

БЕЗ ИПОТЕКИ: БОЛЬШОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Как продавать новостройки
В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

KOROL MEDIA

QEP3 Единый
ресурс
застройщиков

УМНЫЙ
МНОГОКВАРТИРНЫЙ
ДОМ

ОРГАНИЗАТОРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Korol Media — маркетинговое агентство полного цикла

Руководитель: Ксения Кирилловна Король

ЕРЗ.РФ — Единый Ресурс Застройщиков

Руководитель Холопик Кирилл Вадимович

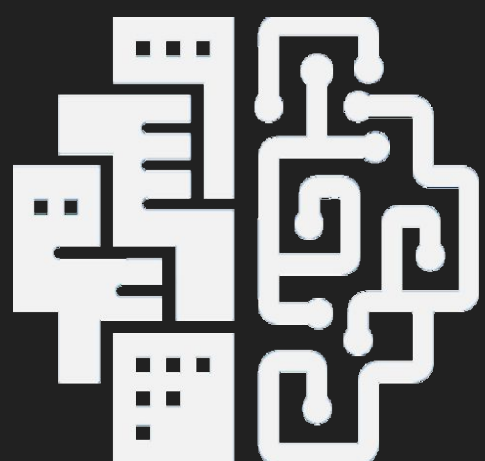


KOROL MEDIA

ЕРЗ

Единый
ресурс
застройщиков

МЫ БЛАГОДАРИМ НАШИХ ПАРТНЕРОВ



УМНЫЙ
МНОГОКВАРТИРНЫЙ
ДОМ



УГМК
ЗАСТРОЙЩИК



ЭЧКО

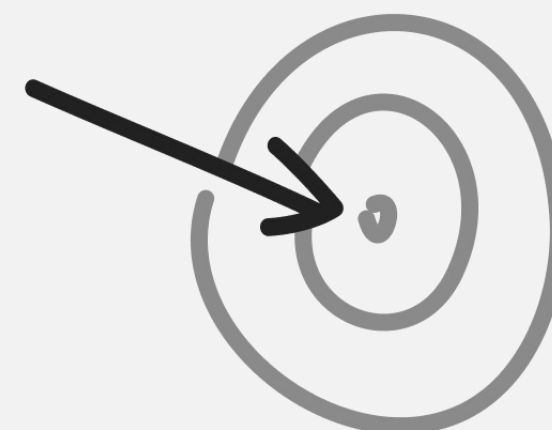
СТРИЖКИ



ЗАЧЕМ МЫ СДЕЛАЛИ ИССЛЕДОВАНИЕ

- Отмена льготной ипотеки
- Падение спроса при большом объеме предложений
- Высокая конкуренция в традиционных каналах продаж
- Изменение потребительских ожиданий от продукта

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ



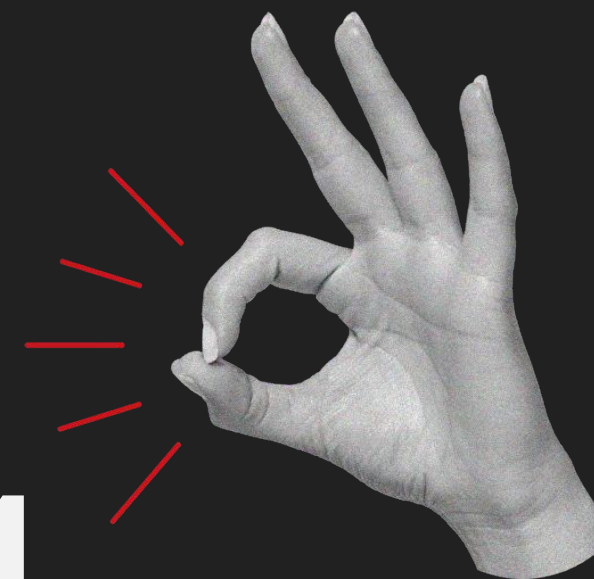
ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования: понять, как изменилось поведение покупателей в связи с последними изменениями на рынке недвижимости.

Задачи исследования:

- Определить отношение покупателей к текущей ситуации в экономике и на рынке недвижимости;
- Выяснить, как происходит процесс выбора и принятия решения о покупке того или иного объекта недвижимости;
- Понять, как формируется доверие к застройщикам;
- Определить факторы, влияющие на принятие решения о покупке;
- Сформулировать решения и инструменты, которые помогут продавать недвижимость в текущих условиях.

ТЕМЫ, КОТОРЫЕ РАСКРЫВАЮТСЯ В ЭТОМ ИССЛЕДОВАНИИ



4 основных аватара покупателей новостроек

Оценка текущей ситуации потребителями

Прогнозы рынка от ЕРЗ

Мотивы и потребности покупателей

Доверие к застройщику

Путь клиента

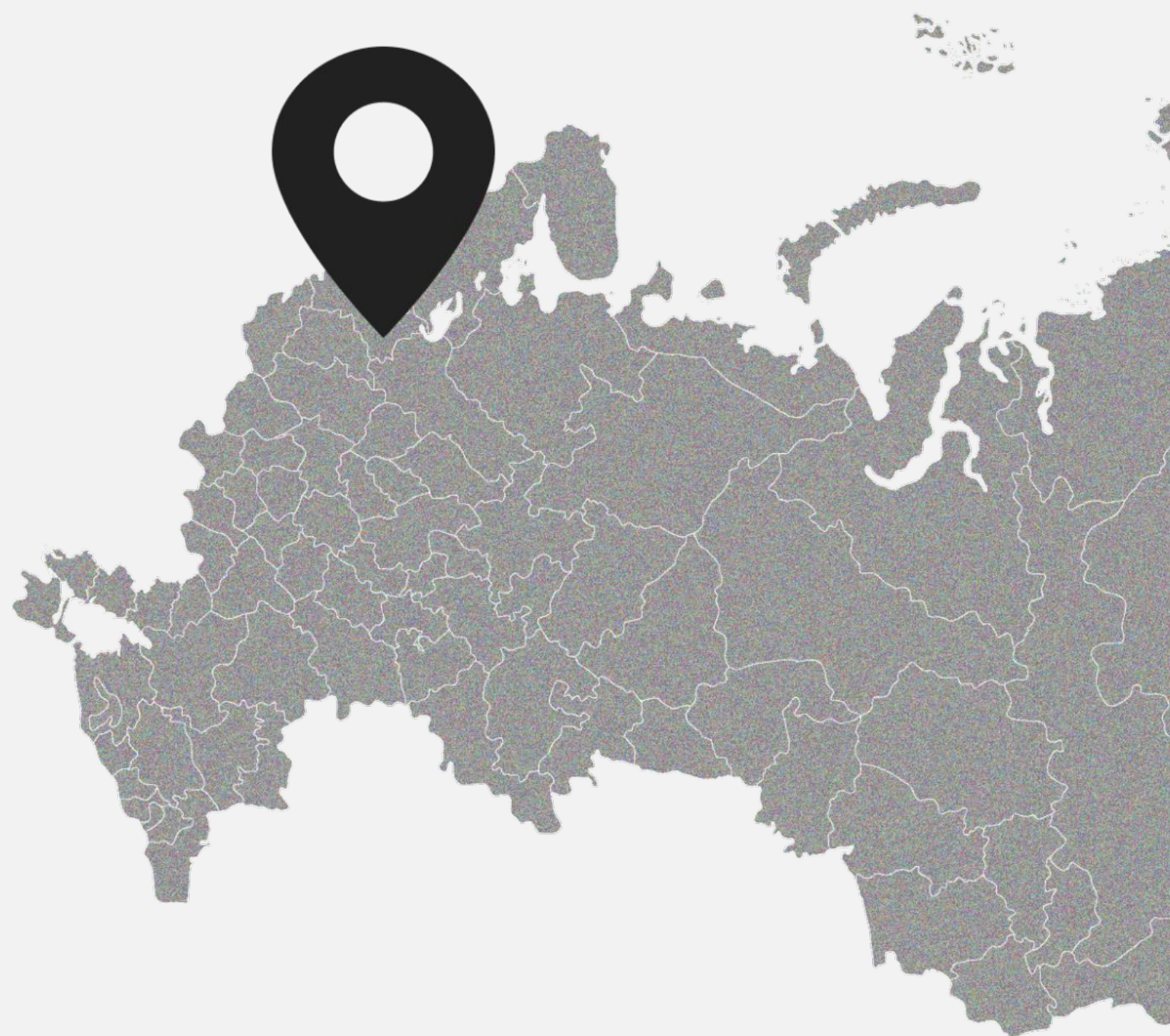
Продуктовые ожидания

Данные для исследования:

- Опросы 2000 респондентов
- Глубинные интервью со 100 респондентами
- Аналитика ЕРЗ.РФ
- Аналитика ДОМ.РФ
- Росстат
- Банк России

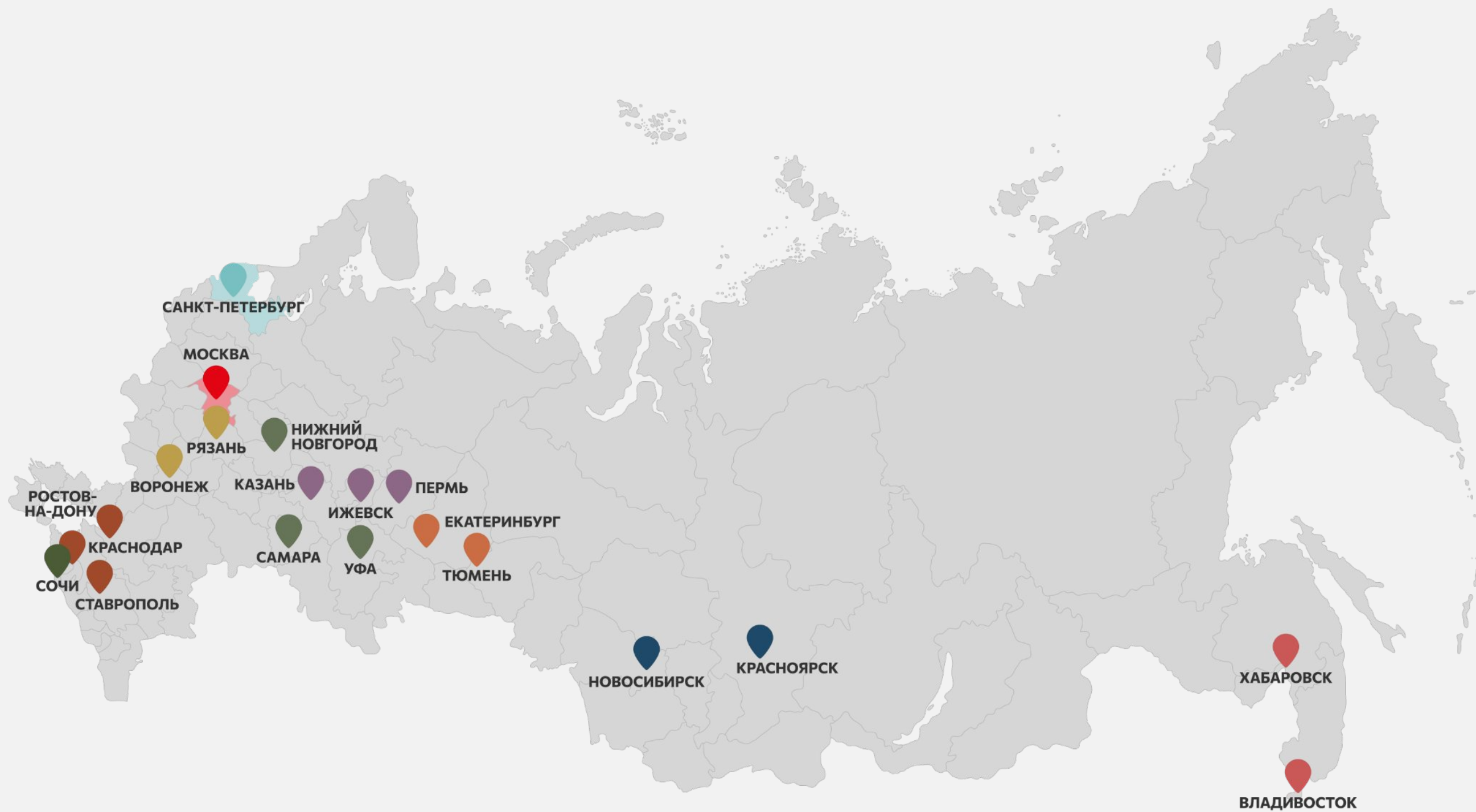
2000 респондентов

20 городов



20 ГОРОДОВ

С АКТИВНЫМ РЫНКОМ
НЕДВИЖИМОСТИ



МОСКОВСКАЯ АГЛОМЕРАЦИЯ

- Москва
- Московская область

СОЧИ

- Сочи

ЮЖНЫЙ КЛАСТЕР

- Краснодар
- Ростов-на-Дону
- Ставрополь

ПРИВОЛЖСКИЙ ВОСТОЧНЫЙ КЛАСТЕР

- Казань
- Ижевск
- Пермь

СИБИРСКИЙ КЛАСТЕР

- Новосибирск
- Красноярск

ЛЕНИНГРАДСКАЯ АГЛОМЕРАЦИЯ

- Санкт-Петербург
- Ленинградская область

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ РЕГИОН

- Рязань
- Воронеж

ПРИВОЛЖСКИЙ ЦЕНТРАЛЬНЫЙ КЛАСТЕР

- Нижний Новгород
- Самара
- Уфа

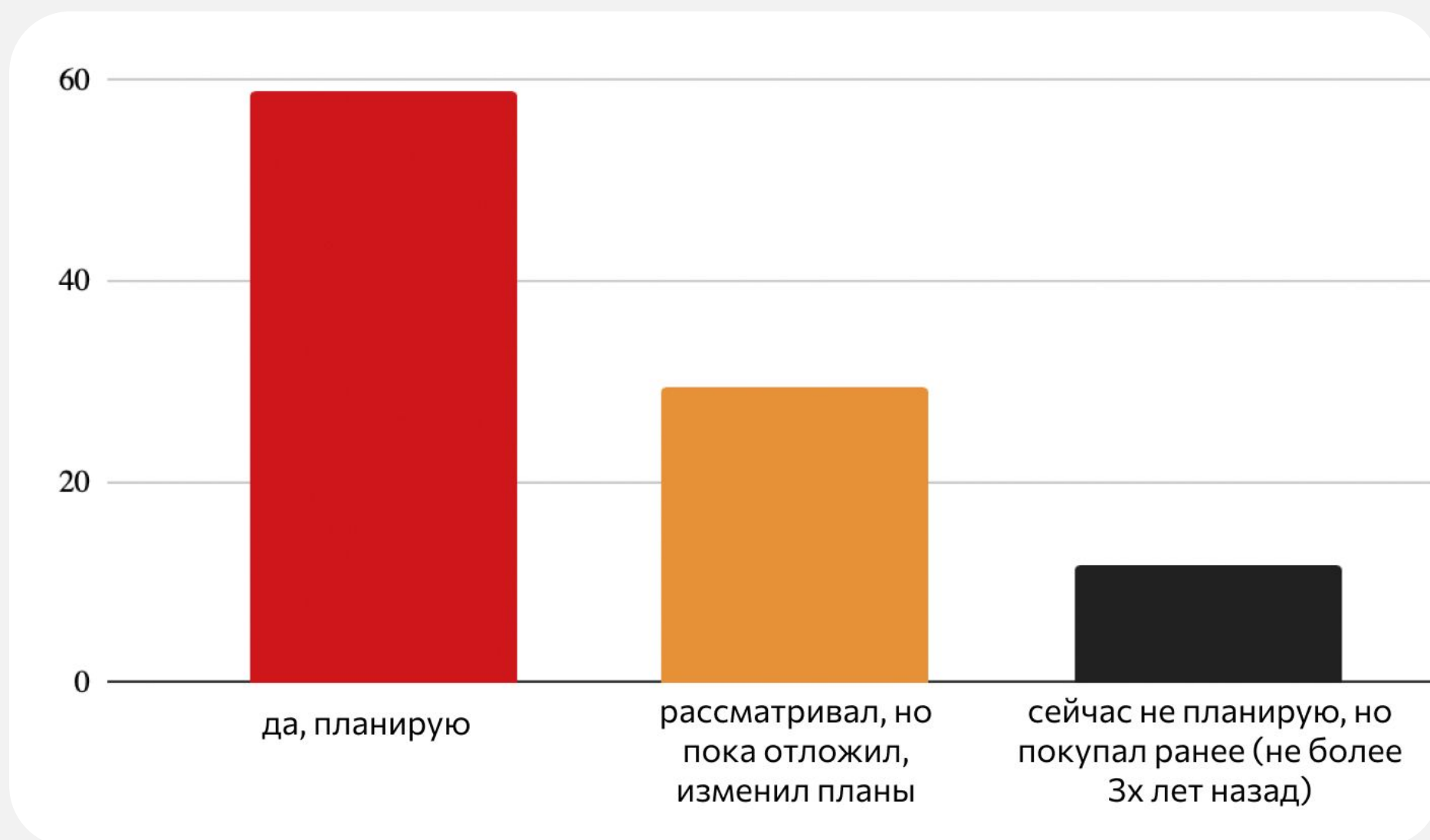
УРАЛЬСКИЙ КЛАСТЕР

- Екатеринбург
- Тюмень

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ КЛАСТЕР

- Хабаровск
- Владивосток

РЕЛЕВАНТНОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ



Правила дисквалификации:

