10-минутная пешеходная доступность** до большинства бытовых и социальных объектов, дружелюбный дизайн узких улицы с медленным движением транспорта и пешеходных улицы без машин, проработанный дизайн подъездов, окон и дверей, наличие парковочных мест, скрытых автостоянок и гаражей на задней линии застройки.
2. **Развитая уличная сеть** из иерархии узких улиц, бульваров и аллей разрежает автомобильное движение и облегчает пешее движение, что делает пешие прогулки удовольствием. Более широкое использование велосипеда, роликовых коньков, самокатов и ходьбы.
3. **Многофункциональность и разнообразие** - люди, разные по возрасту, уровню дохода, культуре и расе живут в районах и кварталах, где магазины, офисы, квартиры и дома находятся в тесном соседстве. **Разнотипная застройка** предоставляет широкий диапазон домов по размеру, типу, цене в непосредственной близости друг от друга.
4. **Качество архитектуры** - человеческий масштаб, красота, эстетика, комфорт и создание «ощущения места».
5. **«Центр»**. У каждой общины, города, региона есть свое собственное лицо, воплощенное в ее центре. Центром может быть общественное здание или храм, площадь и даже транспортный узел. Центр служит идентичности жителей и должен быть "центром притяжения жизни населения".
6. **Увеличение процента застройки** - большое число магазинов и сферы услуги в непосредственной близости от жилья и места работы для облегчения пешей доступности и более эффективного использования территории, создания более удобного и приятного места для жизни.
7. **Экоустойчивость** - минимальное воздействие деятельности человека на экологию, применение экологически чистых технологий и т.п.



Градообразующие факторы

Градообразующий фактор – фактор, который является основным в создании того или иного города и непосредственно влияет на его рост.

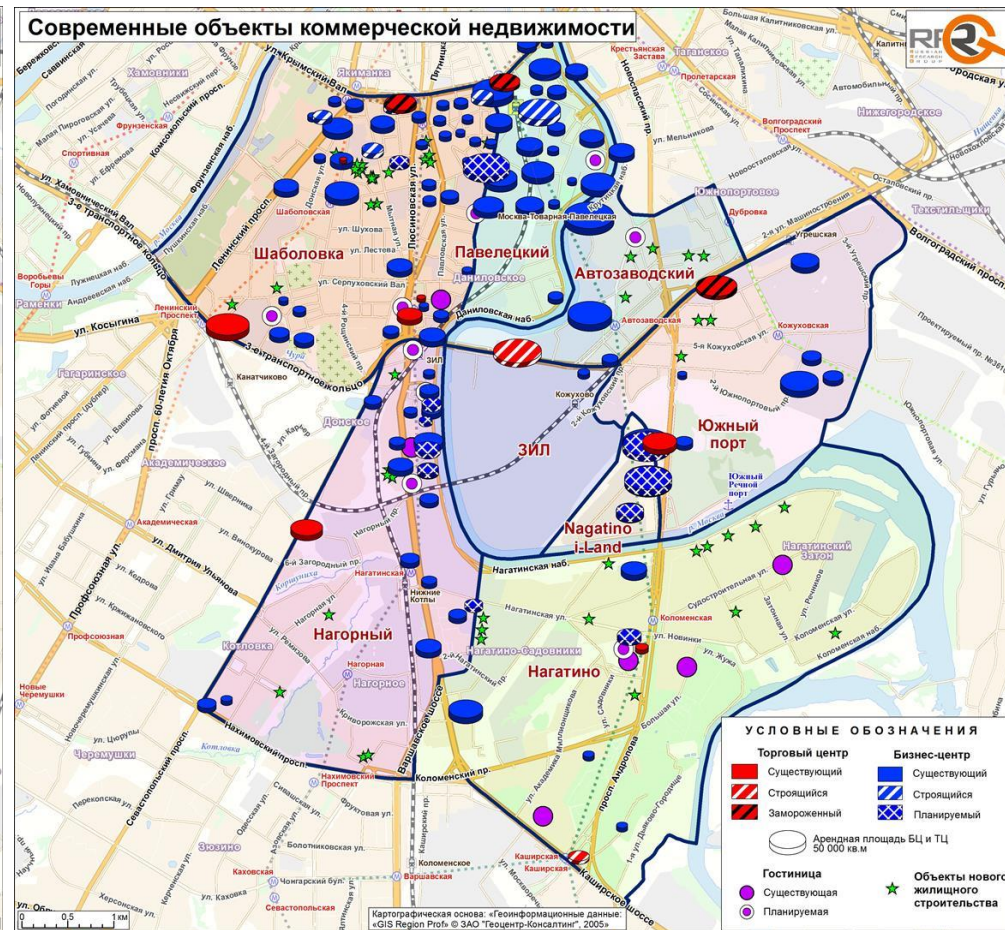
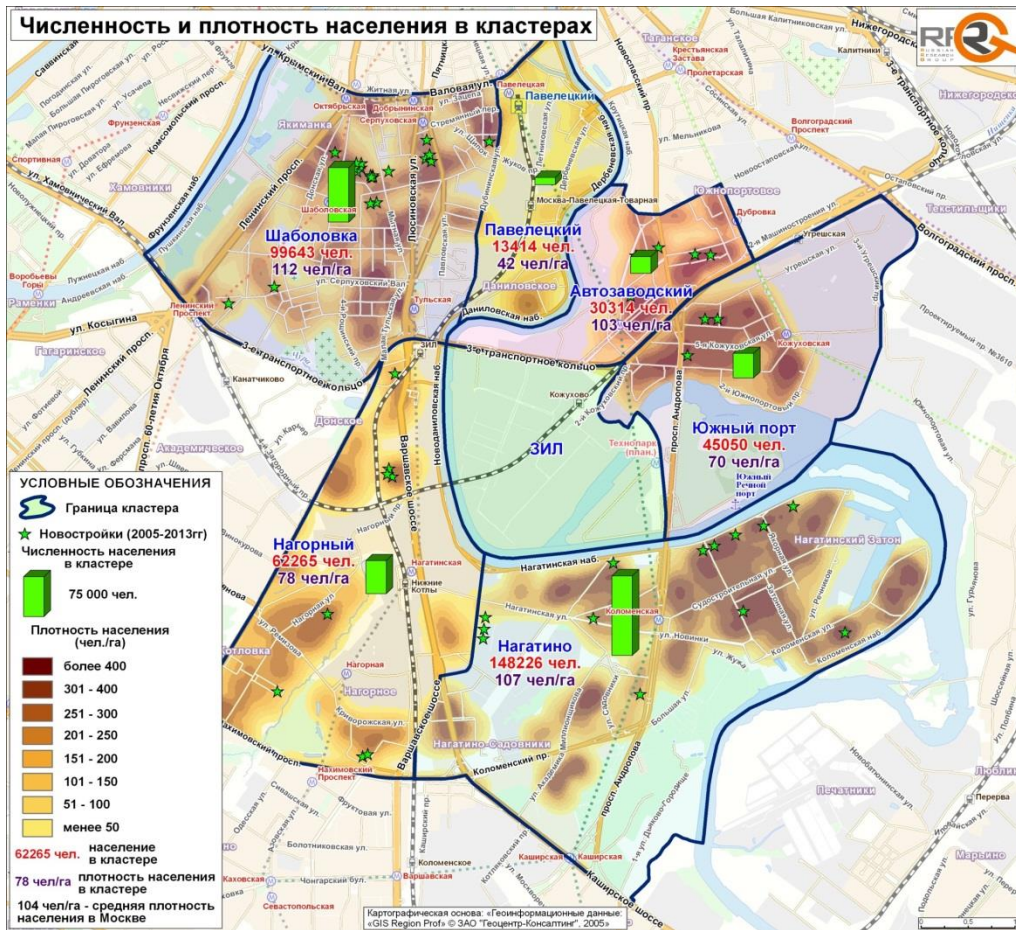
Градообразующее предприятие – предприятие, создающие основные рабочие места для центра поселения – генератор спроса

