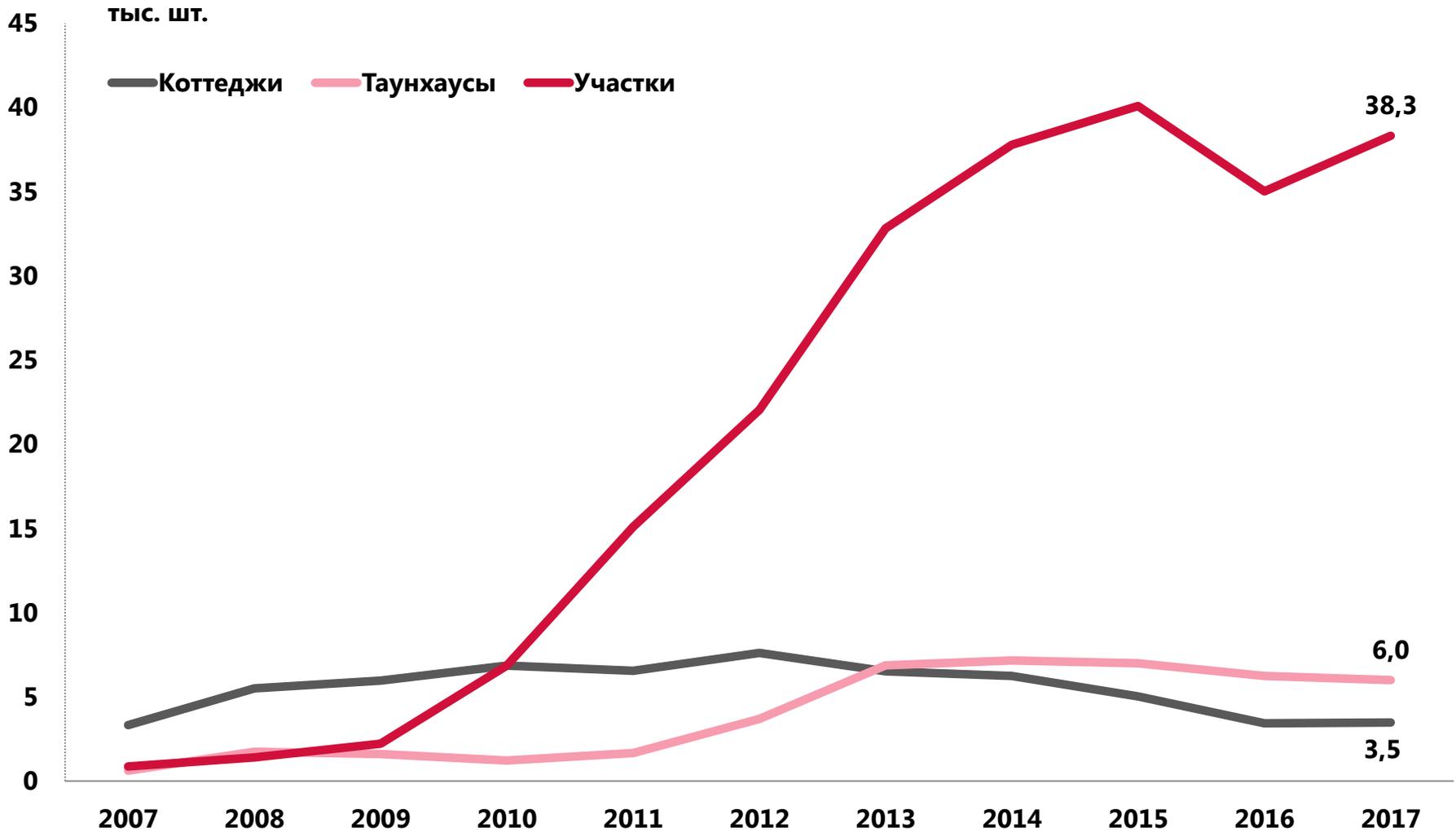


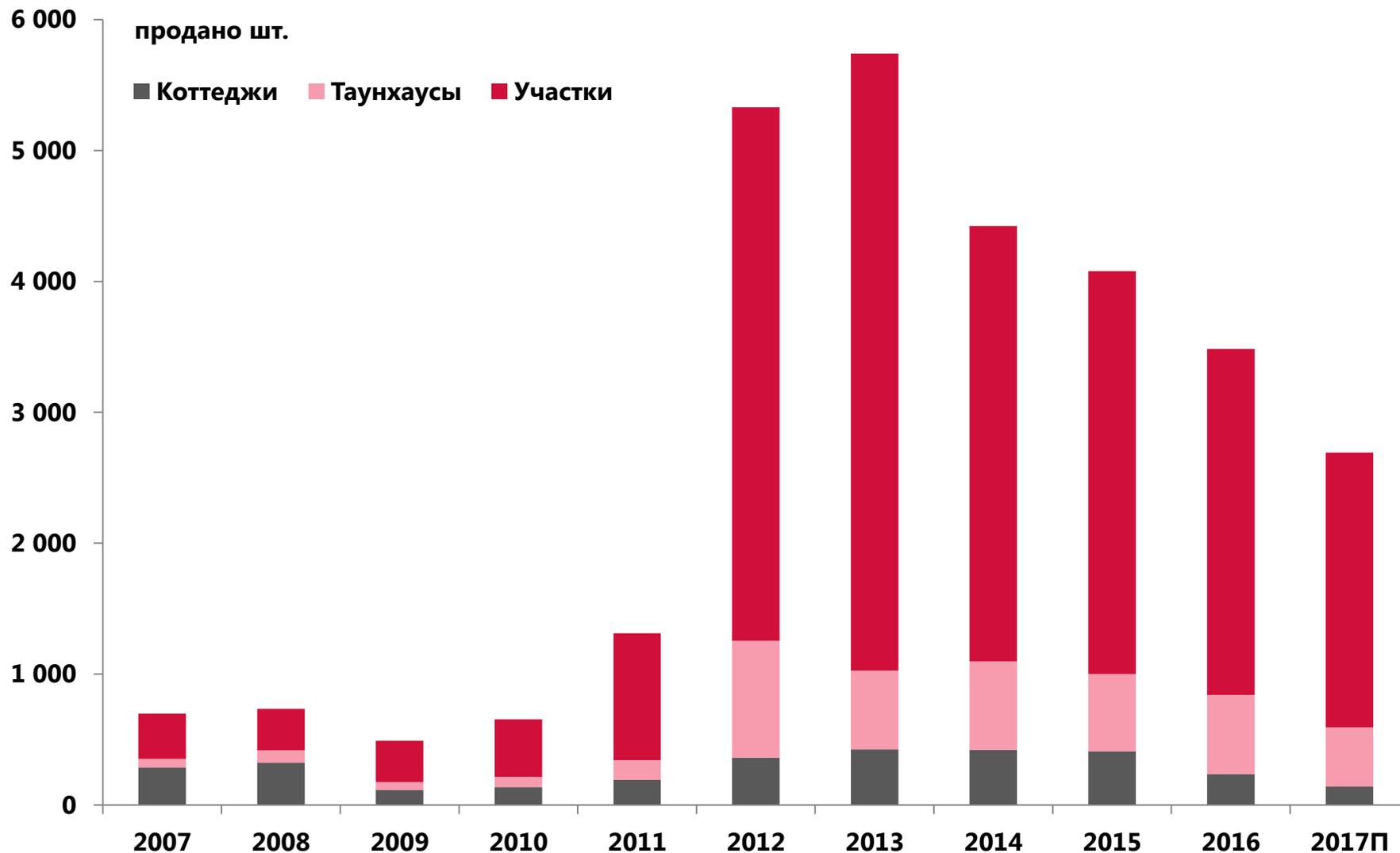


# ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ЗАГОРОДНЫЙ ДЕВЕЛОПМЕНТ

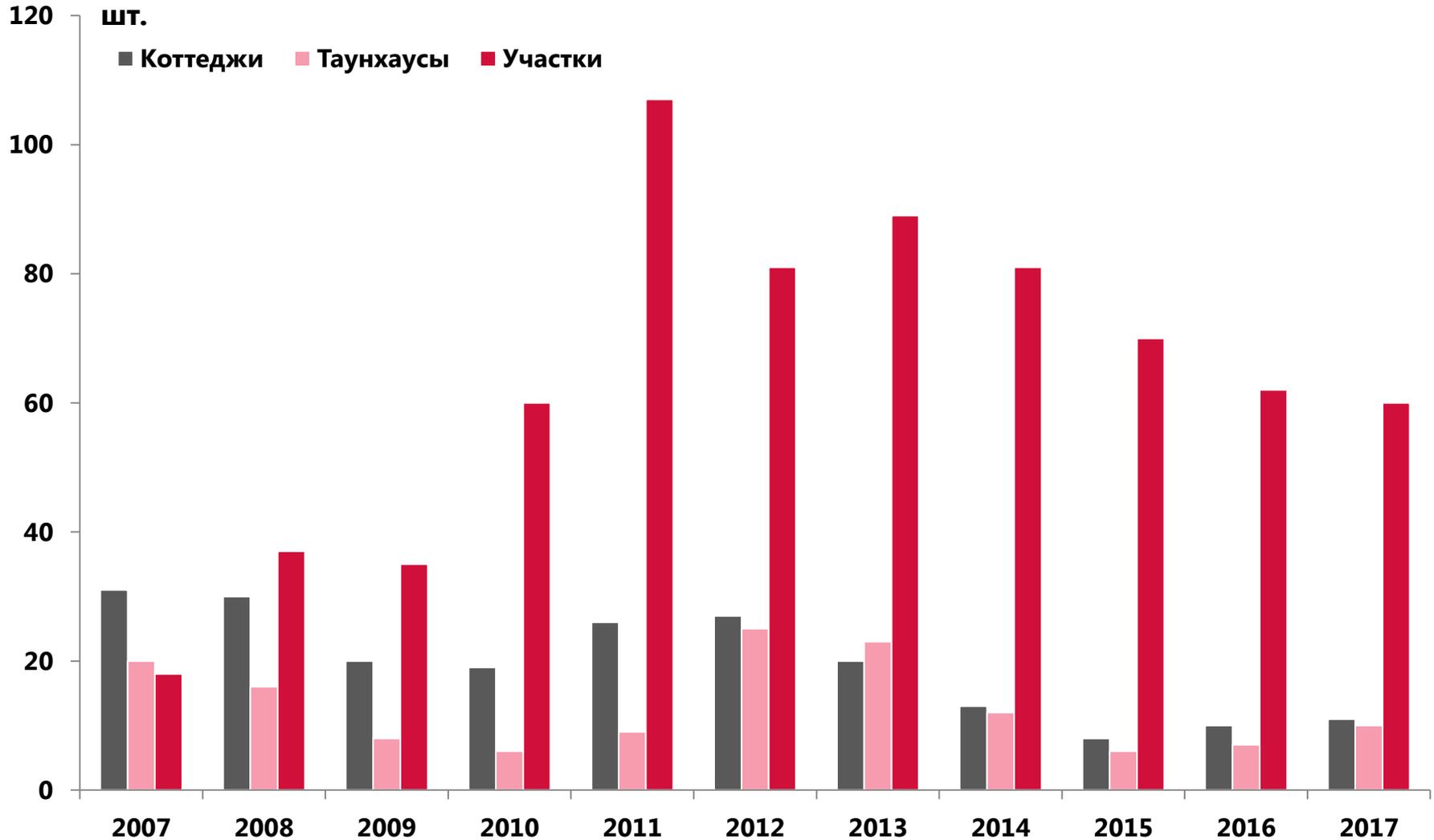
# ДИНАМИКА ПРЕДЛОЖЕНИЯ



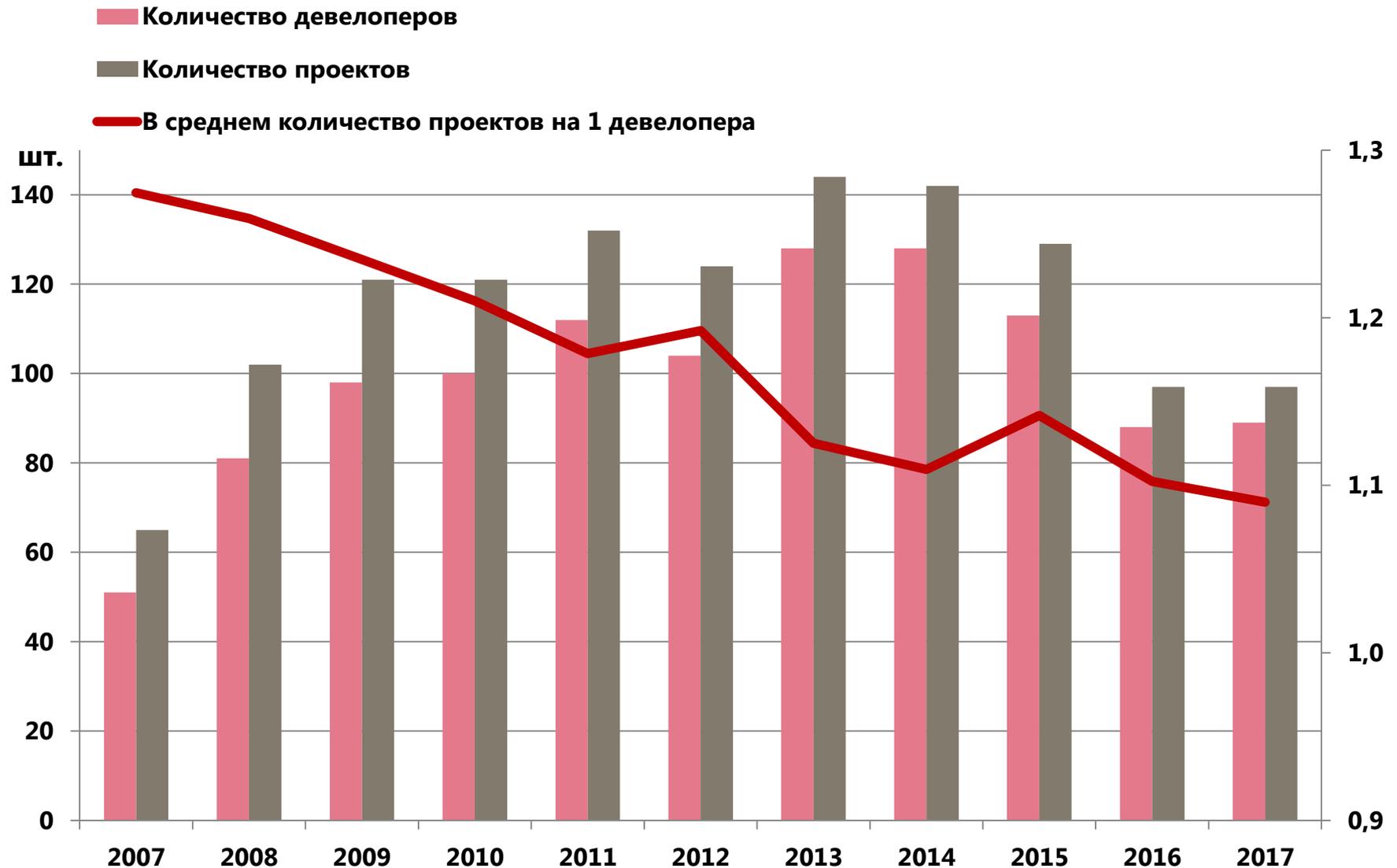