В опросе приняли участие только те, кто:

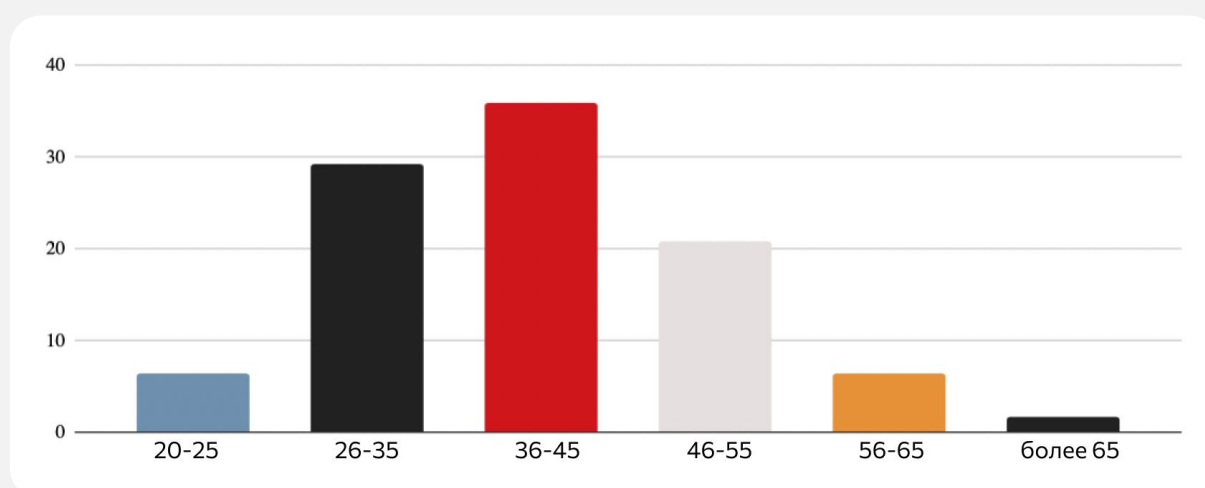
- **планируют покупку недвижимости в ближайшие 3 года (59%)**
- рассматривали покупку, но пока отложили (29%)
- уже купили недвижимость не позднее 3 лет назад (12%)

КТО БЫЛ ОСНОВНЫМ РЕСПОНДЕНТОМ

В опросе приняли участие
2000 респондентов

 **Ж: 66%**  **М: 34%**

Средний возраст: 35 лет



Тип занятости:

специалист в найме

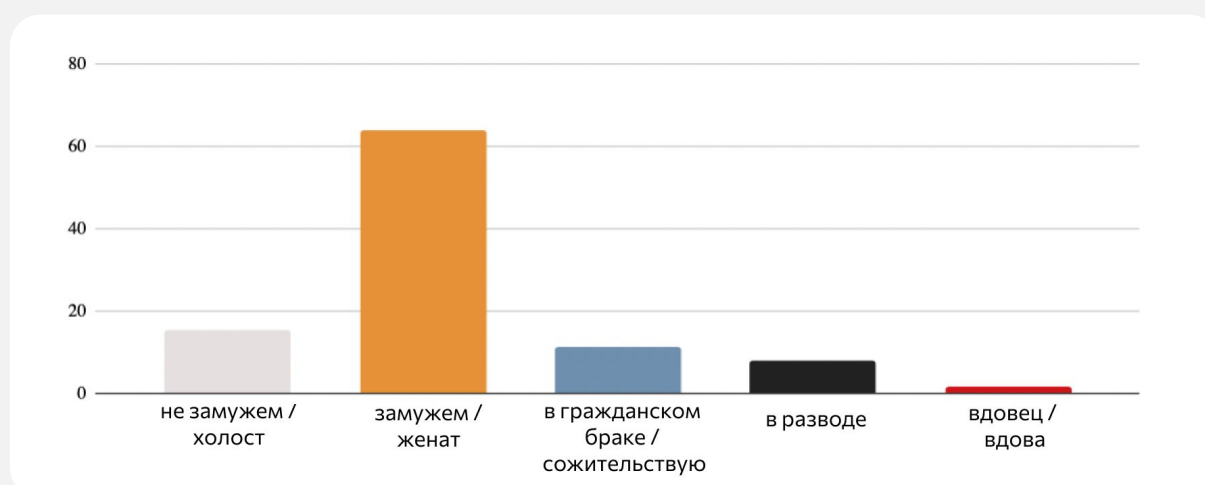
Дети:

20,9% — есть ребенок младше 7 лет

24,9% — есть ребенок от 7 до 18 лет

Семейное положение:

замужем / женат

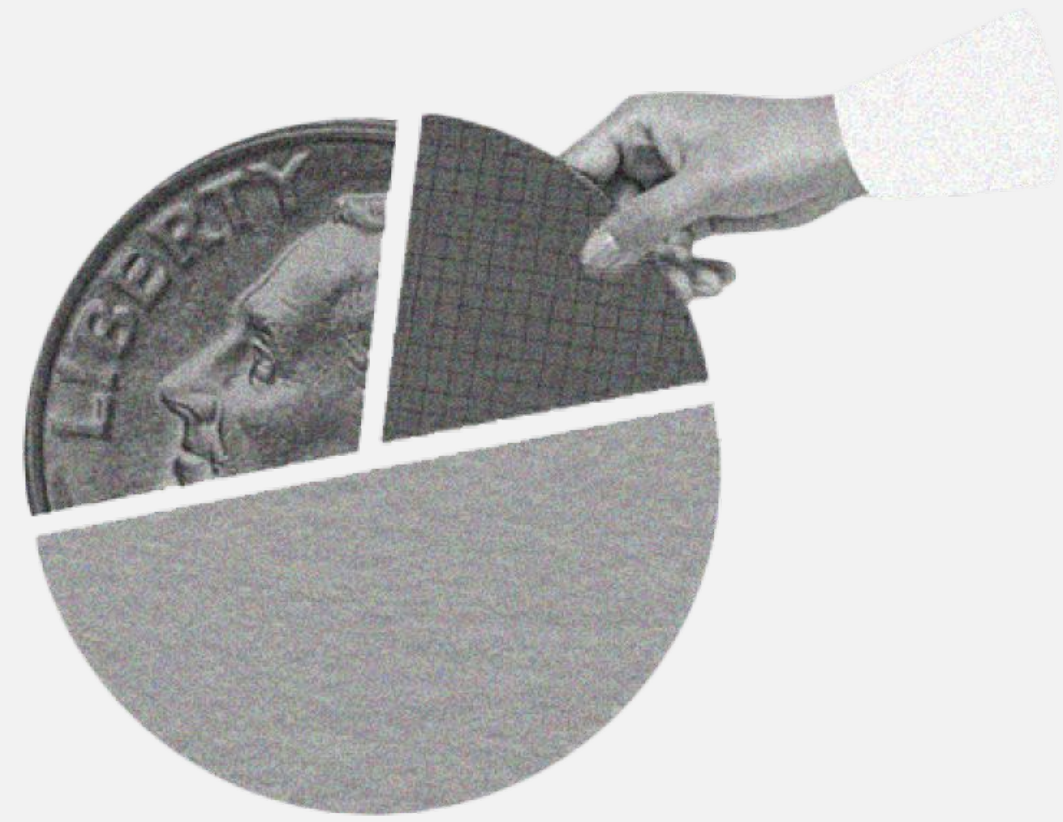


Домашние питомцы:

42,8% — есть кошка

18,7% — кошка и собака

13,3% — есть собака



УРОВЕНЬ ДОХОДА НАЛИЧИЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Уровень дохода: оценивают свой уровень дохода как нормальный; считают, что имеют возможность делать накопления на крупные покупки

от 50 000 до 150 000 рублей

В собственном жилье проживают более 75% респондентов

45% имеют квартиру во вторичке

27,6% имеют квартиру в новостройке

Класс текущего жилья:

43,2% эконом

50,8% комфорт

3,3% бизнес

1,6% премиум

1,1% элит

Недвижимость в собственности:

46,9% один объект в собственности

28,3% два объекта в собственности

11,7% нет недвижимости в собственности

АВАТАРЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ

1. ПЕРВОЕ ЖИЛЬЕ

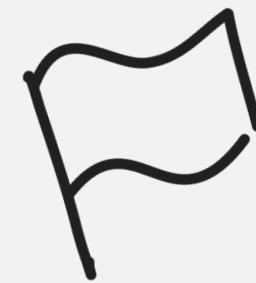


1. ПЕРВОЕ ЖИЛЬЕ

- Молодая пара из большого города.
- Активные, полные энтузиазма, мечтают о собственном уютном гнездышке.
- Сейчас арендуют небольшую квартиру, ежемесячно отдают арендатору платежи.
- Ограниченный бюджет, тщательно планируют свои расходы и копят на первоначальный взнос.
- Находятся в пассивном поиске, иногда мониторят рынок, чтобы прицениться.
- Обращаются за помощью к риелтору, чтобы избежать ошибок в своем первом крупном приобретении.



1. ПЕРВОЕ ЖИЛЬЕ



Цели и мотивация:

- Желание обрести собственное жилье и независимость.
- Улучшение качества жизни и комфорта.
- Инвестиция в совместное будущее.

Особенности выбора:

- Длительное принятие решений из-за ограниченного бюджета.
- Поиск экономичных и комфортных вариантов.
- Первая покупка, поэтому будут обязательно консультироваться с кем-либо.

2. РАСТУЩАЯ СЕМЬЯ



2. РАСТУЩАЯ СЕМЬЯ

- Семейная пара с двумя детьми дошкольного и школьного возраста (до 10 лет). Их собственная уютная квартира перестала соответствовать потребностям семьи. Дети растут, скоро в семье будет уже два школьника, каждому нужна своя комната для комфортного проживания.
- Планируют продать текущую квартиру и вложить эти средства в покупку новой. Они зависят от того, как скоро продастся их квартира. Будут использовать льготы, материнский капитал.
- Будут тщательно подбирать квартиру с параметрами лучше прежней: большей площадью, удобной планировкой. Большую роль будет играть район, расположение рядом учебных и детских учреждений.



2. РАСТУЩАЯ СЕМЬЯ



Цели и мотивация:

- Создание комфортных условий для растущей семьи
- Лучшая инфраструктура и удобство для детей
- Увеличение жилой площади

Особенности выбора:

- Зависимость от продаж текущей недвижимости
- Изменение бюджета в зависимости от рыночных условий («бюджет пляшет»)
- Недвижимость с возможностью применения льгот при покупке

3. БУДУЩЕЕ ДЕТЕЙ



3. БУДУЩЕЕ ДЕТЕЙ

- Родители двух подростков.
- Живут в квартире, условия которой их устраивают. Но уже сегодня они начинают задумываться о том, чтобы обеспечить своих детей жильем.
- В активном трудовом возрасте, имеют накопления. Считают это время подходящим для покупки недвижимости (успеют постепенно выплатить к моменту переезда детей).
- Новое жилье не только вариант для детей, но и надежная инвестиция и способ сбережения денег. За время, пока дети подрастают, могут сдавать квартиру и перекрывать возможные кредитные платежи.
- Будут рассматривать варианты комфорт-класса. Имеют четко сформированные параметры: хороший и безопасный район, инфраструктура, перспектива роста недвижимости в цене (в том числе возможность перепродажи в будущем).



3. БУДУЩЕЕ ДЕТЕЙ



Цели и мотивация:

- Обеспечить будущее детей
- Сохранить накопления
- Сформировать «подушку»

Особенности выбора:

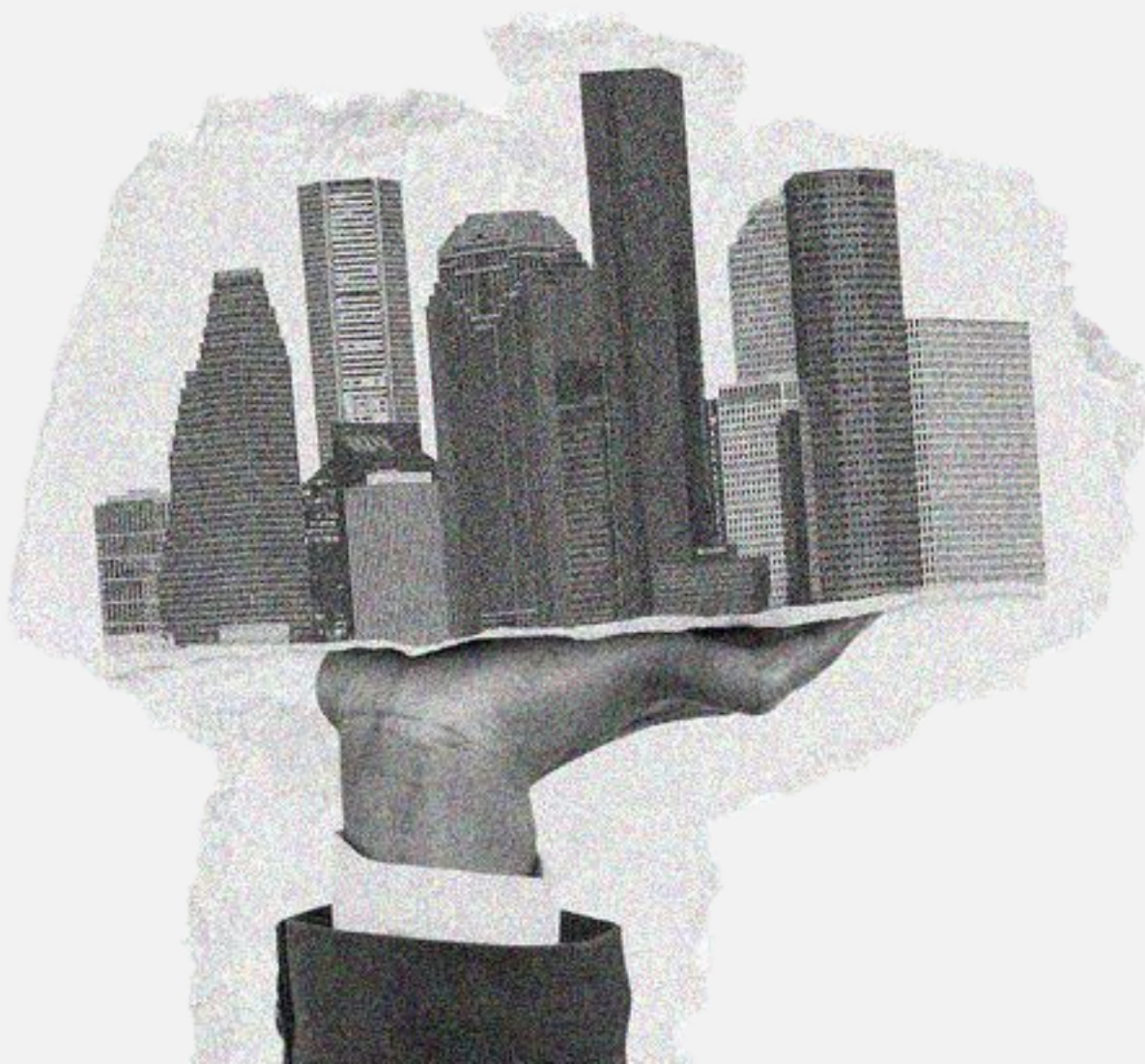
- Будут тщательно выбирать, посещать объекты самостоятельно, исследовать район
- Упор на комфорт и качество
- Использование собственных накоплений

4. СВОБОДНЫЕ ДЕНЬГИ



4. СВОБОДНЫЕ ДЕНЬГИ

- Человек из бизнеса и политики. Проживает в просторном загородном доме. Ценит комфорт и спокойствие.
- Сосредоточен на инструментах приумножения капитала и создания пассивного дохода. Рассматривает покупку квартиры в качестве инструмента инвестиций.
- Для покупки будет подбирать объекты в хороших районах с развитой инфраструктурой, которые будет легко сдать или перепродать.
- Сотрудничает с агентом, который подбирает подходящие объекты. Не торопится, выбирает тщательно, проверяет юридическую чистоту, репутацию и надежность застройщика.