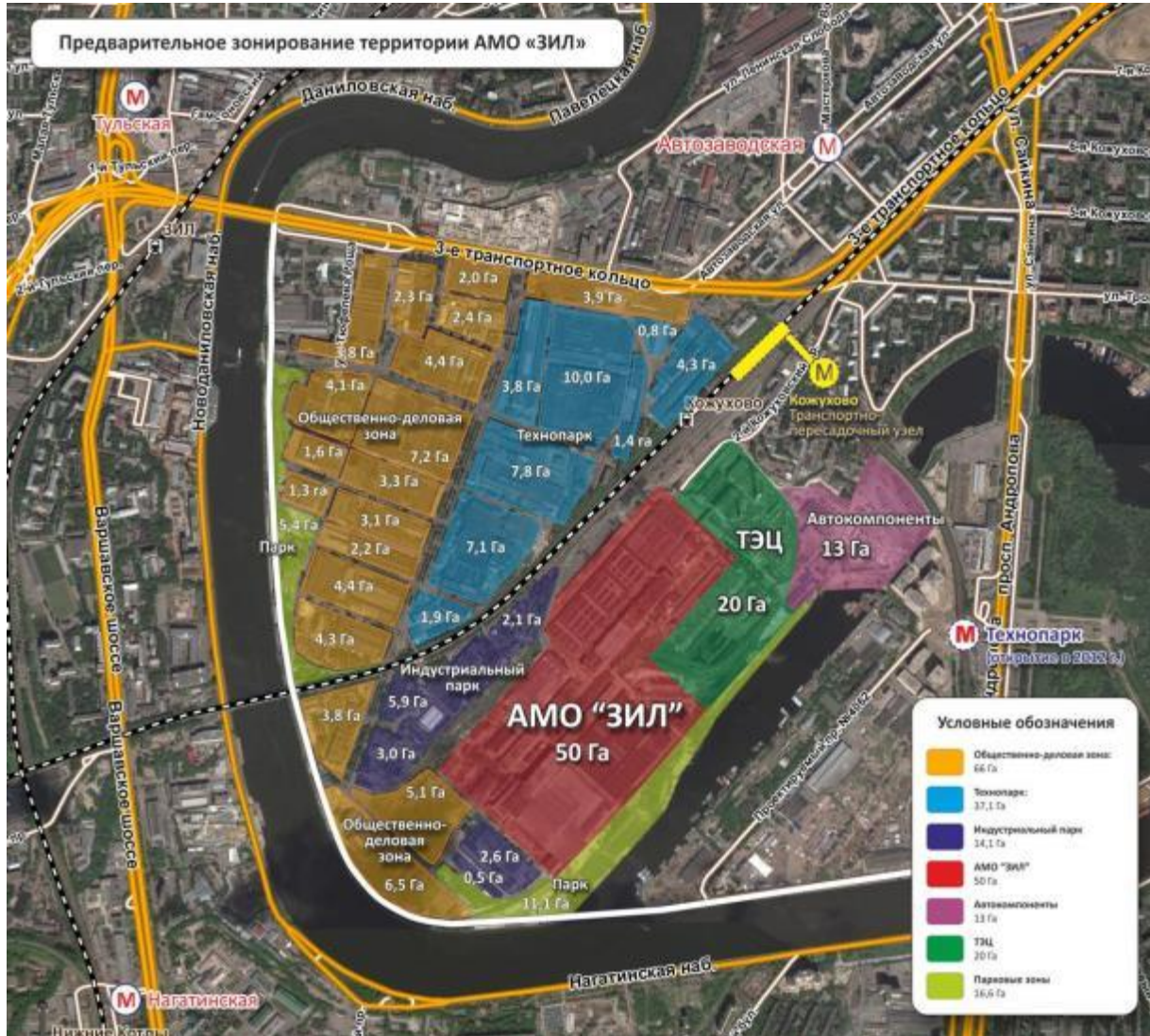
№	Условия	Группы факторов	Типы градообразующих предприятий	Примеры городов
1	Экономические	Промышленность	Фабрики/заводы/электростанции/промышленное строительство	Магнитогорск, Запорожье, Тюмень
2		Крупные транспортные узлы	Крупные аэропорты/морские порты	Амстердам, Гамбург
3	Политические	Государственные структуры управления	Правительство/администрация районного и регионального значения	Астана, Санкт-Петербург, Вашингтон
5		Научно-исследовательские учреждения	НИИ/специализированные высшие учебные заведения/стратегические наукоемкие отрасли	Новосибирск, Дубна, Байконур, Иннополис
6		Миграция населения (в т.ч. принудительная)	Торговые предприятия, порты	Магадан, Нью-Джерси
7	Социокультурные	Культурно-исторические объекты	Музеи/театры/исторические места/центры развлечений	Суздаль, Стратфорд-на-Эйвоне, Канны
8	Природно-климатические	Природно-климатические условия	Сельское хозяйство/санатории/реабилитационные центры	Краснодар, Карловы Вары, Шамони

Кейс: Жилой комплекс «ЗИЛАРТ»



Анализ урбанистической ситуации вокруг ЗИЛа. 2011





Комплексное освоение территории в виде концепции создания нового замкнутого многофункционального города-кластера.

