

# Кому нужен мастер-план жилого комплекса?

11 марта 2025 г.



# Наталья Пирогова

Ведущий менеджер по развитию продукта  
мастер-плана Московского региона

МАРШ/ Британская высшая школа дизайна

Со-куратор курса «Продакт-менеджер в девелопменте»

Преподаватель программ высшего образования

London Metropolitan University & МАРШ

Master of Arts with Honors

РАНХиГС & МАРШ

Магистр территориального развития



**Как мы сделали  
мастер-план нужным**

Продукт 1.0 → 2.0

**Зачем нужны  
визионерство  
и исследования**

**Вызов по созданию  
неспальных районов  
или районов-  
сервисов**

Продукт 2.0 → 3.0



# Разбираемся: что дает мастер-план?

Продуктовый подход соединяет две стороны

ДЕВЕЛОПЕРА

ЖИТЕЛЯ

## ИНСТРУМЕНТ:

взаимодействия между заинтересованными сторонами

продукт

управления земельным банком

финансового планирования



## МЕСТО:

для жизни

для учебы и развития

для здоровья и долголетия

для отдыха и спорта

для работы

для дружбы и общения



# Разбираемся: кто клиент мастер-плана?

Продуктовый подход решает задачи нескольких стейкхолдеров

## B2B подход

- девелопер
- партнер (земля)
- инвестор коммерческой недвижимости

**Задачи:** взаимодействие с заинтересованными сторонами, определение продукта и концепции развития территории, управление земельным ресурсом, финансовое планирование.

## B2G подход

- публичная власть
- сообщество жителей и/ или собственников бизнеса на окружающей территории

**Задачи:** взаимодействие с заинтересованными сторонами, определение концепции развития территории, финансовое планирование инвестиционных программ.

## B2C подход

- клиент жилой недвижимости
- клиент коммерческой недвижимости (арендатор)

**Задачи:** создать или улучшить условия для жизни, работы, учебы, отдыха.



# Устаревший подход к созданию мастер-плана

Продукт 1.0



Горки Парк, мастер-план 2020 года

## B2B

- + Работа выполнена один раз;
- + Создана финмодель для управления земельным банком и финансового планирования;
- Исследования и состав работ = составу документации по планировке территории (ППТ и ПМТ);
- Выполнена «механическая посадка» ТЭП;
- Не создано УТП проекта, не использованы сильные стороны территории (лес);
- Не продумана стратегия коммерческой недвижимости;
- Не продумана парковочная стратегия.

## B2G

- + Выполнена документация по планировке территории (ППТ и ПМТ)

## B2C

- + Создана среда для жизни и учебы;
- Не создана среда для работы и отдыха.

# Развитие продуктового подхода в мастер-плане

Продукт 2.0

7



Квартал Западный, мастер-план 2023 года

## B2B

- + Создана финмодель для управления земельным банком и финансового планирования;
- + Расширенный состав исследований и работ;
- + Создано УТП проекта и использованы сильные стороны территории (река);
- + Стратегия коммерческой недвижимости;
- + Парковочная стратегия.

## B2G

- + Ландшафтная и архитектурная стратегия
- + Созданы места приложения труда (К тхі 26%)
- + Выполнена документация по планировке территории (ППТ и ПМТ)

## B2C

- + Создана среда для жизни, работы, учебы и отдыха;
- + Продуманы сервисы первой необходимости.

## **B2B**

- + Стратегия коммерческой недвижимости;
- + Места для разгрузки ритейла;
- + Парковочная стратегия;
- + Стратегия поэтапного развития;
- + Инфраструктура для кикшенга и каршеринга





## B2G

- + Созданы места приложения труда, социальная и коммерческая инфраструктура (К тхі 40%);
- + Транспортная стратегия: ТПУ, ОРП;
- + Ландшафтная и архитектурная стратегия создана по дизайн-коду территории «Луг»