4. СВОБОДНЫЕ ДЕНЬГИ



Цели и мотивация:

- Сохранение и приумножение капитала
- Долгосрочные инвестиции с высоким потенциалом роста
- Престиж, уверенность

Особенности выбора:

- Будет выбирать престижные районы со стабильным спросом
- Предпочитает бизнес- и премиум-класс с развитой инфраструктурой
- Принимает решение обоснованно, имеет собственных партнеров-консультантов (юрист, агент)

**КАК
РЕСПОНДЕНТЫ
ОЦЕНИВАЮТ
ТЕКУЩУЮ
СИТУАЦИЮ**

НАСТРОЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

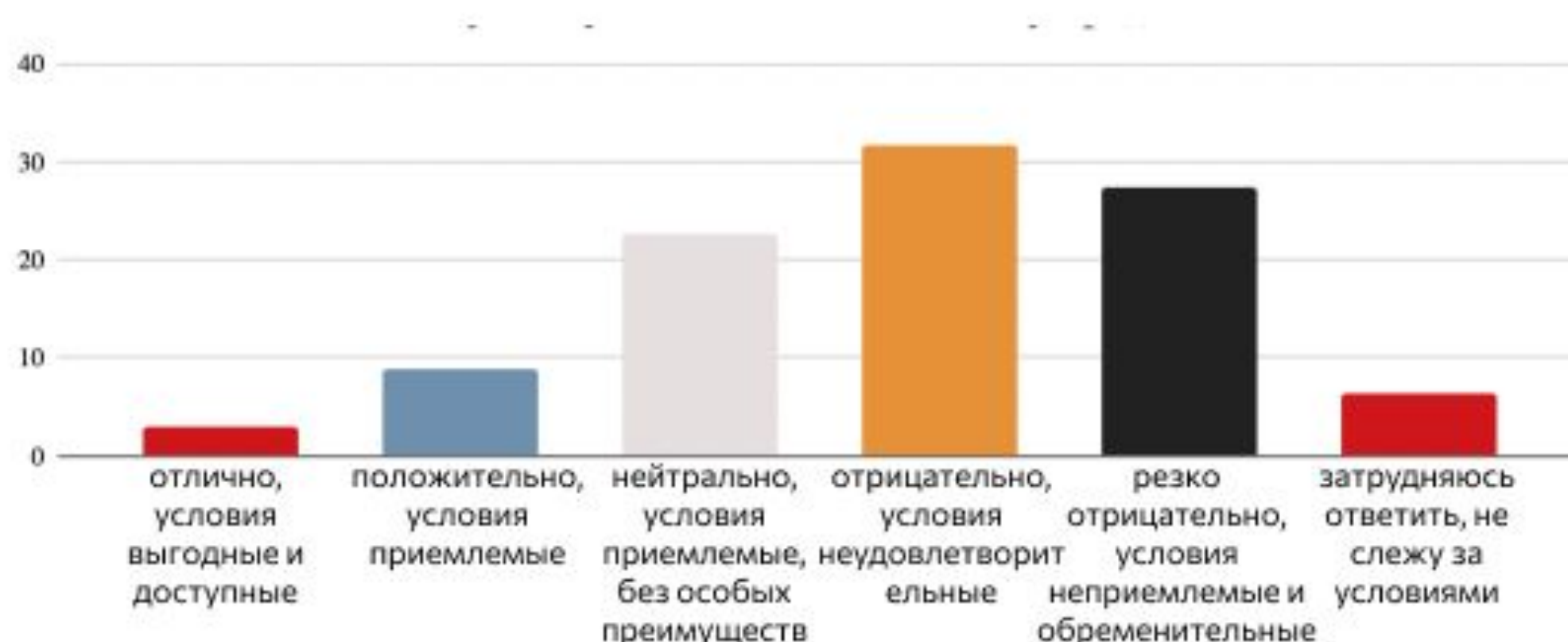
Как оценивают стоимость жилья в своем городе

	Высокая	Переоцененная	Средняя
Москва	49,5%	41%	8%
Санкт-Петербург	48,4%	41,8%	9,9%
Сочи	41%	45%	14%
Центральный регион	53,6%	29,3%	15,7%
Южный кластер	54,3%	35%	10,7%
Приволжский центральный кластер	46,2%	42,9%	11%
Приволжский восточный кластер	46,2%	40%	13,2%
Уральский кластер	53,5%	35,12%	11,%%
Сибирский кластер	42,8%	35,12%	10,3%
Дальневосточный кластер	41%	51%	8%

НАСТРОЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Как оценивают условия по ипотечному кредитованию

Как вы относитесь к текущим условиям по ипотечному кредитованию?



УСЛОВИЯ КРЕДИТОВАНИЯ

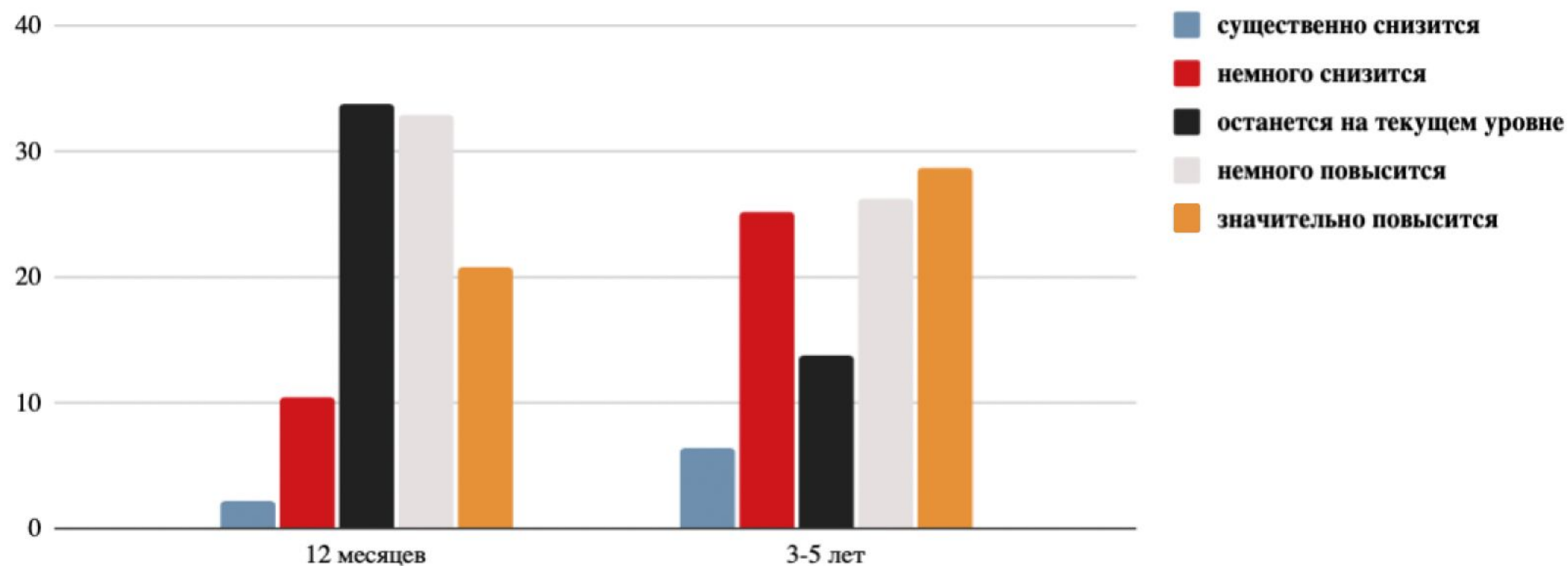
Более половины опрошенных респондентов оценивают условия кредитования с новой процентной ставкой отрицательно, считают их обременительными

НАСТРОЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Что произойдет со ставками по ипотечному кредиту

в течение 12
месяцев

в течение
3-5 лет



ПЕРСПЕКТИВЫ

Большинство респондентов ожидают сохранения текущего уровня ставок или небольшого повышения в ближайший год.

В разрезе 3-5 лет появляется больше людей, которые настроены оптимистично и надеются на снижение ставок. Но тем не менее те, кто прогнозируют повышение, остаются в большинстве

ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПО ПОКУПКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Как вы оцениваете свои возможности по покупке недвижимости в текущих условиях?



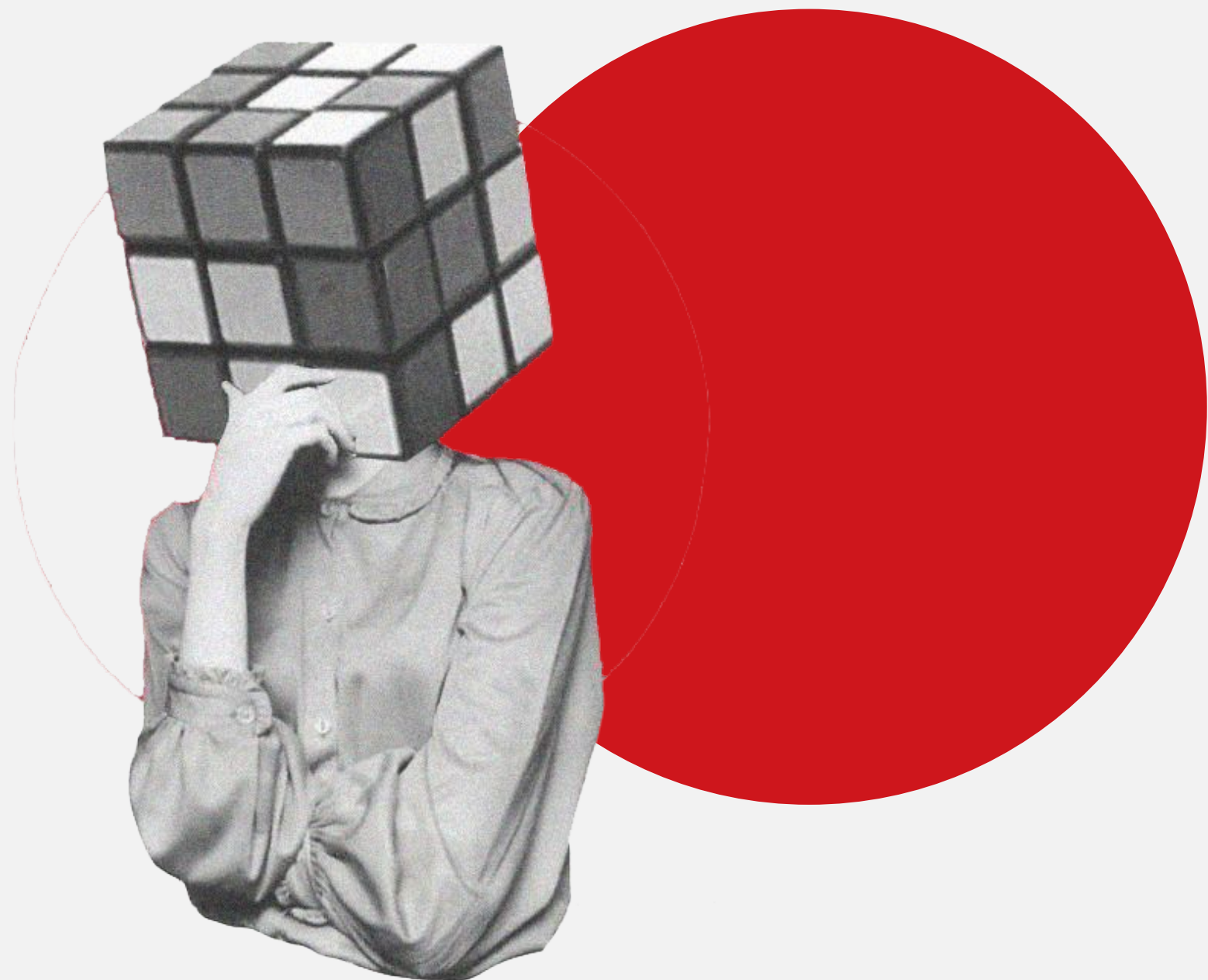
31,4% около трети респондентов могут позволить себе покупку недвижимости с помощью кредитов или родственников

29,6% воспользуются финансовыми инструментами и имеют уверенность в том, что легко смогут выплачивать их

19% считают, что могут позволить себе покупку с минимальным привлечением кредитных средств

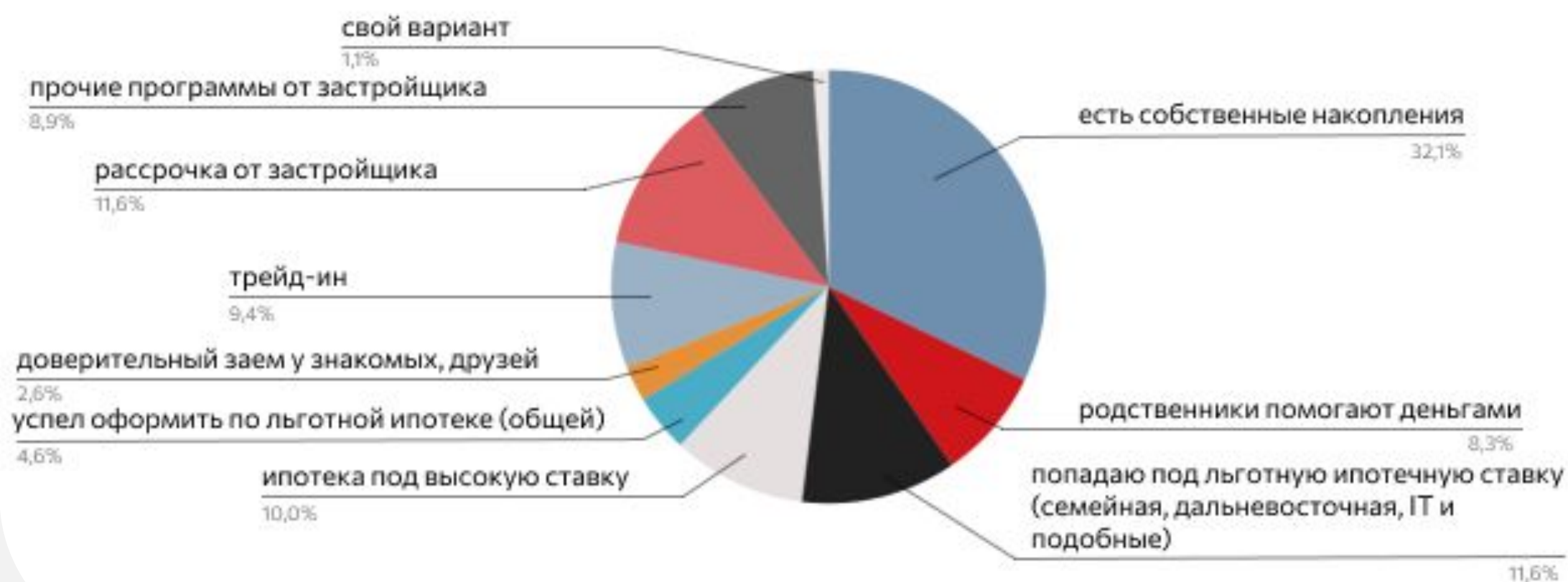
11% смогут обойтись без кредитов и займов

КАК ПЛАНИРУЮТ СОВЕРШАТЬ ПОКУПКУ?



СПОСОБЫ ПОКУПКИ

За какие средства планируете / планировали или уже приобрели объект недвижимости?