Общая площадь нового строительства - более 1,6 млн. кв.м. недвижимости различного назначения

Вехи реализации проекта

- 2011 год - проведение международного архитектурного конкурса 2011 год
- 2012 год - разработка проекта застройки территории (НИИиПИ Генплана и архитектурное бюро МЕГАНОМ)
- Апрель 2013 год - утверждение ППТ
- Декабрь 2013 года – объявление тендера на право покупки 100% ООО «Промобъект», владеющими правами на объекты недвижимости и земельные участки АМО «ЗИЛ» (100% собственность Москвы)
- Апрель 2014 года. Группа ЛСР объявлена победителем тендера. Планируемые поступления в бюджет Москвы – 44 млрд. руб., в том числе стоимость земли – 28 млрд. руб., плата за изменение ВРИ – 16 млрд. руб. Запланированный общий объем инвестиций – свыше 150 млрд. руб.
- Август 2015 года – начало строительства первой очереди
- Сентябрь 2018 года – ввод в эксплуатацию первых домов





©RUSSOS|RUSSOS.LIVEJOURNAL.COM

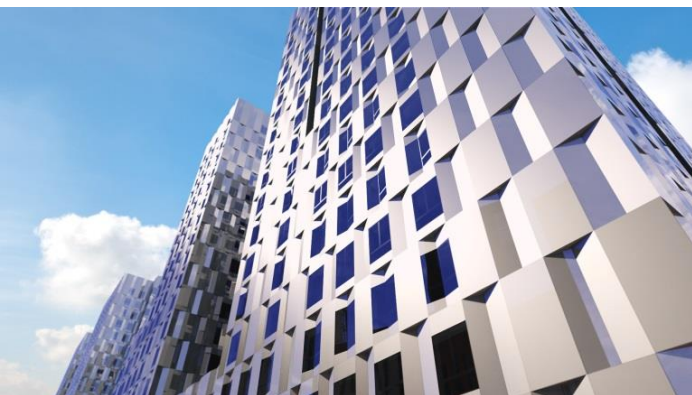
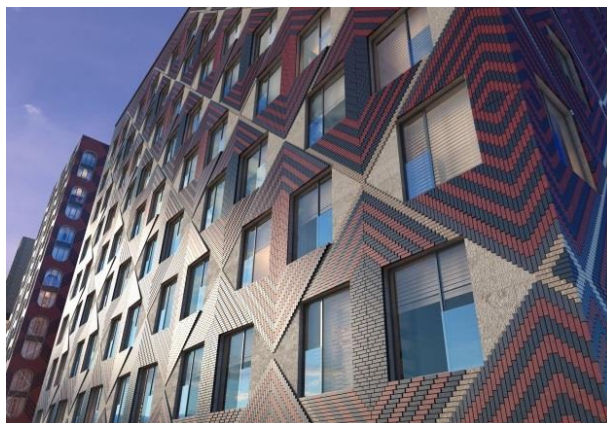
Создание уникального для Москвы «города в городе»

- Сбалансированная комфортная среда
- Способность кластера к независимому существованию
- Интеграция в городскую среду, привлечение внешнего трафика

Интерпретация со стороны RRG – это эффективный расчет объемов и видов коммерческой недвижимости с особым акцентом на концепцию Пешеходного бульвара, который должен стать лучшим образцом общественного пространства.