# ДИНАМИКА СПРОСА



# ДИНАМИКА ВЫХОДА В ПРОДАЖУ НОВЫХ ОБЪЕКТОВ



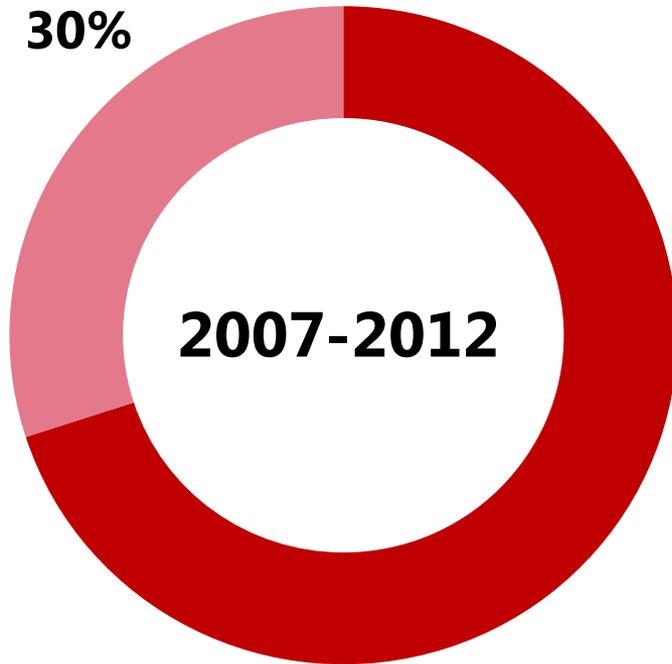
# ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ПРОЕКТОВ



# ЗАПРОСЫ НА ЗАГОРОДНЫЙ КОНСАЛТИНГ KNIGHT FRANK



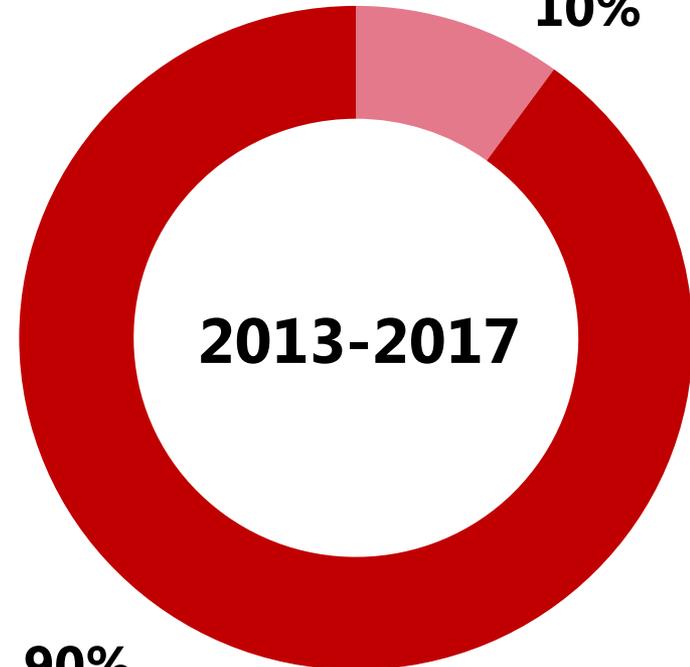
**ЧАСТНЫЕ ЛИЦА**  
**30%**



**2007-2012**

**70%**  
**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ  
ДЕВЕЛОПЕРЫ**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ  
ДЕВЕЛОПЕРЫ**  
**10%**



**2013-2017**

**90%**  
**ЧАСТНЫЕ ЛИЦА**

## СОЗДАНИЯ ПОСЁЛКА "ЭКОНОМ-КЛАССА" ПЛОЩАДЬЮ 100 ГА В ВЫБОРГСКОМ РАЙОНЕ ЛО

<b>Формат</b>	<b>коттеджи / дуплексы</b>	<b>коттеджи / таунхаусы</b>	<b>таунхаусы / квартиры</b>
Количество жилых единиц, шт.	827	1 080	4 591
Количество жителей, тыс. чел.	2,5	3,2	12,2
Необходимая социальная инфраструктура	нет необходимости	1 детский сад	5 детских садов, 2 школы
Площадь юнитов, м <sup>2</sup>	90-120	80-150	38-100
Площадь участков, соток	6-10	2-12	2 (для таунхаусов)
Стоимость, млн руб.	5-8	4-8	2,5-5
Внутренняя норма доходности (IRR), %	18,5%	7,5%	12,3%
Срок окупаемости (PP), лет	6	8,6	10,1
<b>Расчётный срок реализации проекта, лет</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>25</b>