55,8%

Имеют собственные **НАКОПЛЕНИЯ**

20,2%

Рассчитывают на **РАССРОЧКУ ОТ ЗАСТРОЙЩИКА**

20,2%

Попадают под условия **Льготной ипотеки**

17,4%

Готовы оформить ипотеку под текущую **Высокую ставку**

ИПОТЕКА – САМЫЙ ИЗВЕСТНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПОКУПКИ НЕДВИЖИМОСТИ

>40%

покупали недвижимость по ипотеке,
часть из них — не один раз

40,8%

пока не пользовались ипотекой, но планируют

16,4%

ни разу не покупали недвижимость в ипотеку
и не планируют

Льготные ипотечные программы

50%

на вопрос знании льготных программ ответили, что знают их поверхностно, без точных условий, а значит не интересуются ими

43%

из тех, кто осведомлен о программах, 43% относят себя в категорию подходящих под семейную ипотеку

ДРУГИЕ ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Осведомленность

84% Рассрочка от застройщика

69% Trade In

68% Субсидирование ставки

74% Скидка за наличные

53% Аренда с выкупом

43% Кооперативные программы

Готовность воспользоваться

71% Рассрочка от застройщика

62% Субсидирование ставки

58% Скидка за наличные

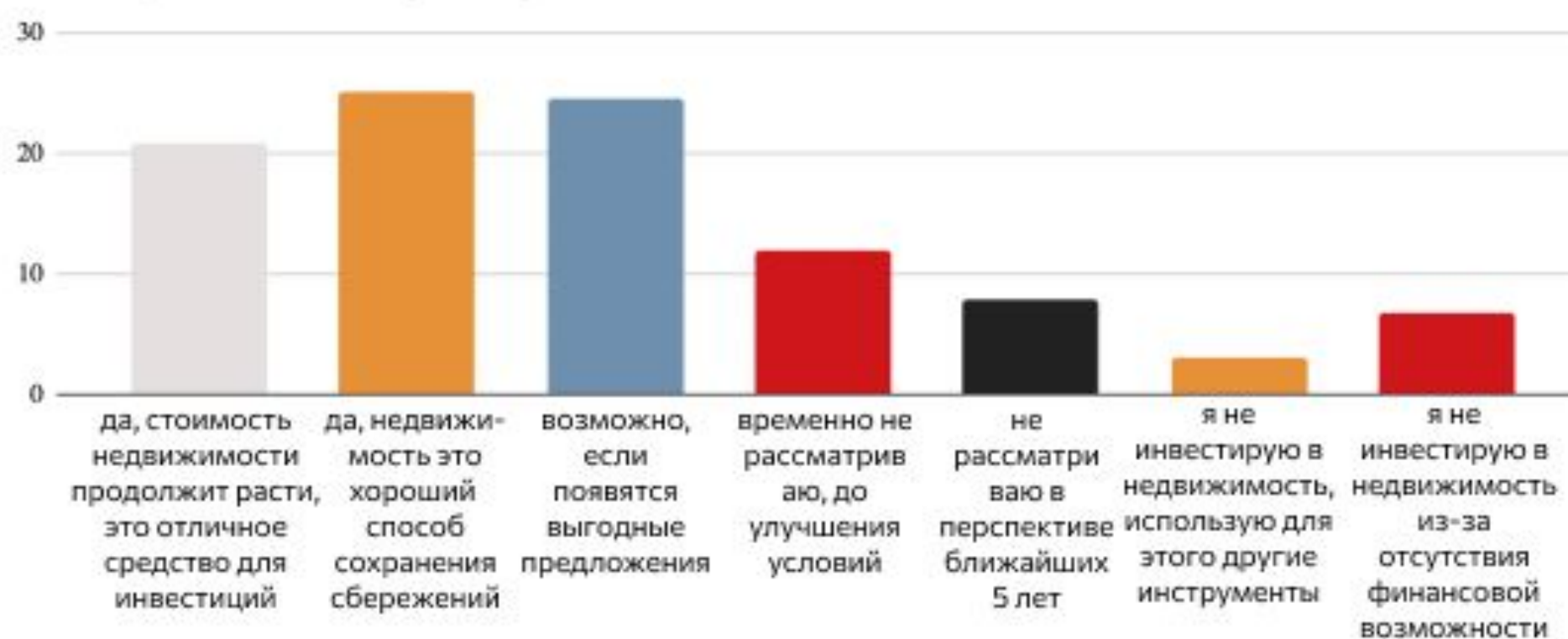
51% Trade In

45% Аренда с выкупом

37% Кооперативные программы

ПОКУПКА НЕДВИЖИМОСТИ С ЦЕЛЬЮ ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Вы рассматриваете возможность приобретения объектов недвижимости с целью инвестирования в текущих условиях?



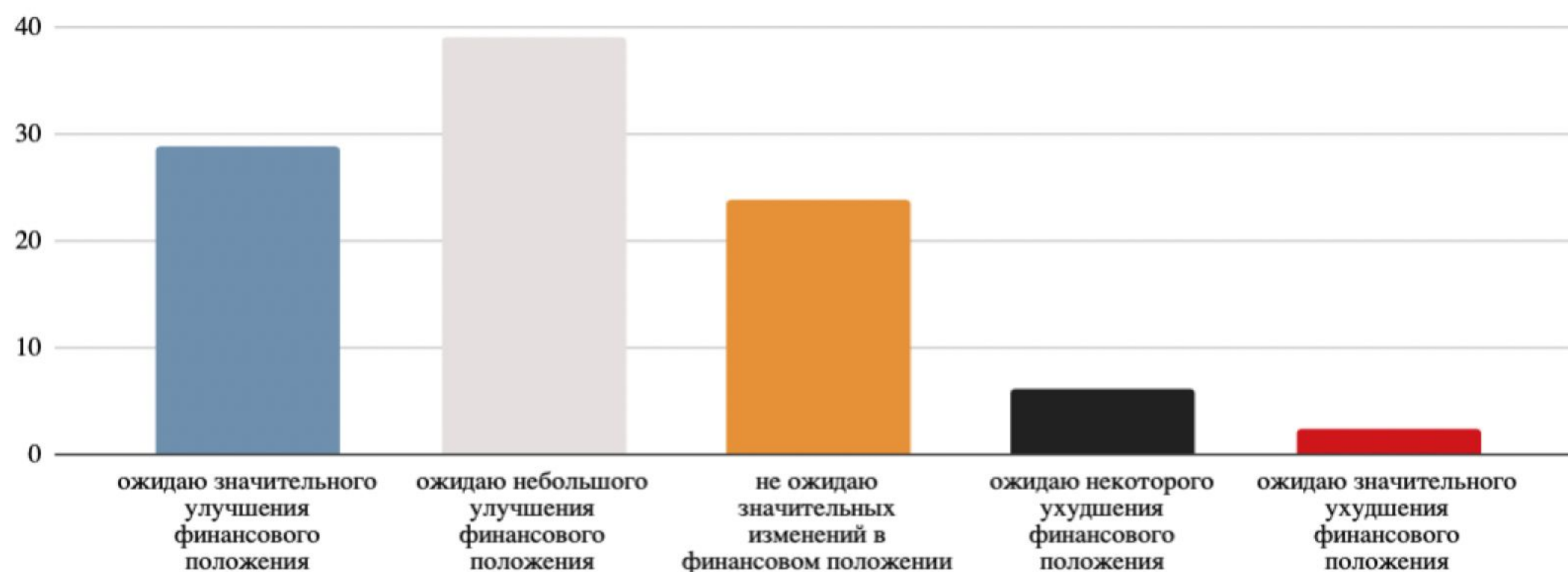
Несмотря на высокую стоимость недвижимости и нестабильную экономическую ситуацию, сохраняется тенденция инвестирования в недвижимость. Это по-прежнему остается самым надежным инструментом для сохранения и приумножения средств.

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ

РЕСПОНДЕНТЫ НАДЕЮТСЯ НА РОСТ СВОЕГО ДОХОДА

в перспективе 3-5 лет

Как вы оцениваете свои финансовые перспективы в ближайшие 3-5 лет?



39% ожидают небольшого улучшения финансового положения

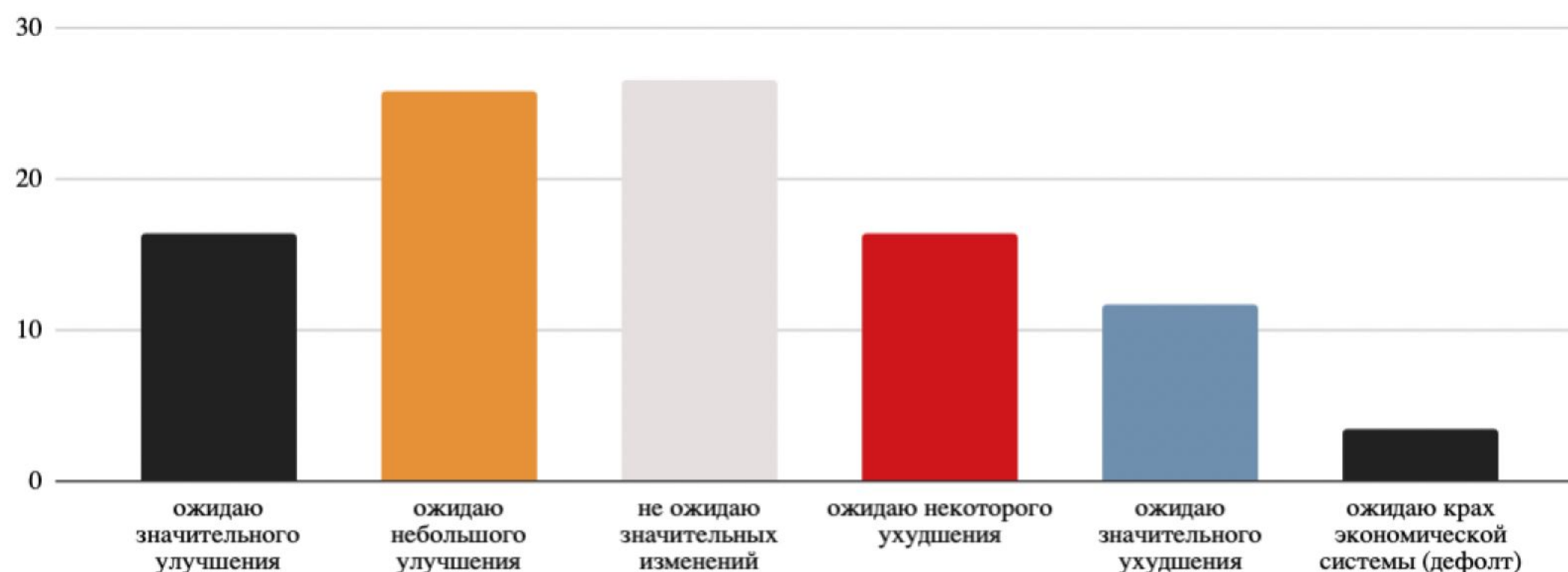
28,7% ожидают значительного изменения

23,8% не ожидают значительных изменений

ОПТИМИСТИЧНОЙ НАСТРОЙ ПО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В СТРАНЕ

в перспективе 3-5 лет

Как вы оцениваете перспективы экономической ситуации в стране?



26,5% ожидают сохранения текущего уровня

25,8% ожидают небольших улучшений в перспективе 3-5 лет

ВЫВОДЫ

- Потребитель настроен оптимистично, несмотря на то, что новую процентную ставку и цены на недвижимость оценивает, как высокие
- У целевой аудитории застройщиков есть накопления
- 29% уверены, что смогут легко выплачивать свои долговые обязательства

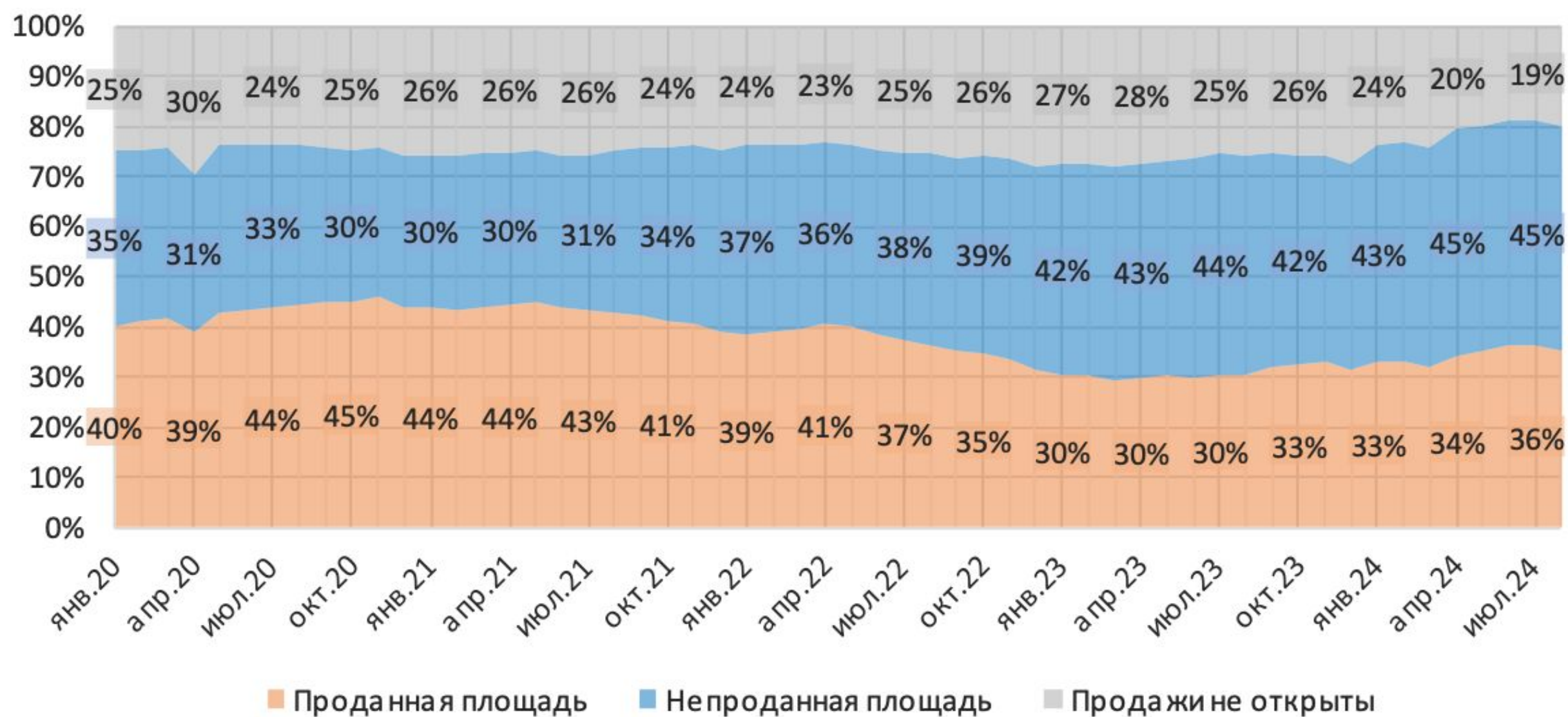


ПРОГНОЗЫ РЫНКА

ПОДГОТОВЛЕНО ПОРТАЛОМ ERZ.RF

РАСПРОДААННОСТЬ НОВОСТРОЕК

РЕАЛИЗАЦИЯ КВАРТИР В СТРОЯЩИХСЯ ДОМАХ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, %



На графике мы видим, что доля нераспроданных квартир растет. Но это происходит очень медленными темпами, рост не является критичным.