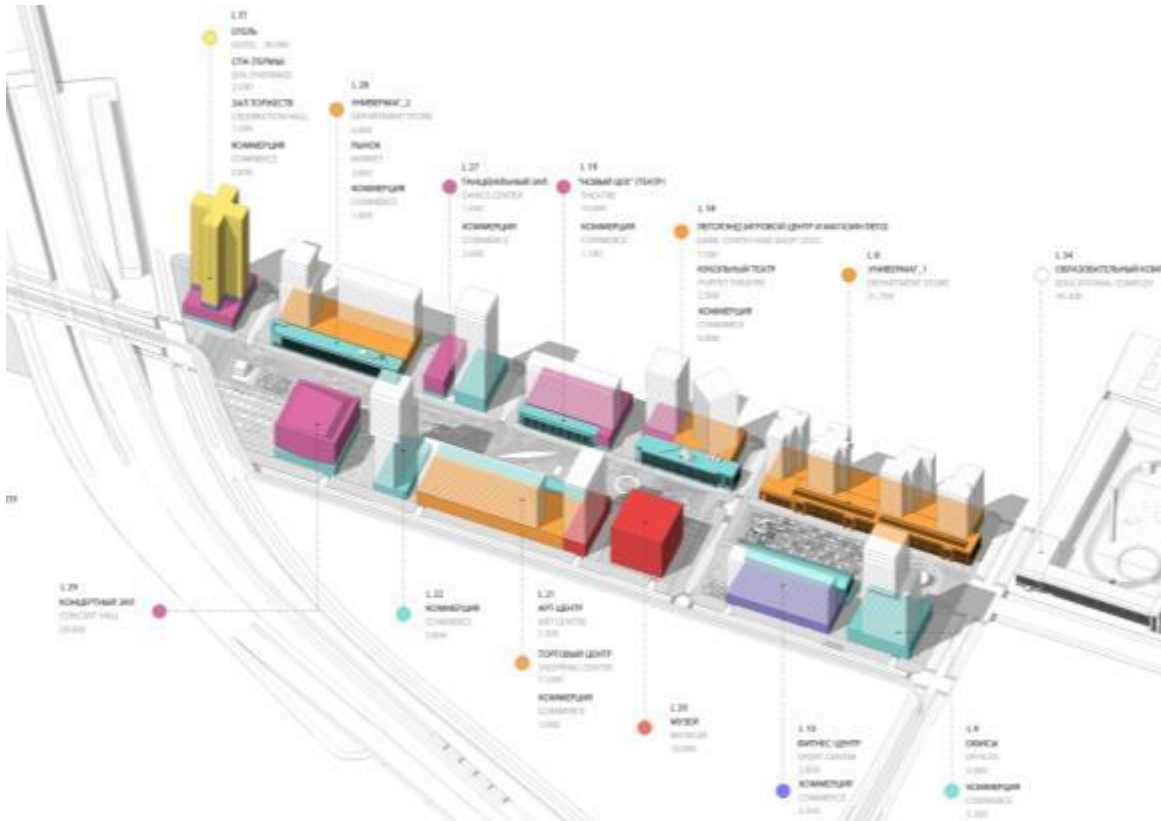


«ЗИЛАРТ»: Пространство жизни



- ✓ Более 760 кв. м жилой недвижимости
- ✓ Высота домов – от 6 до 14 этажей
- ✓ Закрытая дворовая территория
- ✓ 10 самых известных в России и мире архитектурных бюро проектируют жилые дома первой очереди «ЗИЛАРТа»
- ✓ Дома из уникального долговечного клинкера, производимого «Группой ЛСР»
- ✓ Подземный паркинг под каждым домом
- ✓ Пешеходные улицы
- ✓ Первые этажи домов – под общественные пространства, объекты социально-бытовой и коммерческой инфраструктуры

ЗИЛАРТ. Пешеходный бульвар



Структура коммерческих объектов	Площади коммерческих объектов, кв.м	Коммерческие объекты	Обеспеченность, кв. м на 1000 жителей
1. Объекты на бульваре (отдельно стоящие и в стилобатах) в том числе:	165 390		6 529
Коммерция	77 550	Торговля, общепит, развлечения, офисы в аренду, услуги и т.п.	3 061
Культура	44 000	Музей, Театр, Арт-Галерея, Концертный зал	1 737
Гостиница	36 000		1 421
Офисы	4 000	Офис ЛСР	158
Спорт	3 840	Фитнес-центр	152
2. Первые этажи жилых домов (внутри квартальная застройка)	64 260		2 537
ИТОГО	229 650		9 065



Выводы:

ЖК представляет собой уникальный проект комплексной застройки бывшей промышленной зоны. Центром притяжения благоустроенной зоны является пешеходный бульвар, на котором помимо предприятий общественного питания и развлечения, расположены коммерческие помещения, представленные редкими форматами: Арт-галерея, музей, театр, концертный зал.

ЖК отличается высокой обеспеченностью нежилыми помещениями.