## **B2C**

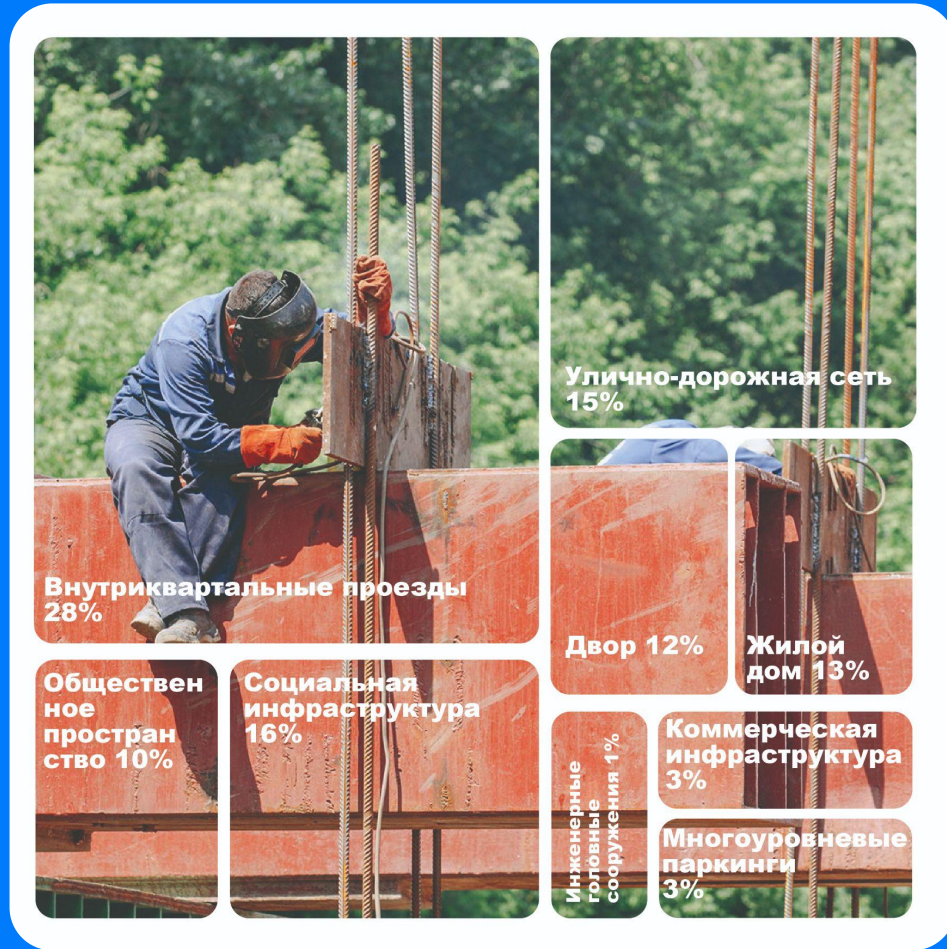
- + Создана среда для сценариев жизни, работы, учебы и отдыха, здоровья и спорта;
- + Среднеэтажная застройка рядом с МЦД-2;
- + Места остановки такси, разгрузки ритейла;
- + Продуманы сервисы первой необходимости (кафе/ пекарни, аптеки, продуктовые магазины)



# Зачем нужны визионерство и исследования

Декомпозиция продукта позволяет разобраться в себестоимости, качестве и сроках

ЗЕМЕЛЬНЫЙ РЕСУРС



СЕБЕСТОИМОСТЬ



# Зачем нужны визионерство и исследования

Создать ценностное предложение для клиента и непрерывно улучшать пользовательский опыт

## Тенденция ЦА

1. Снижение инвестиционного интереса, переход к реальным потребностям покупателей.
2. Приходит более требовательная, обеспеченная и взрослая аудитория:
  - а. Доля семей с доходом 150-200 тыс. рублей увеличилась с 13 до 21%;
  - б. Ядро покупателей 36-55 лет.
3. Транспортная доступность и близость ж/д станции или метро остается ТОП-2 критериями выбора.

## Предложение

1. Социальная и коммерческая инфраструктура созданы для первых жителей.
2. Сценарии для отдыха, спорта, общения. Инвестиции в зеленые зоны и улучшение пешеходной доступности внутри и вне проекта.
3. Расширение продуктовой линейки:
  - а. М-места в подземных, многоуровневых паркингах;
  - б. Места для вело и СИМ. Кикшеринг;
  - с. Места для такси и каршеринга.



# Вызов в создании неспальных районов или районов-сервисов

Продукт 3.0

**K mxi 20-50%<sup>1</sup>**

## индекс многофункциональности

Отношение суммарной поэтажной площади нежилых зданий к общей суммарной поэтажной площади застройки

До 20% — нерационально используется транспортная, инженерная и социальная инфраструктура.

Более 50% — сохраняется эффективность, но меняется продукт с жилой недвижимости на коммерческую.

Район — пространство услуг и сервисов

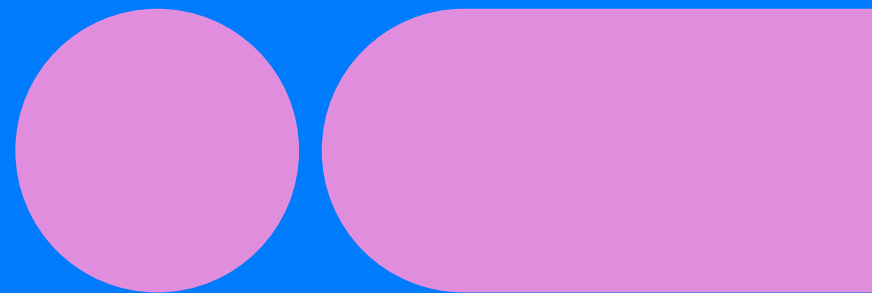


**Мастер-план нужен девелоперу  
для создания предложения  
по развитию территории  
и перевода на язык клиента**



# Спасибо за внимание

15



продукт | аналитика

самолет