ПОРТФЕЛЬ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА ЖИЛЬЯ, ДАННЫЕ ЦБ, трлн руб./%

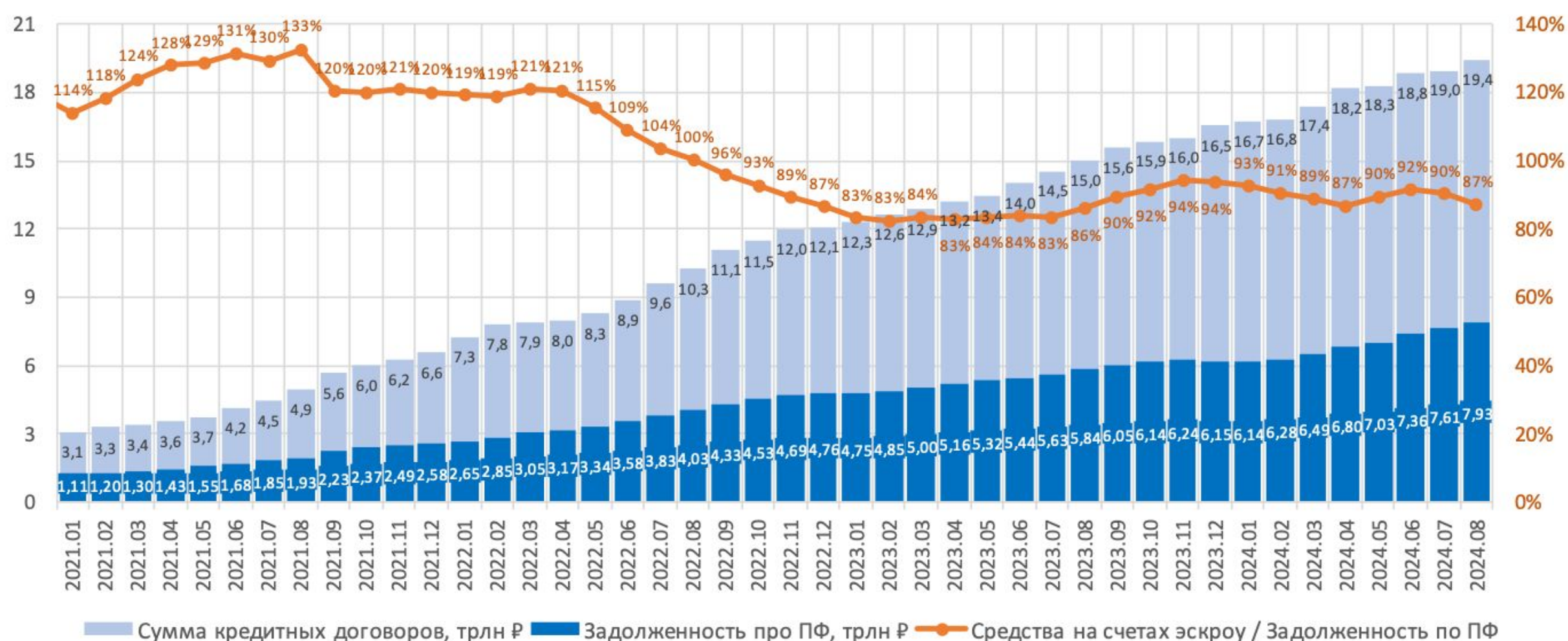
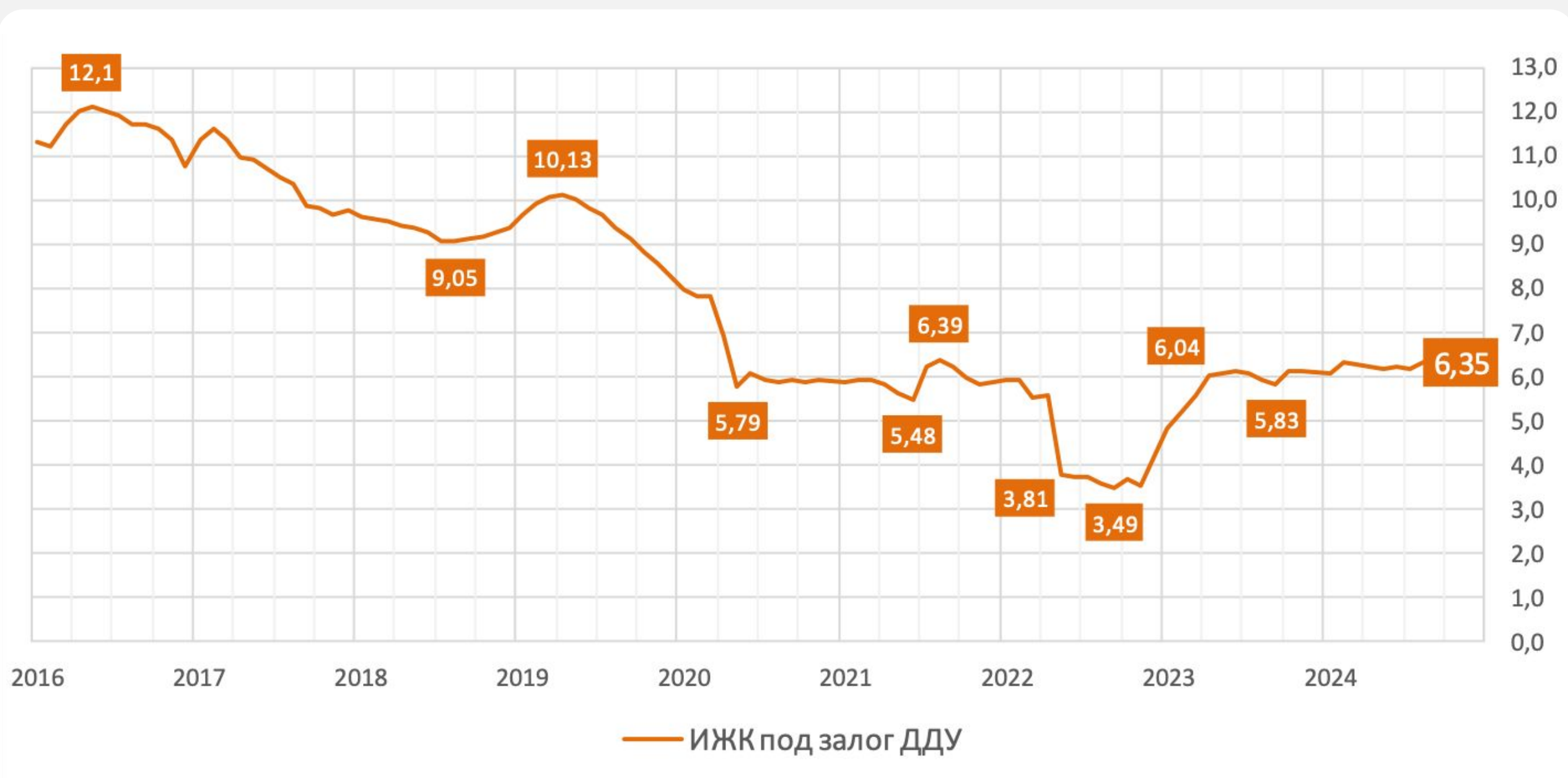


График показывает, что банки продолжают выдавать проектное финансирование, не снижая темпы. При этом рост объемов проектного финансирования в пересчете на 1м2 (с учетом роста цен) минимальный. Это означает, что не стоит ждать роста объемов ввода МКД.

СРЕДНЕВЗВЕШЕННАЯ СТАВКА ИПОТЕКИ ПО ДДУ



До 2020 года население спокойно кредитовалось по 10-12% годовых и это была нормальная ставка. С 2020 года появилась льготная ипотека, все рыночные институты и население перестроились. И до сих пор средневзвешенная ставка по ипотеке сохраняется на уровне 6%, рынок не может перестроиться под новые условия.

ЗАВИСИМОСТЬ СРЕДНЕГО ПЛАТЕЖА ПО ИПОТЕКЕ
ОТ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ

СРЕДНИЙ ПЛАТЕЖ ПО ВЫДАННЫМ ИЖК ПО ДДУ И ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ С УЧЕТОМ ИНФЛЯЦИИ (сегодняшние цены)

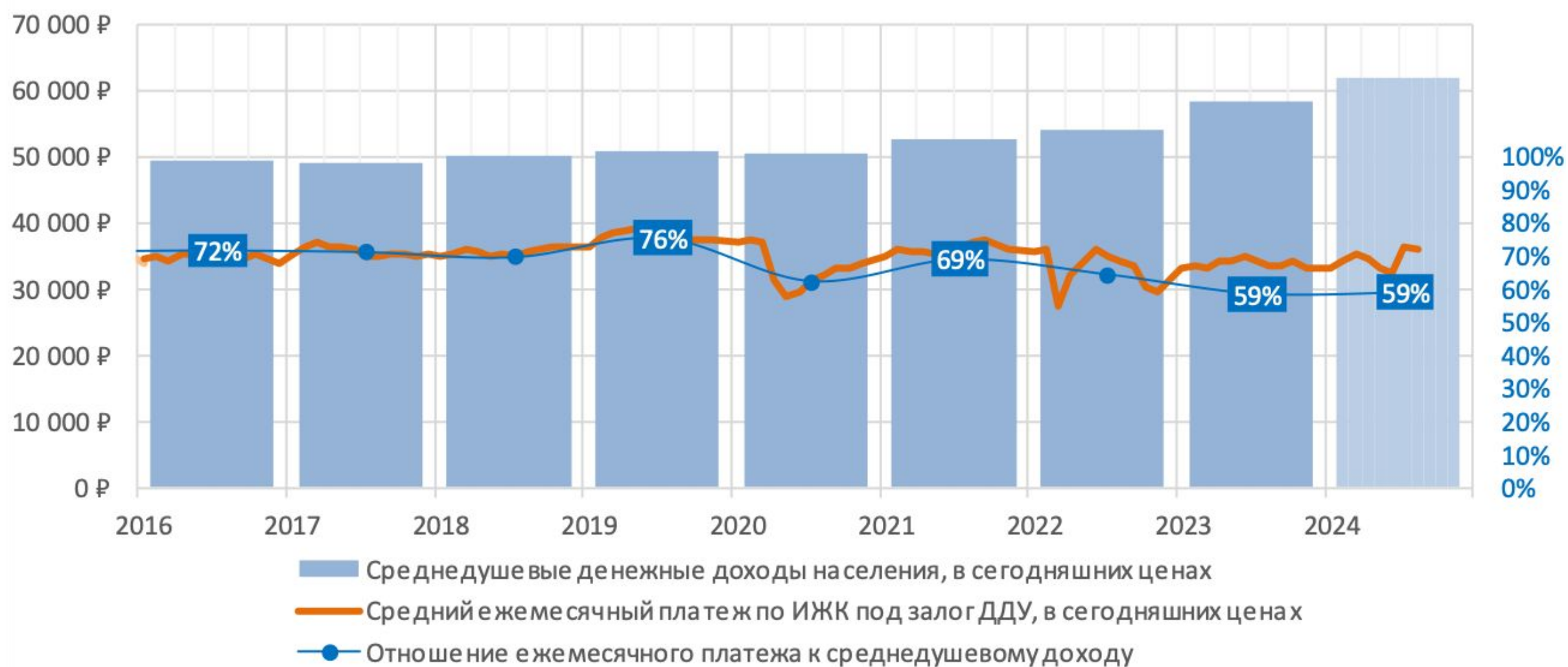
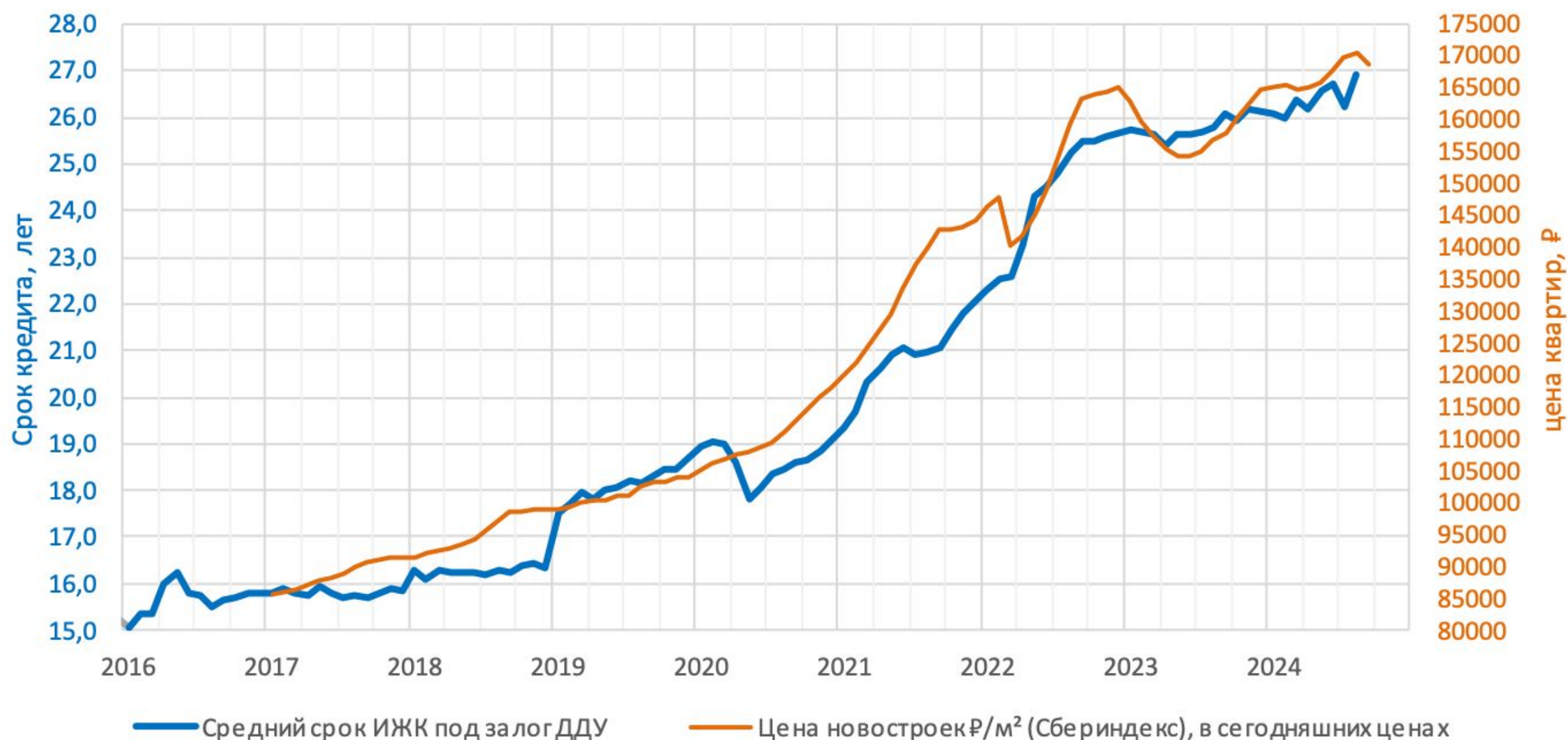


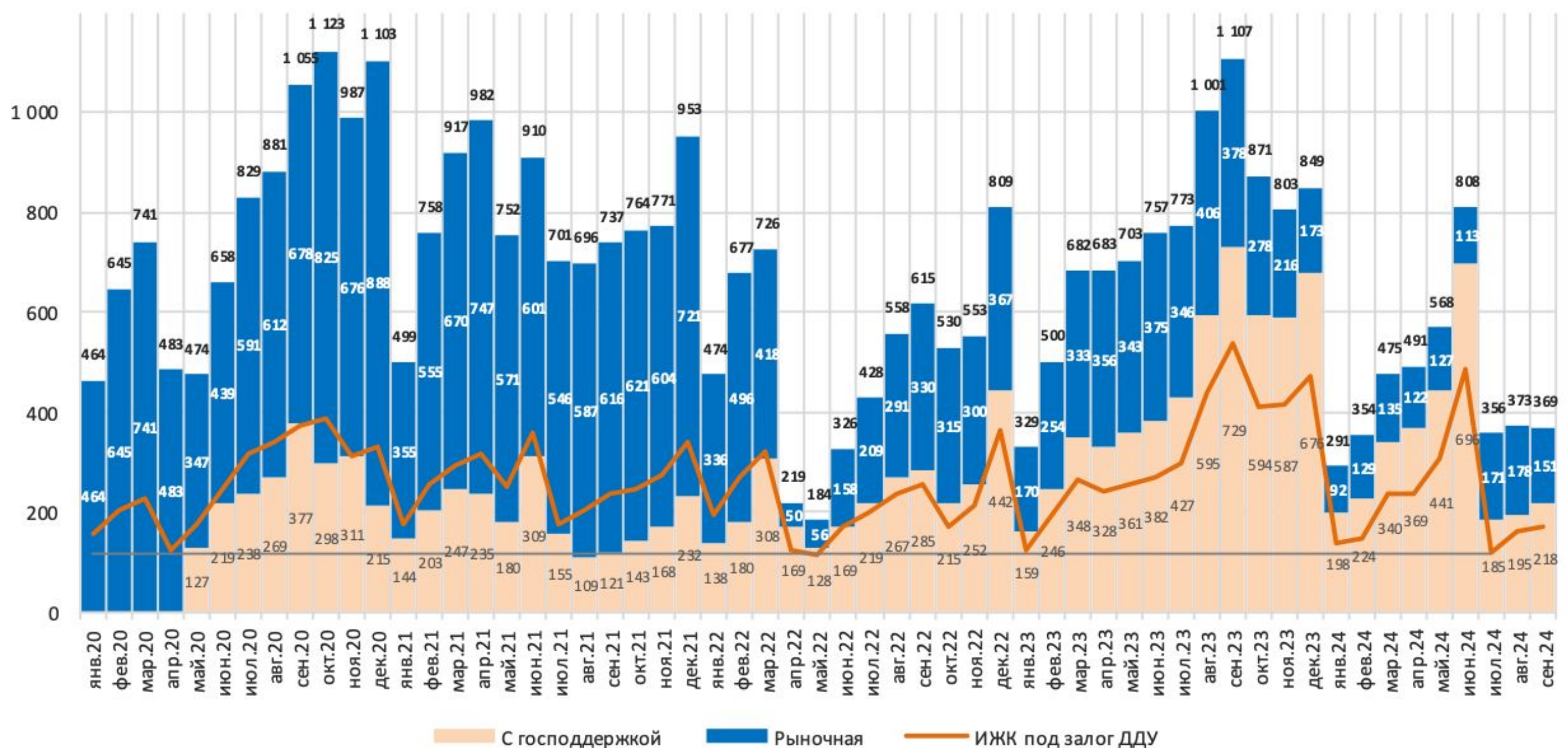
График показывает, что средний платеж по ипотеке стабильно равен 35 тыс руб в месяц (60-75% от совокупного дохода семьи).