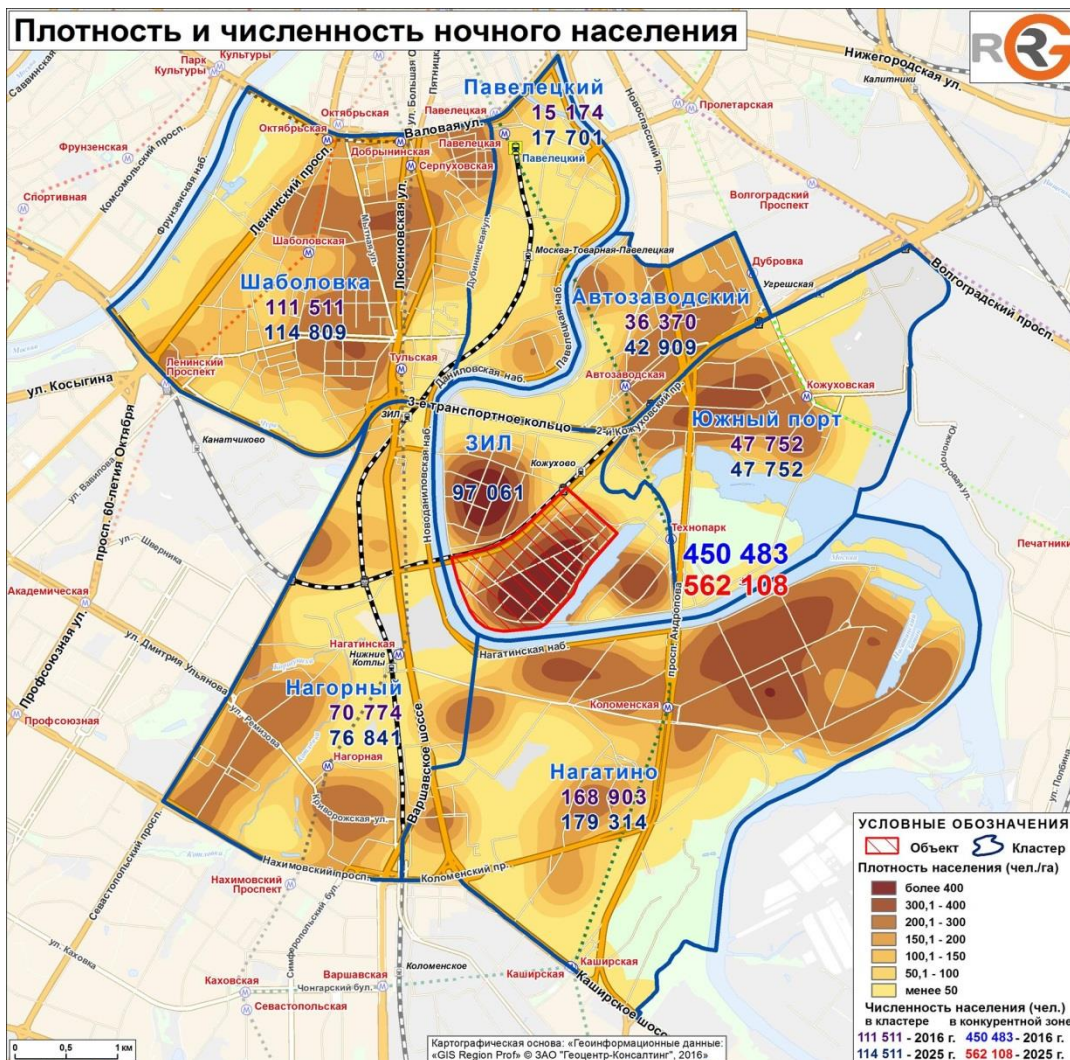
Километровая улица Пекина Ванфуцзин



Развитие территорий

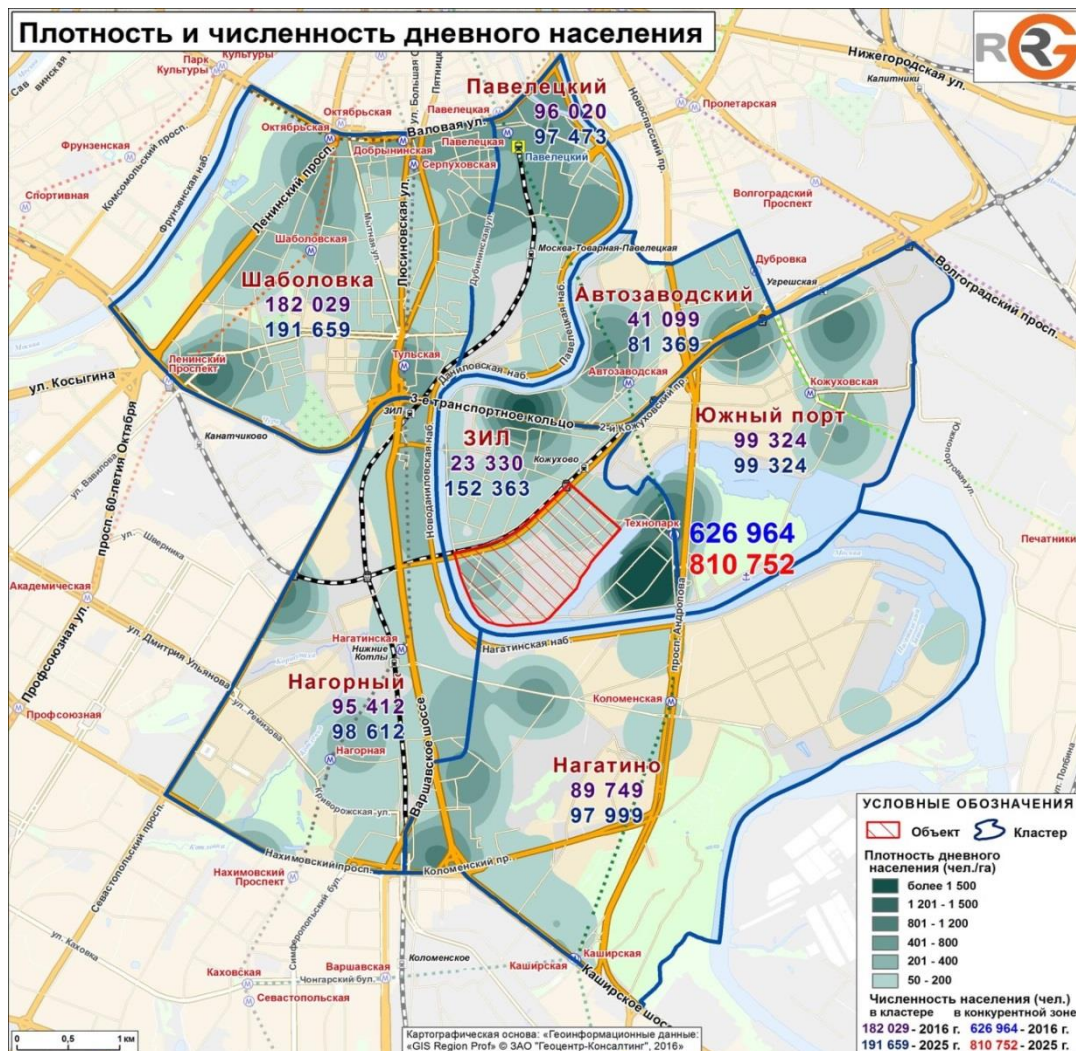


Ночное население



- К 2025 году после завершения всех проектов комплексной застройки территории численность ночного населения кластера «ЗИЛ» составит **97 тыс. человек.**
- Общая численность населения конкурентной зоны в настоящее время составляет 450,5 тыс. человек. К 2025 году население конкурентной зоны увеличится на 28% до **576,4 тыс. человек.**

Кластер	2016 год	2025 год
Павелецкий	15 174	17 701
Шаболовка	111 511	114 809
ЗИЛ	0	97 061
Автозаводский	36 370	42 909
Южный порт	47 752	47 752
Нагорный	70 774	76 841
Нагатино	168 903	179 314
ИТОГО	450 484	576 387



- К 2025 году после завершения всех проектов комплексной застройки территории численность дневного населения кластера «ЗИЛ» составит **152 тыс. человек.**
- Общая численность дневного населения конкурентной зоны в настоящее время составляет 630 тыс. человек. К 2025 году дневное население конкурентной зоны увеличится на 31% до **818,8 тыс. человек.**

Кластер	2016 год	2025 год	Прирост
Павелецкий	96 020	97 473	2%
Шаболовка	182 029	191 659	5%
ЗИЛ	23 330	152 363	553%
Автозаводский	41 099	81 369	98%
Южный порт	99 324	99 324	0%
Нагорный	95 412	98 612	3%
Нагатино	89 749	97 999	9%
ИТОГО	626 963	818 799	31%

2. Повышение функциональной насыщенности городских пространств.

Для современной градостроительной практики характерны следующие тенденции:

- планирование городов, позволяющее сократить неэффективные затраты времени на передвижения людей по городу и повысить интенсивность использования городских территорий;
- формирование многофункциональных районов, включающих жилища, места приложения труда, объекты обслуживания, места отдыха и развлечений;
- обеспечение «шаговой» доступности повседневных услуг – приближение объектов обслуживания повседневного спроса к местам проживания, работы и отдыха людей;
- повышение разнообразия предоставляемых услуг, создающих возможность выбора.



Качество городской среды определяет инвестиционную привлекательность городов.

3. Развитие общественных пространств.

Именно общественные пространства создают высокое качество жизни. Поэтому так велико разнообразие современных типов общественных центров и комплексов, создаваемых в городах:

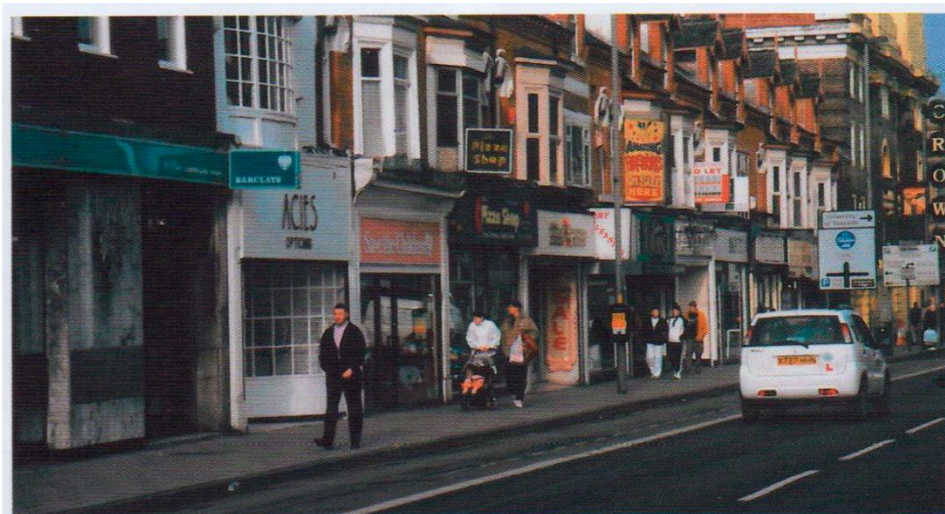
- культурные, культурно-развлекательные центры и комплексы, арт-центры;
- торгово-обслуживающие, торгово-развлекательные центры и комплексы;
- лечебно-оздоровительные, СПА-центры и комплексы;
- спортивно-развлекательные центры и комплексы;
- туристские центры и комплексы.