# РАСЧЕТ ДОХОДНОСТИ, ИСХОДЯ ИЗ СРОКА РЕАЛИЗАЦИИ 3 ГОДА\*

	<b>Коттеджи класса А</b>	<b>Коттеджи класса В</b>	<b>Коттеджи класса С</b>	<b>Таунхаусы класса С</b>	<b>Участки без подряда</b>
площадь коттеджей/секций	300-400 м <sup>2</sup>	230-300 м <sup>2</sup>	100-140 м <sup>2</sup>	60-90 м <sup>2</sup>	-
площадь участков	20-30 соток	12-18 соток	4-7 соток	1-2 сотки	8-12 соток
стоимость лотов	40-50 млн руб.	15-20 млн руб.	4-6 млн руб.	2,5-4 млн руб.	1-1,5 млн руб.
темп продаж	2-3 в год	5-8 в год	1-2 в мес.	4-6 в мес.	5-10 в мес.
расчётное количество коттеджей в проекте, исходя из срока реализации 3 года	6-9 коттеджей	15-25 коттеджей	40-70 коттеджей	100-180 секций	200-300 участков
коммуникации	электричество, водоснабжение, газоснабжение, канализация	электричество, водоснабжение			
расчётная площадь осваиваемого участка	2,5 га	3,6 га	3,6 га	2,5 га	30 га
<b>Доходность (% годовых)</b>	<b>7,4%</b>	<b>18,9%</b>	<b>19,6%</b>	<b>14,0%</b>	<b>23,2%</b>
Период окупаемости инвестиций (год)	2,5	1,9	1,9	2,1	1,8
Период реализации Проекта (лет)	3	3	3	3	3

\*Расчитано исходя из темпов продаж успешных проектов на текущий момент.  
При условии активного строительства и вложения средств.

# ИНВЕСТИЦИИ В РАЗНЫЕ СЕГМЕНТЫ РЫНКА СРАВНЕНИЕ

	<b>АПАРТАМЕНТЫ</b>	<b>STREET RETAIL</b>	<b>ЖИЛЬЕ</b>	<b>ОФИС</b>
Шт.	13	1	5	5
Сумма покупки, руб.	~ 30 млн руб.	~ 30 млн руб.	~ 30 млн руб.	~ 30 млн руб.
Площадь, м <sup>2</sup>	302	180	225	240
Чистый доход в год, млн руб.	5,1	2,8	2,3	2,9
<b>Доходность (от сдачи в аренду)</b>	<b>17%</b>	<b>11%</b>	<b>9%</b>	<b>5%</b>
<b>Окупаемость</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>20</b>

# ИГРОКИ ЗАГОРОДНОГО РЫНКА

Профессиональные девелоперы,  
работающие в сегменте централизованной застройки:

## **А класс**

- Honka
- freeDom
- Osko-house

## **В класс**

- «Русь: Новые Территории»
- «Строительный трест»
- БСПБ
- «Второе Партнерство»
- «Электронмаш»

## **С-класс**

- «БизнесСтройГрупп»
- «Кивеннапа»
- «Керамакс Девелопмент»
- «Офицерское село ПСК»
- «Хуа Бао»

Из централизованной застройки перешли в другой сегмент (участки, квартиры):

- Parabola Group
- «Олимп Групп»
- «Ландскрона-Девелопмент»
- «Весна Девелопмент»
- «СНВ Групп»
- «ПулЭкспресс-недвижимость»
- «Старт Девелопмент»
- «ПетроСтиль»

# ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ЗАГОРОДНОГО ДЕВЕЛОПМЕНТА

- ✓ Выбор правильной локации (поиск подходящего участка земли).
- ✓ Сложность приблизительно точного расчёта затрат на проведение коммуникаций.
- ✓ Концепция проекта (архитектура коттеджей, поиск выигрышных видовых характеристик, трассировка улиц, создание искусственных водоемов, работа с рельефом и ландшафтным дизайном и др.)
- ✓ Для успешных продаж необходима высокая динамика строительства, т.е. необходимо вкладывать собственные средства. В проектах, финансируемых только за счет поступлений от продаж, строительство ведется медленно и проект превращается в долгострой.
- ✓ Преимуществом станет собственное строительное подразделение, собственное производство домов.
- ✓ Покупателю необходимо предлагать понятный продукт и различные схемы оплаты. Необходимо привлекать банки для предоставления ипотеки или кредита на строительство.
- ✓ Высокая важность маркетинга и продвижения.



**СВЕТЛАНА МОСКОВЧЕНКО**

Руководитель отдела исследования  
Knight Frank St Petersburg