СРОК ИПОТЕКИ И ЦЕНА НОВОСТРОЕК С УЧЕТОМ ИНФЛЯЦИИ



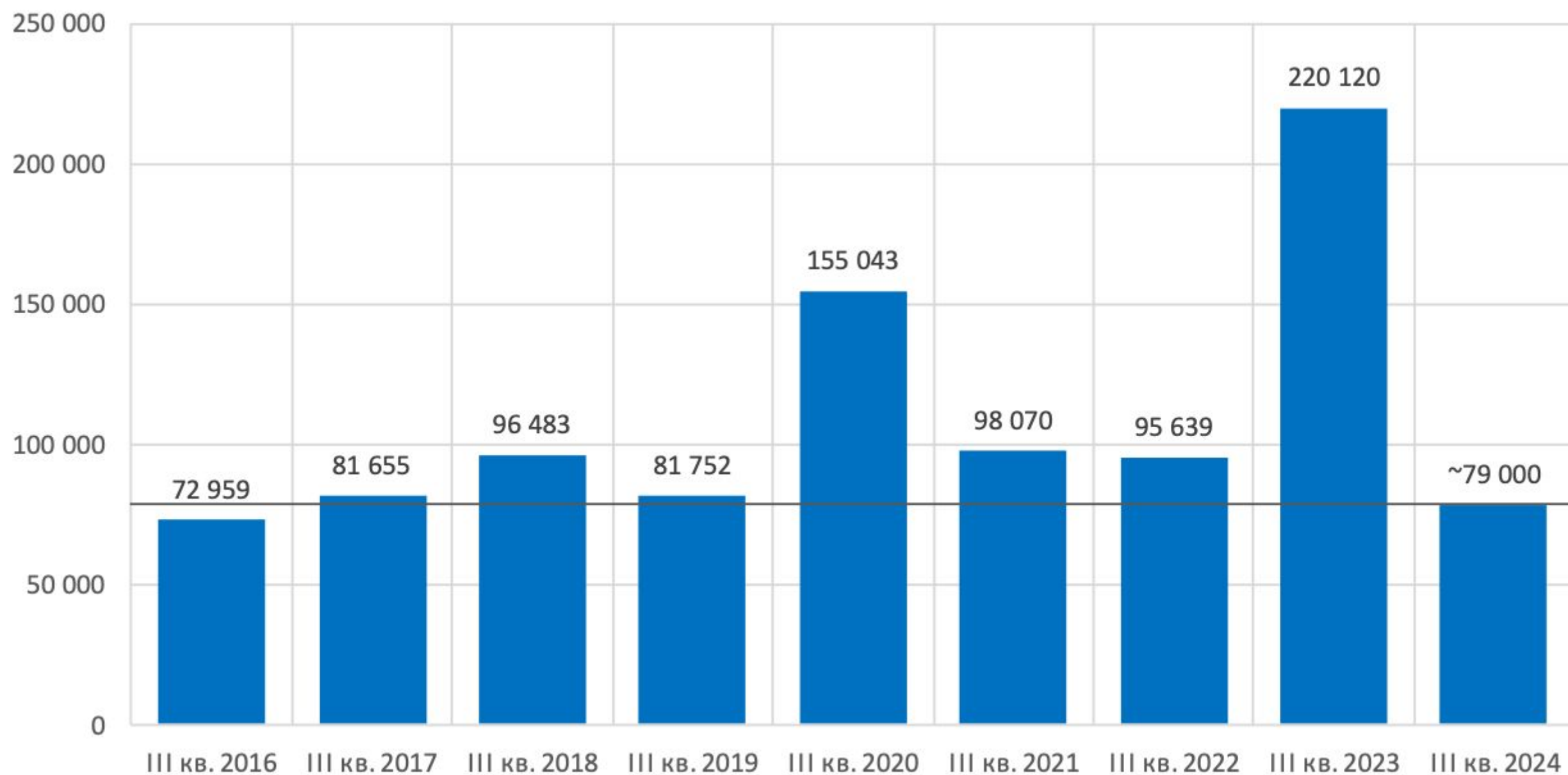
Срок ипотеки сначала быстро рос, дорос до 26 лет. По последним данным - до 27 лет. Если на график динамики срока наложить график динамики цен с учетом инфляции, то становится понятно, что при стабильном ежемесячном ипотечном платеже именно рост срока стал причиной роста цен выше инфляции. Дальнейший рост цен выше инфляции маловероятен.

ИПОТЕКА, ДАННЫЕ ЦБ, млрд руб., в сегодняшних ценах 1 м²



На этом графике представлены общие объемы ипотеки, выданной по месяцам. Если показывать абсолютные объемы, то ипотека как бы растет. Но как только мы включим коррекцию на инфляцию и сделаем перерасчет по динамике цен, мы увидим что ипотека снижается.

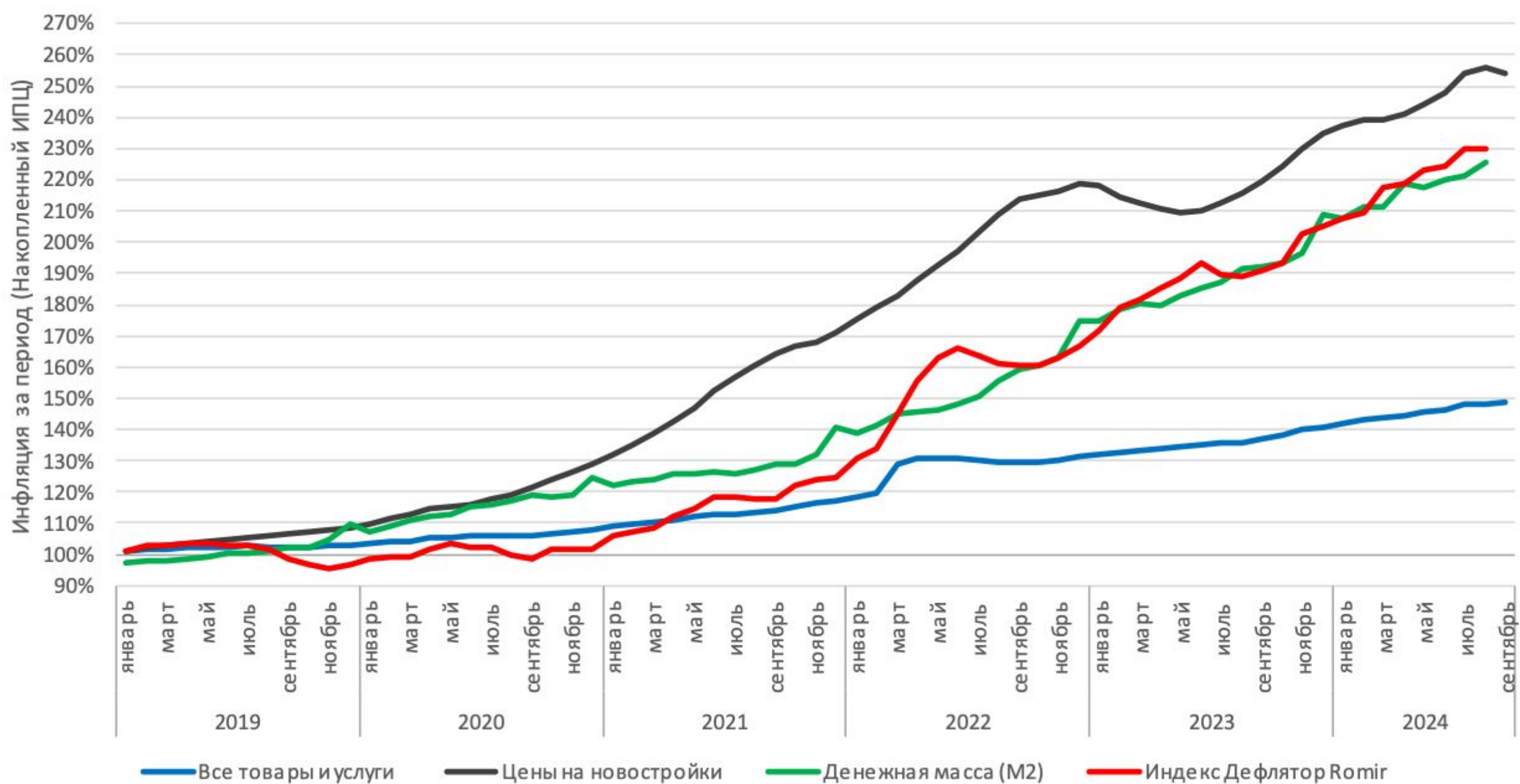
КОЛИЧЕСТВО ИПОТЕК ПО ДДУ В ТРЕТЬЕМ КВАРТАЛЕ РАЗНЫХ ЛЕТ



В третьем квартале 2024 года выдано ипотек по ДДУ менее 80 000 штук. По этому показателю произошел возврат к 2016 году.

ЧТО БУДЕТ С ЦЕНАМИ

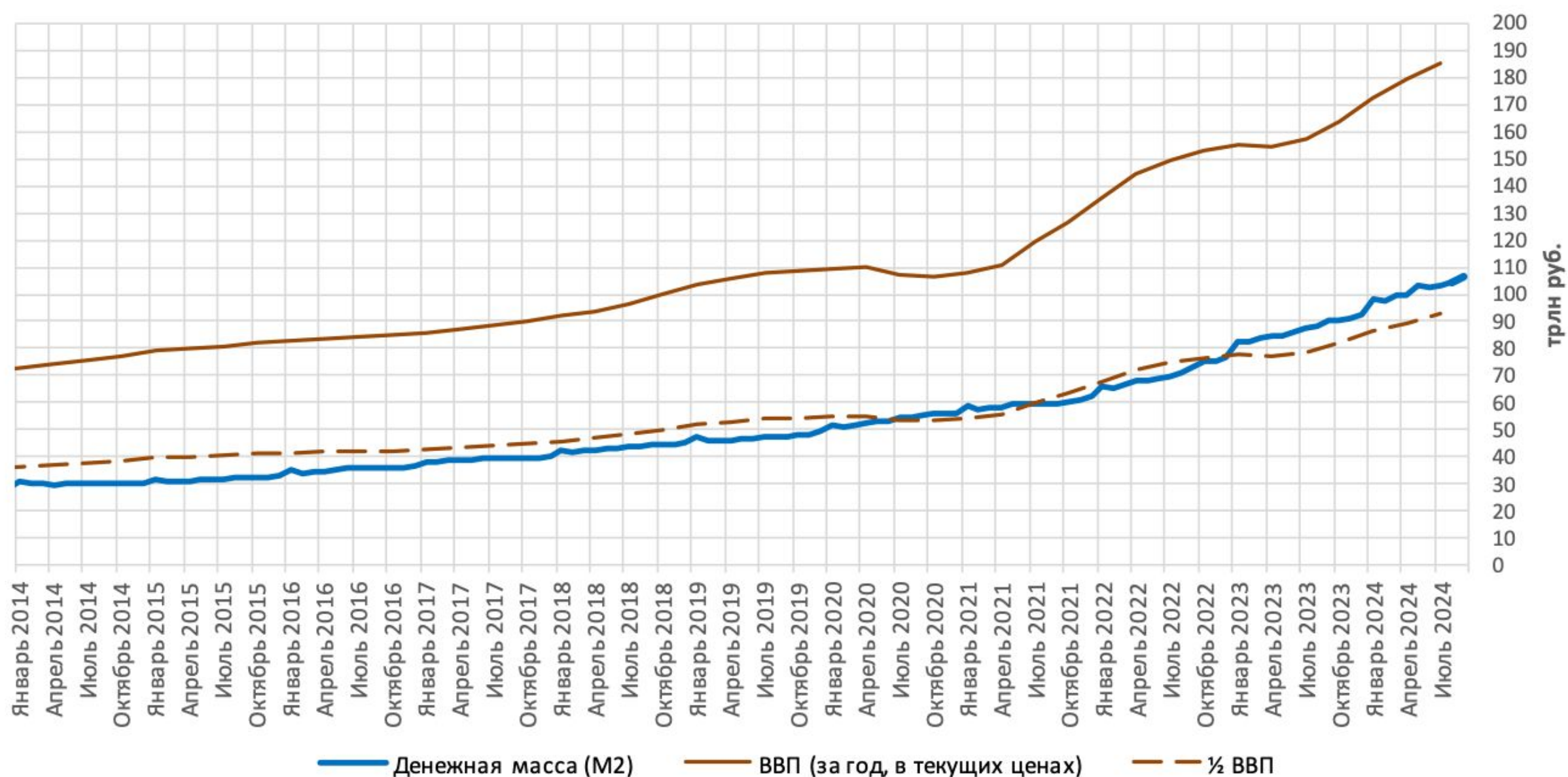
ЦЕНЫ НОВОСТРОЕК И ОБЩАЯ ИНФЛЯЦИЯ



Соотношение графика инфляции и цен на новостройки показывает, что последние растут значительно быстрее. Однако, если мы сравним с динамикой роста цен на основные потребительские товары (где нет льготных программ кредитования), то разница становится не существенной.

ЧТО БУДЕТ С ЦЕНАМИ

РУБЛЕВАЯ ДЕНЕЖНАЯ МАССА (M2) И ВВП



Есть предположение, что на цены сильно давит денежная масса, которая растет почти такими же темпами, как цены на новостройки. Рост ВВП должен связывать давление денежной массы на цены, но этого не происходит. Возможно ВВП растет преимущественно в той части видов продукции, которую население не покупает.

ОПРОС «ПРОБЛЕМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАСТРОЙЩИКОВ ЖИЛЬЯ В СЕНТЯБРЕ 2024 ГОДА»

НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Место	Наиболее значимые проблемы в деятельности застройщиков жилья в сентябре 2024 года	сен.2024	фев.2024
1 (+2 ▲)	Рост себестоимости	69,9%	46,9%
2 (0 ■)	Макроэкономическая нестабильность, сложность долгосрочного планирования	62,9%	49,5%
2 (+3 ▲)	Падение спроса на новостройки	62,9%	33,8%
4 (-3 ▼)	Дефицит строительных кадров	54,5%	50,2%
5 (-1 ▼)	Частое изменение правил «игры на рынке»	39,2%	41,5%
6 (+1 ▲)	Сложность или стоимость банковского кредитования девелоперского бизнеса	36,4%	28,3%
7 (+2 ▲)	Потребительский экстремизм	21,7%	27,3%
8 (-7 ▼)	Дефицит управленческих кадров	21,0%	50,2%
9 (+1 ▲)	Избыточная сложность, длительность или стоимость подключения к сетям инженерно-технического обеспечения	18,9%	25,7%
10 (+4 ▲)	Отсутствие должной замены стройматериалам и оборудованию поставщиков недружественных стран	16,8%	13,8%
11 (-5 ▼)	Дефицит земельных участков для жилищного строительства	14,7%	33,1%
12 (-4 ▼)	Несовершенство регионального и местного градостроительного регулирования (генплан, ПЗЗ, НГП, правила благоустройства)	11,2%	27,7%
12 (-1 ▼)	Избыточная сложность, длительность или стоимость местных и региональных процедур	11,2%	17,7%
14 (-2 ▼)	Низкая конкуренция подрядчиков	10,5%	16,4%
15 (0 ■)	Низкая конкуренция проектировщиков	7,7%	10,0%
16 (-4 ▼)	Несовершенство норм проектирования (своды правил, ГОСТы, САНПиНы, правила пожарной безопасности и т.п.)	7,0%	16,4%
17 (+3 ▲)	Иные проблемы (укажите)	4,2%	3,5%
18 (-1 ▼)	Избыточные проверки контролирующих и надзорных органов	2,8%	6,8%
19 (0 ■)	Сложность процедур Росреестра (кадастровый учет, регистрация ДДУ и права собственности)	1,4%	3,9%
20 (-2 ▼)	Сложность заполнения и актуализации проектной декларации, недостатки взаимодействия с ЕИСЖС	0,0%	4,5%

Опрос застройщиков показывает, что несмотря на обвал продаж, падение спроса не является для них главной проблемой. Самой острой темой стал рост себестоимости. Застройщики уверены, что продажи восстановятся, т.к. деньги у населения есть.