В постиндустриальных городах формируется креативная индустрия – сеть объектов, где человек может проявить свои творческие способности, реализовать замыслы и будет поддержан. Это творческие кластеры – инновационные художественные центры, центры научных и технологических инноваций.

Поддержка креативного класса – образованных, творческих людей – необходимое условие развития инновационной экономики.



Активные улицы



Принцип организации привлекательности торговых улиц в мире один: от 15 до 20 магазинов на 100 м. Это гарантирует пешеходам впечатление каждые четыре или пять секунд.

(Ян Гейл «Города для людей»)

Уровень активности у активного фасада в 7 раз выше, чем у пассивного (Копенгаген, исследование 2003 г.)



Глобальные потребительские тренды - 2017

 <p>ИСКАТЕЛИ СТАТУСА Постоянная погоня за статусом</p>	 <p>САМОУЛУЧШЕНИЕ Всеобщее стремление к самосовершенствованию</p>	<p>ЧЕЛОВЕЧНЫЕ БРЕНДЫ Стремление к брендам с индивидуальностью</p>	<p>ЛУЧШИЙ БИЗНЕС Вера в то, что цель предшествует прибыли</p>
 <p>ВСЕЛЕННА(Я) Желание быть замеченным и обслуженным как уникальный клиент</p>	 <p>ЛОКАЛЬНАЯ ЛЮБОВЬ Важность локального контекста</p>	 <p>ВСЕПРОНИКАЮЩИЕ ТЕХНОЛОГИИ Как никогда убедительные технологии</p>	<p>ИНФОРМАЦИОННАЯ ЖАЖДА Потребность в релевантной и применимой информации</p>
<p>ИГРО-ПОТРЕБЛЕНИЕ Спрос на развлечения вне зависимости от возраста</p>	 <p>ЭФЕМЕРНОСТЬ Нехватка времени и ее последствия</p>	<p>РАЗМЫВАНИЕ ГРАНИЦ Крушение барьеров между потребителем и производителем</p>	<p>ЦЕНОВОЕ СТОЛПОТВОРЕНИЕ Подвижность цены и ценности</p>
 <p>ПОЛЕЗНОСТЬ Спрос на комфортный и улучшенный сервис</p>	 <p>(СО)ВМЕСТНО Основной инстинкт к общению с другими</p>	<p>ПОСТ-ДЕМОГРАФИЯ Исчезновение демографической сегментации</p>	<p>ПЕРЕ-СОПОСТАВЛЕНИЕ Изменения динамики мировой экономики</p>

Наиболее релевантные проектам КОТ тренды ★

Тренды выявлены путем сегментирования информации от 8000 спрингспоттеров из 70 стран мира

Источник: trendwatching.com

Объекты инфраструктуры. Коммерческая и иная недвижимость в проектах КОТ

В рамках проектов КОТ возможны к размещению разные объекты коммерческой, социальной, спортивно-рекреационной и т.п. инфраструктуры – от специализированных школ и аквапарков до торговых центров, кафе и магазинов у дома.

В свою очередь из объектов инфраструктуры можно выделить **базовые**, которые обеспечивают повседневные потребности жителей комплекса (супермаркеты, магазины, кафе, школы и детские сады, спортивные секции и т.п.) и **уникальные**, выделяющие данный комплекс на фоне конкурентов и привлекающие посетителей из более дальних зон охвата (крупные развлекательные центры, музеи, аквапарки, спортивные

Торговые
объекты



Первые этажи жилых
комплексов



Общественные
пространства



Уникальные объекты (музеи,
театры, аквапарки и т.п.)



Типы помещений

Неформатные

Форматные

Первые этажи «квартирные»

Торговый центр

Стилобаты

Первые этажи



Функции помещений street-retail в районах массовой застройки

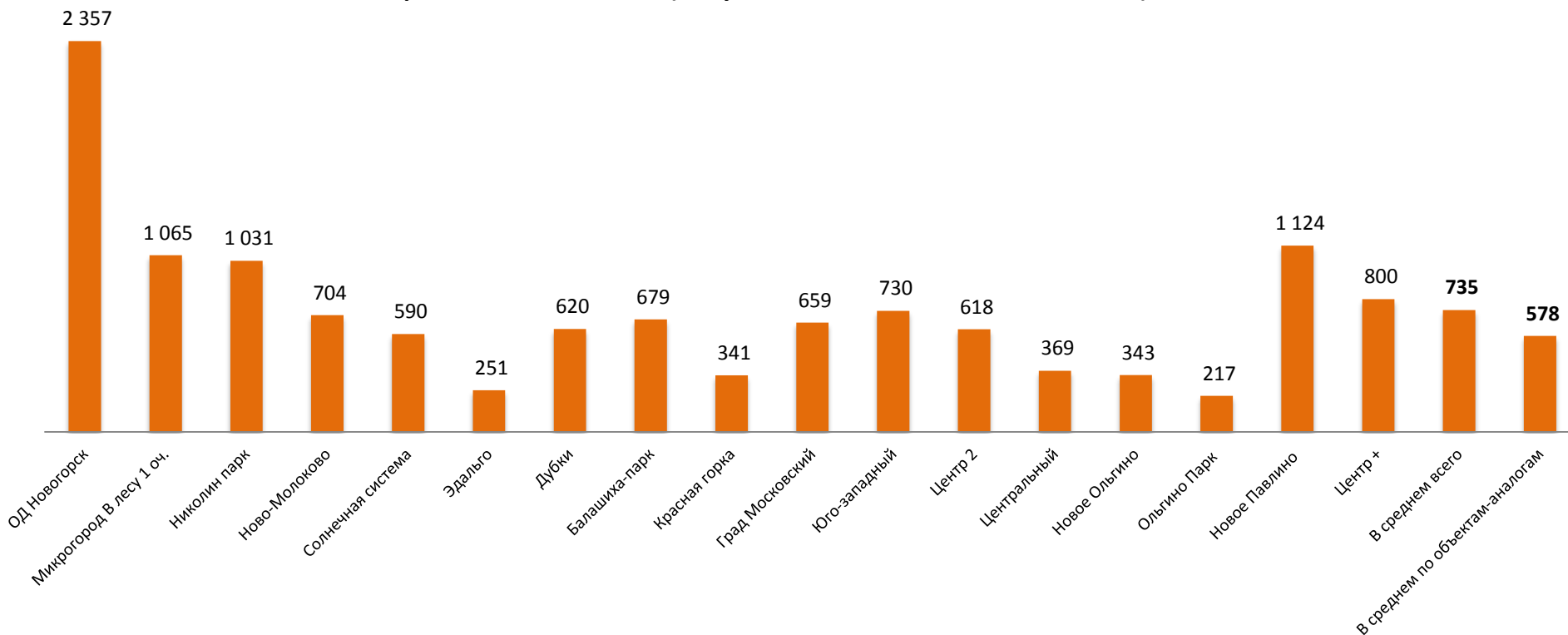
- Размещение необходимых жителям предприятий торговли и услуг;
- Разнообразие архитектурного облика района;
- Разнообразие предприятий торговли и услуг;
- Разнообразие использование территории;
- «Якорь» в организации общественных пространств – на торговой улице кипит жизнь;
- Места приложения труда;
- «Очаги безопасности».