ОПРОС «ПРОБЛЕМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАСТРОЙЩИКОВ ЖИЛЬЯ В СЕНТЯБРЕ 2024 ГОДА»

РОСТ СЕБЕСТОИМОСТИ: наиболее чувствительные элементы

Место	Рост себестоимости: наиболее чувствительные элементы роста себестоимости	%
1	рост стоимости строительных материалов/оборудования, инженерного оборудования	70,6%
2	рост стоимости рабочей силы	69,4%
3	рост расходов на банковское кредитование	45,9%
4	рост расходов на подключение к сетям	35,3%
5	рост затрат на оплату труда (кроме рабочих)	30,6%
6	рост расходов на социальную инфраструктуру	24,7%
7	рост стоимости земли	22,4%
8	дополнительные расходы на потребительские качества новостройки	21,2%
9	рост затрат на проектирование	20,0%
10	рост расходов на рекламу и маркетинг	18,8%
11	рост расходов на социальную инфраструктуру	15,3%
11	рост расходов на налоги и госпошлины	15,3%
13	рост расходов на подключение к сетям	14,1%
14	рост доли расходов в девелопменте на снос и отселение	5,9%
15	рост расходов на СТУ	3,5%
16	рост иных расходов (укажите)	1,2%

На рост себестоимости больше всего давит рост цен на стройматериалы и стоимости рабочей силы. По многим позициям годовой прирост цен в процентах существенно превышает прирост продажных цен квартир, что съедает маржинальность девелоперского бизнеса.

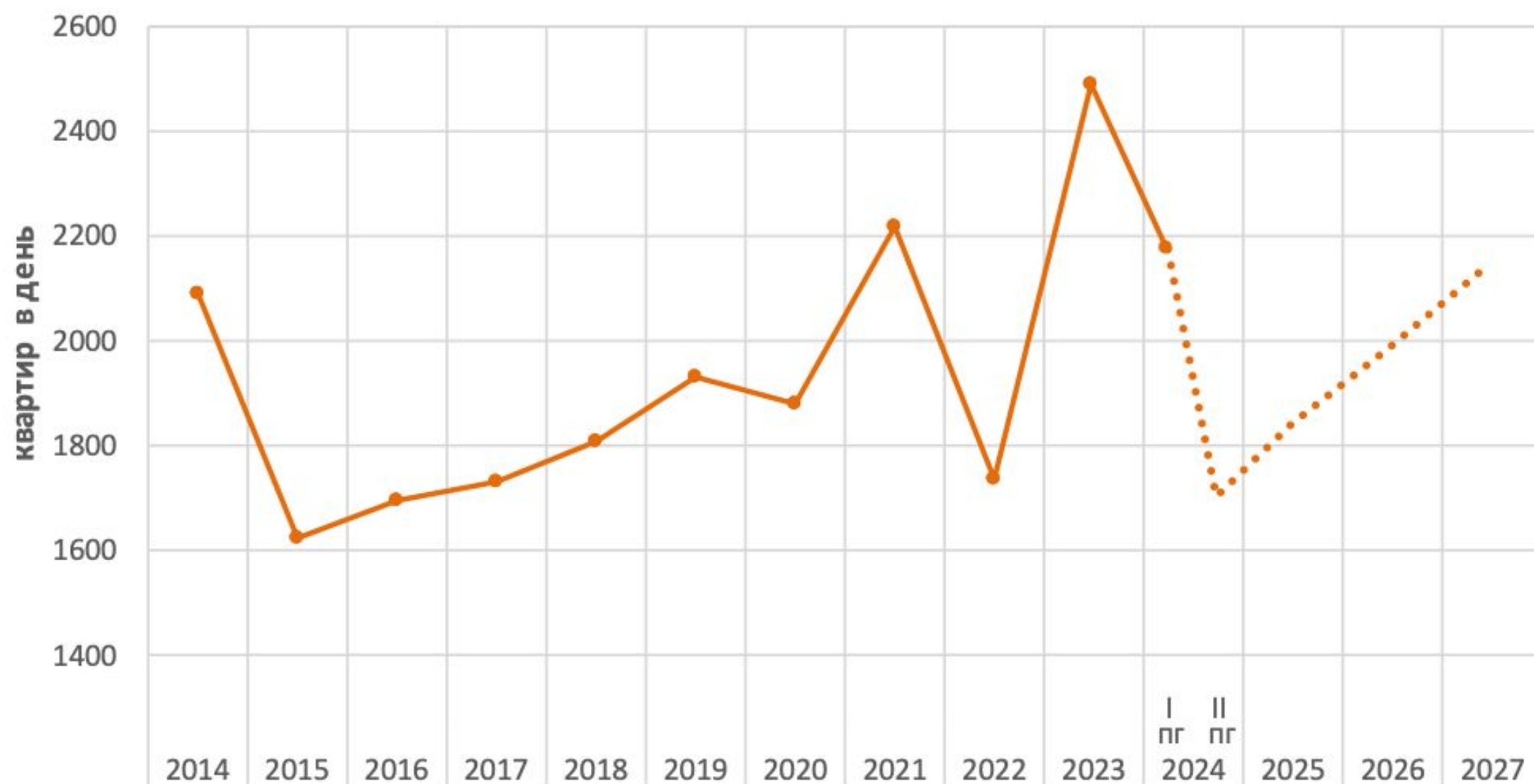
ОПРОС «ПРОБЛЕМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАСТРОЙЩИКОВ ЖИЛЬЯ В СЕНТЯБРЕ 2024 ГОДА»

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ ПАДЕНИЯ СПРОСА

Место	Основные причины падения спроса	сен.2024	фев.2024
1 (0 ■)	рост рыночных ставок ипотеки	90,5%	67,1%
2 (0 ■)	сокращение льготных программ ипотеки	88,9%	55,3%
3 -	увеличение требований к размеру первоначального взноса	61,9%	-
4 (+1 ▲)	усиление требований банков к заемщику	39,7%	24,7%
4 (+2 ▲)	покупатели откладывают сделки в ожидании падения цен	39,7%	22,4%
6 (-3 ▼)	снижение доходов населения	31,7%	35,3%
7 (-3 ▼)	введение субсидирования льготной ипотеки застройщиками	15,9%	32,9%
8 (-1 ▼)	повышенный спрос предыдущего периода вымыл текущий спрос	12,7%	21,2%
9 (-1 ▼)	иная причина (укажите)	3,2%	3,5%
10 (-1 ▼)	снижение доступности материнского капитала для вложения в новостройку	1,6%	2,4%

В качестве основных причин падения спроса застройщики выделяют: рост рыночных ставок ипотеки, сокращение льготных программ и увеличение требований к размеру первоначального взноса.

ПРОДАЖИ ПО ДДУ



В I кв. 2024 года

Продажи по ДДУ вернулись к пиковым значениям 2021 г.

Во II кв. 2024 года

Ожидается снижение продаж по ДДУ с последующим восстановлением

- У населения деньги есть, и они будут увеличиваться
- Одним из направлений вложений будет недвижимость
- Спрос упал временно
- Восстановление будет происходить быстрее, чем в 2015 году, так как не стоит острой проблемы обманутых дольщиков и негативного информационного фона в СМИ

РЕШЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Спрос эластичен по цене

- Девелоперы, которые умеют создавать эмоциональные триггеры и желанность объекта смогут получить своего потребителя не уходя в жесткую ценовую конкуренцию и снижение маржинальности.

Людей, готовых потратить накопления на недвижимость, стало меньше

- Глубокое изучение целевой аудитории, создание подробных аватаров, проработка пути клиента и клиентских реакций на характеристики продукта (модель кано), использование продающих смыслов тех, кто уже совершил покупку - поможет сформировать лояльность и утеплить контакт

РЕШЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Большой объем предложения, борьба за покупателя

- Многоканальное медиапланирование для каждого среза ЦА. Увеличение количества контентных единиц, микс дорогих перегретых каналов (наружная реклама, радио) с недооцененными (видео контент, блогеры, паблики), а также яркие коммуникации и инфоповоды, преодолевающие баннерную слепоту - девелоперы, которые освоят эти подходы будут побеждать

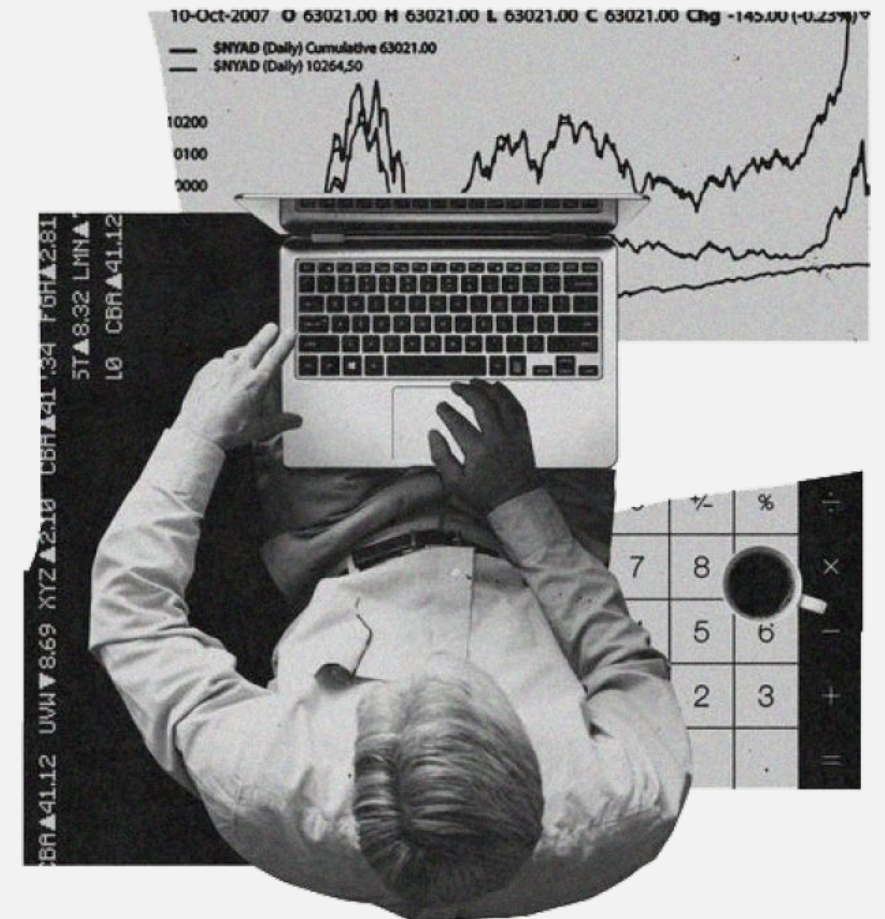
Падение маржинальности бизнеса за счёт роста себестоимости

- Оптимизация затрат на маркетинг за счет глубокой аналитики и гибридных механик. Для некоторых сегментов - наращивание объемов сделок через собственный отдел продаж

МОТИВЫ И ПОТРЕБНОСТИ

ПОЛНОСТЬЮ ДОВОЛЬНЫ ТЕКУЩИМИ
УСЛОВИЯМИ ПРОЖИВАНИЯ

ЛИШЬ 22,8% РЕСПОНДЕНТОВ



ПОТРЕБНОСТИ В НЕДВИЖИМОСТИ

31,5% оценивают условия как удовлетворительные

37,5% осознают потребности в улучшениях

8,2% остро нуждаются в улучшениях

ПОТРЕБНОСТИ В НЕДВИЖИМОСТИ

73,9% Рассматривали или рассматривают
для покупки объект в **НОВОСТРОЙКАХ**

72,4% Рассматривали или рассматривают
для покупки класс **КОМФОРТ**

ПРИЧИНА ПОКУПКИ НЕДВИЖИМОСТИ

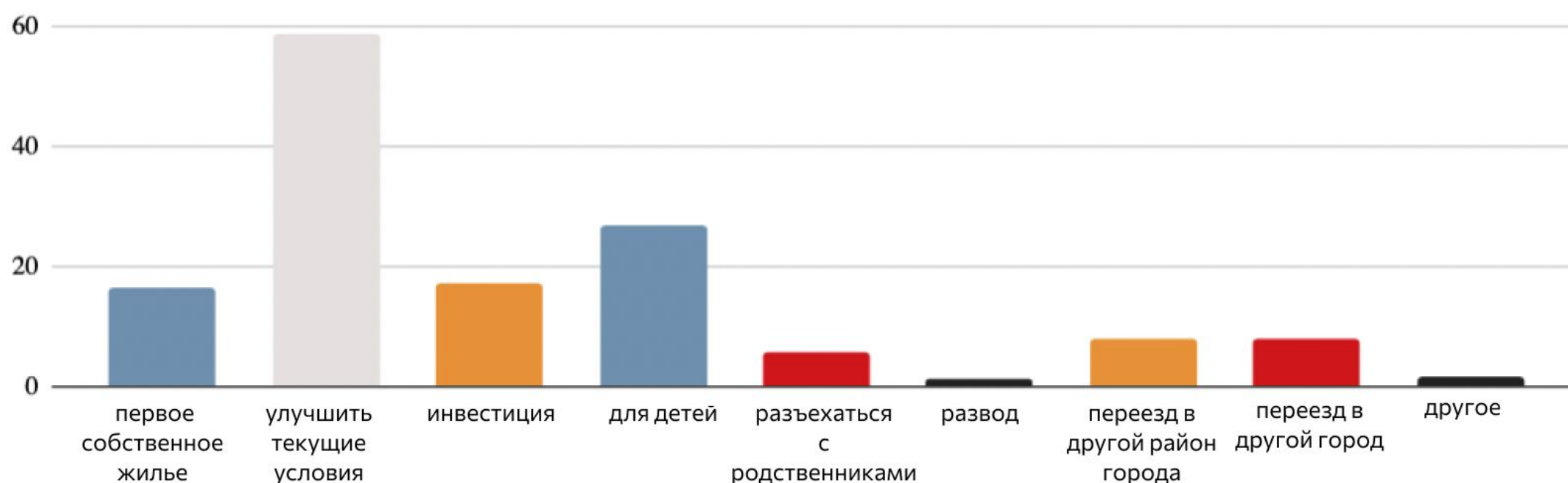
1 место Улучшение текущих условий (58,4%)

2 место Покупка квартиры для детей (26,8%)

3 место Покупка с целью инвестиции (17%)

4 место Покупка первого собственного жилья (16,3%)

Почему решили приобрести объект недвижимости, какая основная причина (есть или была)?



ПРИЧИНА ПОКУПКИ НЕДВИЖИМОСТИ

Что говорили на интервью

Расширение семьи, рождение детей — важный фактор для покупки жилья большей площади, с более комфортными условиями. Также родители думают о том, чтобы обеспечить детей собственным жильем в будущем.





ПРИЧИНА ПОКУПКИ НЕДВИЖИМОСТИ

Что говорили на интервью

Есть желание повышения качества жизни. Переехать в новостройку из вторички, повысить класс жилья, выбрать более перспективный район.

ПРИЧИНА ПОКУПКИ НЕДВИЖИМОСТИ

Что говорили на интервью

Для части респондентов покупка недвижимости – важная цель в жизни. Они хотят переехать из арендованной квартиры в собственное жилье. Испытывают трудности с накоплениями, из-за этого процесс покупки от момента принятия решения сильно затягивается.





ПРИЧИНА ПОКУПКИ НЕДВИЖИМОСТИ

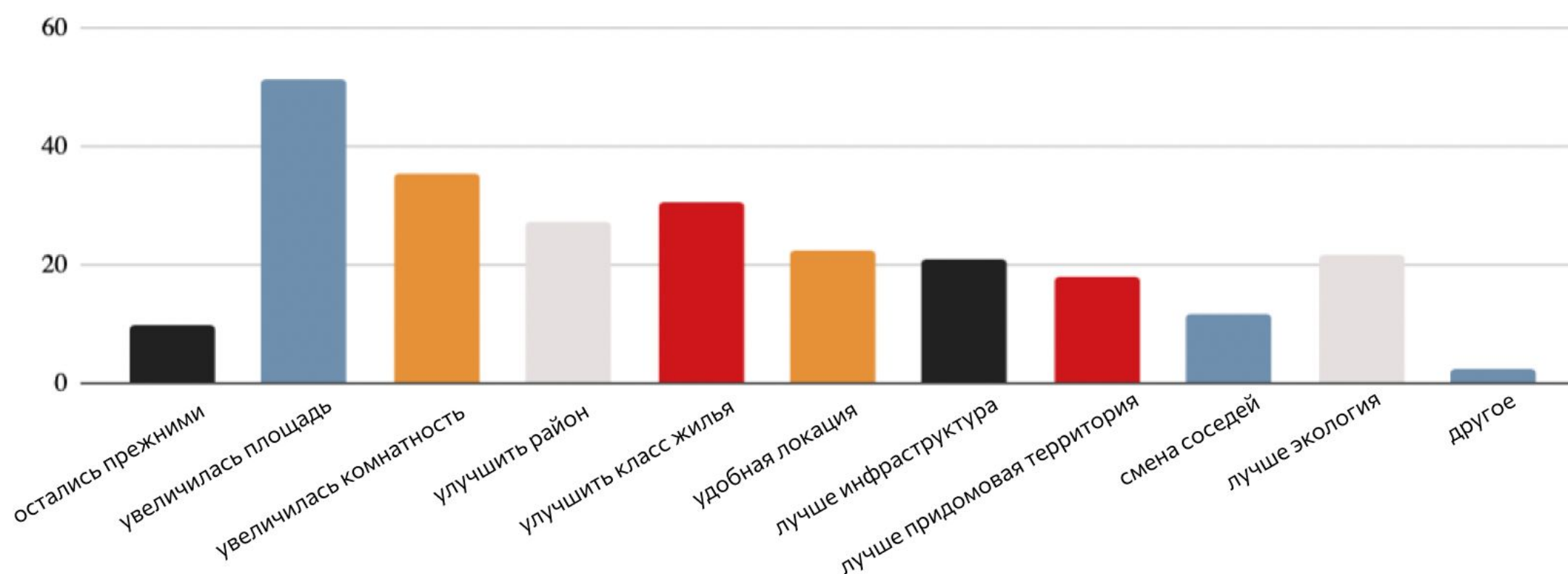
Что говорили на интервью

Часть респондентов отмечали, что имеют накопления, за которые переживают. Деньги быстро обесцениваются. Недвижимость — хороший вариант, чтобы вложить и сохранить свои накопления.