Наличие/отсутствие помещений Street-retail в районах массовой застройки, их объем и размещение - это не только вопрос предприятий торговли и сферы и услуг, это, прежде всего, вопрос комфортности проживания.

Обеспеченность коммерческими площадями в проектах КОТ – удаленная (Подмосковье)



Обеспеченность коммерческими площадями (без учета частных детских садов и школ), кв. м на 1000 чел.



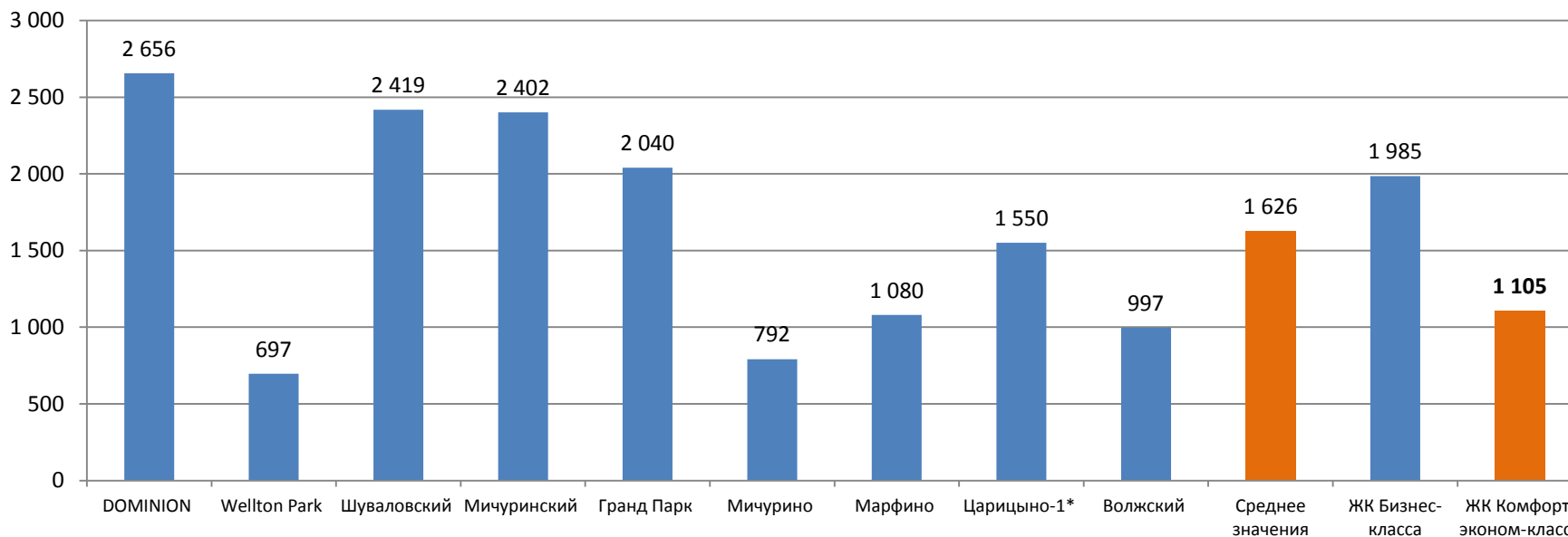
Анализ объектов-аналогов показал, что обеспеченность жителей удаленных жилых микрорайонов коммерческими объектами в последние несколько лет растет. В условиях ужесточившейся конкуренции застройщики обращают особое внимание на объекты коммерческой и социальной инфраструктуры.

Обеспеченность коммерческими площадями в районах жилой застройки в Москве



В Московских проектах обеспеченность коммерческими помещениями существенно выше.

Обеспеченность коммерческими помещениями ЖК в Москве, кв. м/1000 жителей



На фоне сжимающегося покупательского спроса в 2015-2016 годах на рынок Москвы вышло большое количество проектов комплексной жилой застройки. В условиях ужесточившейся конкуренции застройщики обращают особое внимание на объекты коммерческой и социальной инфраструктуры. Девелоперы рассчитывают на то, что закрытый от машин двор, спортивные комплексы, авторская архитектура и нестандартные объекты могут стать решающим фактором при выборе покупателями именно их объектов. Определенный уровень в этом смысле был задан проектом «ЗИЛАРТ», где предусмотрен целый ряд новаторских на тот момент вещей (ведущие архитекторы, набережная в 2 км, парк в 19 га, Эрмитаж, кукольный, драматический театр и т.п.)

Вслед и параллельно проекту «ЗИЛАРТ» в других проектах комплексной застройки уже проявились стандартные вещи, которые на сегодняшний день стали общим местом для всех – подземная парковка, озеленённые территории и парки, благоустроенные дворы, дворы без машин, квартальная застройка, наличие необходимой социальной (школы, детские сады) и торговой (торговые центры, супермаркеты, предприятия общественного питания, разнообразные помещения на первых этажах жилых домов) инфраструктуры.

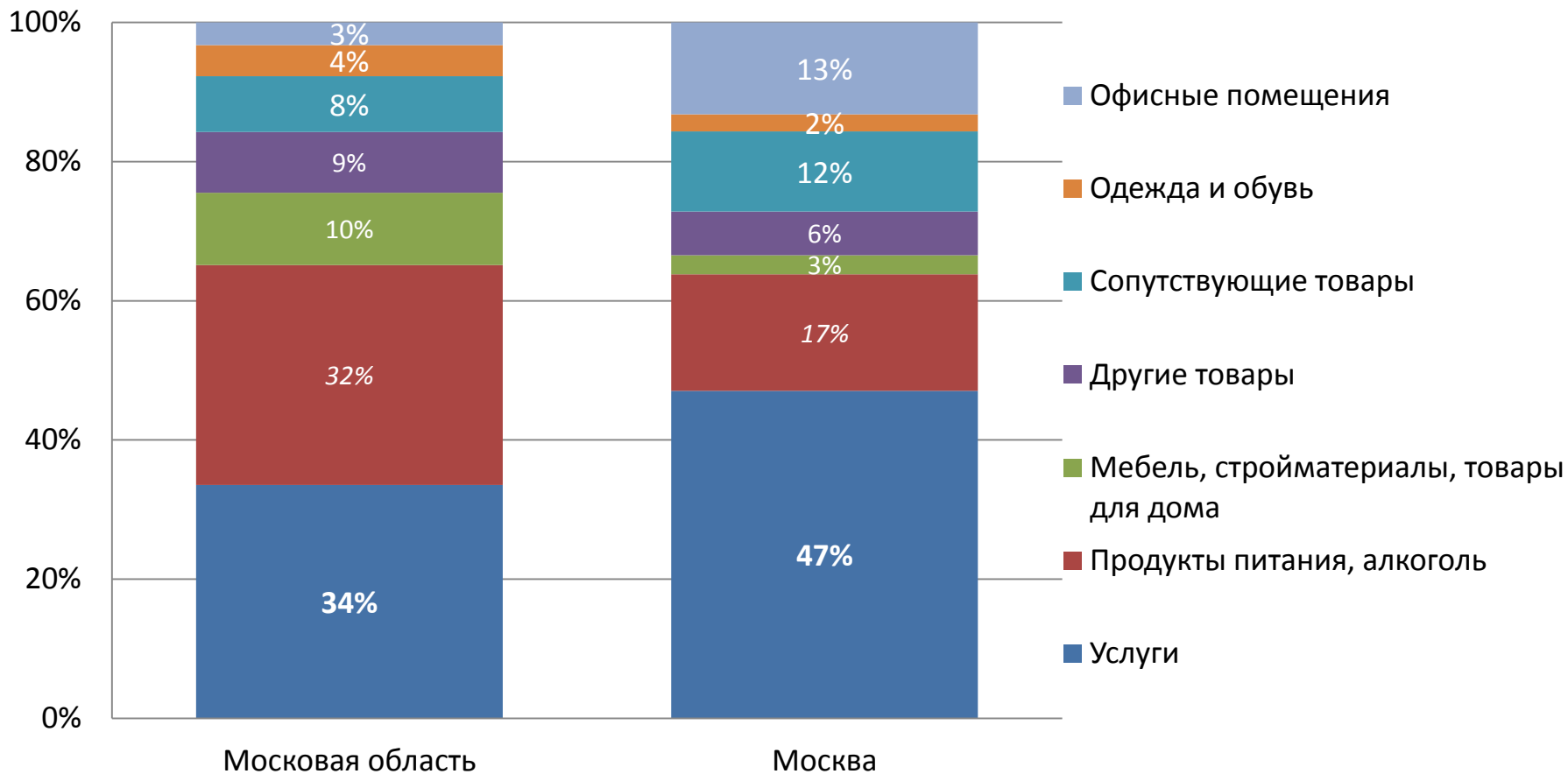
На 5 тыс. жителей востребованы (реальная статистика):

- 3-6 продовольственных магазинов (как правило несетевых);
- 5-6 салонов красоты (парикмахерских);
- 2-3 медицинские организации (стоматология, анализы и т.п.);
- 2-3 образовательных организации (подготовка в детский сад, языковые курсы и т.п.);
- 1-2 магазина детских товаров;
- < 1 аптеки;
- > 1 магазин товаров для животных;
- > 1 банковское отделение ;
- > 1 магазин товаров для дома, стройматериалов, мебели и т.п.;
- > 1 турагентство.

Прочие профили торговли и услуг представлены в меньшем объеме.



Структура использования помещений свободного назначения в Москве и Московской области



Источник: перепись объектов RRG



ЖК «Сердце Столицы»

Адрес: Москва, Шелепихинская наб.

Класс: бизнес

Площадь квартир: 352 144 кв.м

Количество квартир: 4 719

Этажность: 19-37

Ввод в эксплуатацию: 2017-2022

Девелопер: ДОН Строй

Архитектор: Wowhouse (благоустройство)





ЖК Серебряный фонтан. Редевелопмент.



Новые форматы, тренды и пространства для ритейла

- «Неконцептуальное» становится «концептуальным»: гастромаркеты, фрешмаркеты и т.д.
- Проекты КОТ. Нестандартные решения. Идентификация и социализация. Замкнутый кластер.
- Проекты «RE».
- «Белые пятна» для строительства новых торговых центров
- Девелопмент 3.0
- Коммунальные метры: коворкинги, коливинги, стихийные магазины и складовки.
- Соединение ритейла, жилых и общественных пространств.
- Качественный ритейл дороже и ликвиднее

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Аналитика

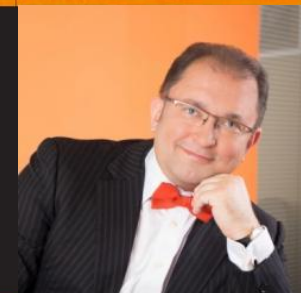
Инвестиционный
консалтинг

Менеджмент

Исследования



Денис Колокольников
Председатель Совета директоров RRG
Председатель Экспертного Совета
по редевелопменту при РГУД



Геомаркетинг

Управление

Консалтинг

Брокеридж

Девелопмент