ЧТО РЕСПОНДЕНТЫ ХОТЯТ УЛУЧШИТЬ В СВОИХ УСЛОВИЯХ ПРОЖИВАНИЯ

ВСЯ РФ

Какие условия проживания вы хотели бы улучшить (или уже улучшили) с покупкой нового жилья?



1 место Большая площадь (51%)

2 место больше комнат (35%)

3 место выше класс жилья (31%)

4 место улучшить район (27%)

ЧТО РЕСПОНДЕНТЫ ХОТЯТ УЛУЧШИТЬ В СВОИХ УСЛОВИЯХ ПРОЖИВАНИЯ

ДОЛИ В РАЗРЕЗЕ ВЫДЕЛЕННЫХ СТРАТ

	Москва	СПб	Сочи	Централь- ный регион	Южный кластер	Приволж- ский центр. кластер	Приволж- ский вост. кластер	Урал	Сибирь	Дальний восток
Улучшить текущие условия	57%	63%	44%	61%	50%	63%	59%	62%	60%	57%
Покупка квартиры для детей	28%	21%	18%	22%	34%	28%	28%	25%	27%	24%
Покупка инвестиционной квартиры	22%	20%	22%	14%	18%	13%	16%	16%	17%	19%
Приобрести первое собственное жилье	15%	19%	18%	16%	13%	19%	18%	16%	16%	17%
Переезд в другой район города	7%	10%	10%	8%	9%	5%	7%	10%	5%	10%
Переезд в другой город	7%	4%	20%	4%	9%	5%	7%	8%	11%	10%
Разъехаться с родственниками	6%	7%	7%	5%	4%	5%	5%	6%	6%	6%
Разъехаться с бывшим супругом/супругой	2%	1%	2%	2%	1%	1%	0	2%	1%	3%

РЕАКЦИЯ НА ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТА

КРИТЕРИИ, КОТОРЫЕ ФОРМИРУЮТ ДЛЯ ПОИСКА

Расположение и инфраструктура. Определенный район, близость к метро

Финансовые ограничения. Наличие определенного бюджета определяет основные параметры для поиска. Респонденты заранее определяют допустимую стоимость, одобренную сумму по ипотеке и подбирают объекты в этом ценовом диапазоне.

Планировка и площадь. Имеют конкретные предпочтения по планировке и площади квартир, в зависимости от семейных потребностей. Это предпочтения по количеству комнат и минимальной площади квартиры.

Этажность. Чаще всего предпочитают средние этажи.

Комфорт и качество. При выборе респонденты отдают предпочтение новым домам комфорт-класса. Упоминают наличие закрытых дворов, собственной закрытой территории и наличие подземной парковки.

МОДЕЛЬ КАНО

Модель КАНО используется в маркетинге, когда есть необходимость замерить эмоциональную реакцию на отдельные характеристики или свойства продукта.

Метод помогает:

Выявить истинные потребности и понять, какие функции действительно повышают удовлетворение клиентов, а какие являются лишь ожиданиями, которые не приводят к значимому удовлетворению.

Избежать ложных предположений, учитывая, что «отсутствие жалоб» не всегда равно удовлетворенности, метод позволяет различать функции, которые действительно приносят ценность, и те, которые не оказывают значимого влияния.

Как можно использовать данные по модели Кано?

Полученную информацию важно применять и при разработке продукта, и при распределении маркетинговых коммуникаций по рекламным каналам.

МОДЕЛЬ КАНО

Мы предложили респондентам проставить реакцию для разных характеристик новостройки.

Респонденты распределяли следующие реакции:

- обязательная
- привлекательная
- безразличная
- негативная

При предоставлении характеристик для оценки мы намеренно исключили такие как: стоимость объекта, площадь объекта, количество комнат. Так как эти параметры являются обязательными по-умолчанию. Каждый респондент формирует эти критерии на старте выбора объекта.

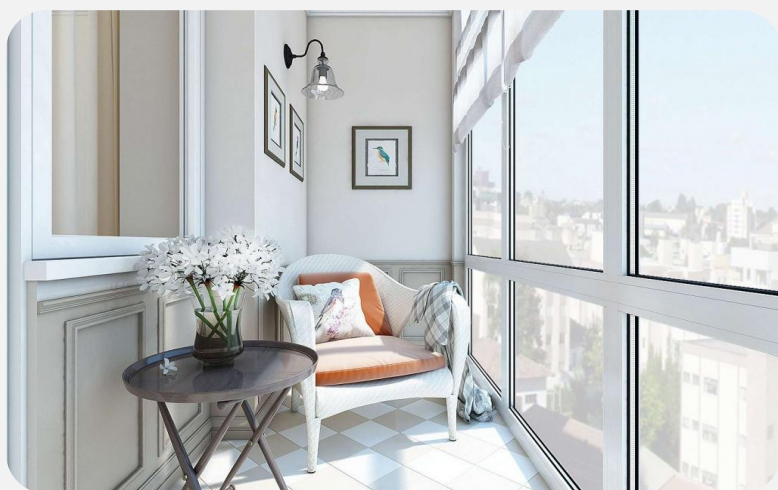
МОДЕЛЬ КАНО ВСЯ РФ

Характеристика	Категория
Готовая планировка квартиры	Привлекательная
Наличие ремонта от застройщика	Привлекательная
Встроенная мебель и техника	Безразличная
Красивый вид из окон	Привлекательная
Особенный архитектурный стиль	Привлекательная
Просторная входная группа	Привлекательная
Современный быстрый лифт	Привлекательная
Наличие балкона, террасы	Обязательная
Панорамные окна	Привлекательная
Наличие индивидуального отопления	Привлекательная
Наличие системы "Умный дом"	Безразличная
Наличие детских и спортивных площадок	Обязательная
Наличие рядом объектов образования	Обязательная
Наличие рядом парковых и прогулочных зон	Обязательная
Наличие подземного паркинга	Привлекательная
Наличие парковочных мест во дворе	Обязательная
Наличие охраны, шлагбаума	Привлекательная
Развитая система видеонаблюдения и контроля	Привлекательная
Наличие консьерж-сервиса	Безразличная
Инфраструктура для проживания с домашними животными	Безразличная
Наличие велосипедных дорожек и мест хранения	Привлекательная
Наличие фитнес-центра или бассейна в комплексе	Безразличная
Наличие коворкингов и бизнес-зон в комплексе	Безразличная

МОДЕЛЬ КАНО РФ

Характеристика	Категория
Благоустроенные зоны для отдыха и барбекю	Привлекательная
Наличие искусственного водного объекта во дворе	Безразличная
Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)	Обязательная
Перспектива роста стоимости недвижимости в этом районе	Привлекательная
Отсутствие строящихся объектов рядом	Привлекательная
Близость к природным объектам (река, море, лес)	Привлекательная
Экологическая обстановка в районе	Привлекательная
Управляющая компания от застройщика	Привлекательная
Отсутствие неблагоприятного соседства	Обязательная

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ КАТЕГОРИИ ХАРАКТЕРИСТИК



Наличие балкона
или террасы



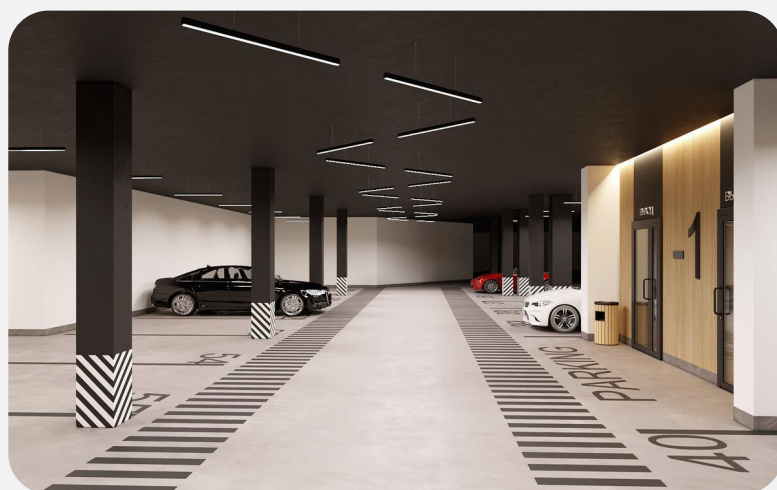
Наличие детских
и спортивных площадок



Наличие рядом
образовательных
учреждений



Наличие рядом парковых
и прогулочных зон



Наличие парковочных
мест



Доступность ключевых
сервисов



Отсутствие
неблагоприятного
соседства

МОДЕЛЬ КАНО

МОСКОВСКАЯ
АГЛОМЕРАЦИЯ

Характеристика	Категория
Готовая планировка квартиры	Обязательная
Наличие ремонта от застройщика	Привлекательная
Встроенная мебель и техника	Безразличная
Красивый вид из окон	Привлекательная
Особенный архитектурный стиль	Привлекательная
Просторная входная группа	Привлекательная
Современный быстрый лифт	Обязательная
Наличие балкона, террасы	Обязательная
Панорамные окна	Привлекательная
Наличие индивидуального отопления	Привлекательная
Наличие системы "Умный дом"	Привлекательная
Наличие детских и спортивных площадок	Обязательная
Наличие рядом объектов образования	Обязательная
Наличие рядом парковых и прогулочных зон	Привлекательная
Наличие подземного паркинга	Привлекательная
Наличие парковочных мест во дворе	Обязательная
Наличие охраны, шлагбаума	Привлекательная
Развитая система видеонаблюдения и контроля	Привлекательная
Наличие консьерж-сервиса	Безразличная
Инфраструктура для проживания с домашними животными	Безразличная
Наличие велосипедных дорожек и мест хранения	Безразличная
Наличие фитнес-центра или бассейна в комплексе	Привлекательная
Наличие коворкингов и бизнес-зон в комплексе	Безразличная

МОДЕЛЬ КАНО

МОСКОВСКАЯ
АГЛОМЕРАЦИЯ

Характеристика	Категория
Благоустроенные зоны для отдыха и барбекю	Привлекательная
Наличие искусственного водного объекта во дворе	Привлекательная
Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)	Обязательная
Перспектива роста стоимости недвижимости в этом районе	Привлекательная
Отсутствие строящихся объектов рядом	Привлекательная
Близость к природным объектам (река, море, лес)	Привлекательная
Экологическая обстановка в районе	Обязательная
Управляющая компания от застройщика	Привлекательная
Отсутствие неблагоприятного соседства	Обязательная

МОДЕЛЬ КАНО

ЛЕНИНГРАДСКАЯ АГЛОМЕРАЦИЯ

Характеристика	Категория
Готовая планировка квартиры	Привлекательная
Наличие ремонта от застройщика	Привлекательная
Встроенная мебель и техника	Безразличная
Красивый вид из окон	Привлекательная
Особенный архитектурный стиль	Безразличная
Просторная входная группа	Привлекательная
Современный быстрый лифт	Привлекательная
Наличие балкона, террасы	Обязательная
Панорамные окна	Привлекательная
Наличие индивидуального отопления	Привлекательная
Наличие системы "Умный дом"	Безразличная
Наличие детских и спортивных площадок	Привлекательная
Наличие рядом объектов образования	Обязательная
Наличие рядом парковых и прогулочных зон	Обязательная
Наличие подземного паркинга	Безразличная
Наличие парковочных мест во дворе	Обязательная
Наличие охраны, шлагбаума	Привлекательная
Развитая система видеонаблюдения и контроля	Привлекательная
Наличие консьерж-сервиса	Безразличная
Инфраструктура для проживания с домашними животными	Безразличная
Наличие велосипедных дорожек и мест хранения	Безразличная
Наличие фитнес-центра или бассейна в комплексе	Безразличная
Наличие коворкингов и бизнес-зон в комплексе	Безразличная

МОДЕЛЬ КАНО

ЛЕНИНГРАДСКАЯ АГЛОМЕРАЦИЯ

Характеристика	Категория
Благоустроенные зоны для отдыха и барбекю	Привлекательная
Наличие искусственного водного объекта во дворе	Безразличная
Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)	Обязательная
Перспектива роста стоимости недвижимости в этом районе	Привлекательная
Отсутствие строящихся объектов рядом	Привлекательная
Близость к природным объектам (река, море, лес)	Привлекательная
Экологическая обстановка в районе	Привлекательная
Управляющая компания от застройщика	Привлекательная
Отсутствие неблагоприятного соседства	Обязательная

МОДЕЛЬ КАНО

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ РЕГИОН

Характеристика	Категория
Готовая планировка квартиры	Обязательная
Наличие ремонта от застройщика	Привлекательная
Встроенная мебель и техника	Безразличная
Красивый вид из окон	Привлекательная
Особенный архитектурный стиль	Привлекательная
Просторная входная группа	Привлекательная
Современный быстрый лифт	Обязательная
Наличие балкона, террасы	Обязательная
Панорамные окна	Привлекательная
Наличие индивидуального отопления	Привлекательная
Наличие системы "Умный дом"	Безразличная
Наличие детских и спортивных площадок	Обязательная
Наличие рядом объектов образования	Обязательная
Наличие рядом парковых и прогулочных зон	Привлекательная
Наличие подземного паркинга	Привлекательная
Наличие парковочных мест во дворе	Обязательная
Наличие охраны, шлагбаума	Привлекательная
Развитая система видеонаблюдения и контроля	Привлекательная
Наличие консьерж-сервиса	Безразличная
Инфраструктура для проживания с домашними животными	Безразличная
Наличие велосипедных дорожек и мест хранения	Безразличная
Наличие фитнес-центра или бассейна в комплексе	Безразличная
Наличие коворкингов и бизнес-зон в комплексе	Безразличная

МОДЕЛЬ КАНО

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ
РЕГИОН

Характеристика	Категория
Благоустроенные зоны для отдыха и барбекю	Привлекательная
Наличие искусственного водного объекта во дворе	Привлекательная
Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)	Обязательная
Перспектива роста стоимости недвижимости в этом районе	Привлекательная
Отсутствие строящихся объектов рядом	Привлекательная
Близость к природным объектам (река, море, лес)	Привлекательная
Экологическая обстановка в районе	Привлекательная
Управляющая компания от застройщика	Привлекательная
Отсутствие неблагоприятного соседства	Обязательная

МОДЕЛЬ КАНО

ЮЖНЫЙ
КЛАСТЕР

Характеристика	Категория
Готовая планировка квартиры	Привлекательная
Наличие ремонта от застройщика	Привлекательная
Встроенная мебель и техника	Привлекательная
Красивый вид из окон	Привлекательная
Особенный архитектурный стиль	Привлекательная
Просторная входная группа	Привлекательная
Современный быстрый лифт	Привлекательная
Наличие балкона, террасы	Обязательная
Панорамные окна	Привлекательная
Наличие индивидуального отопления	Привлекательная
Наличие системы "Умный дом"	Безразличная
Наличие детских и спортивных площадок	Обязательная
Наличие рядом объектов образования	Обязательная
Наличие рядом парковых и прогулочных зон	Привлекательная
Наличие подземного паркинга	Безразличная
Наличие парковочных мест во дворе	Обязательная
Наличие охраны, шлагбаума	Привлекательная
Развитая система видеонаблюдения и контроля	Привлекательная
Наличие консьерж-сервиса	Привлекательная
Инфраструктура для проживания с домашними животными	Привлекательная
Наличие велосипедных дорожек и мест хранения	Привлекательная
Наличие фитнес-центра или бассейна в комплексе	Привлекательная
Наличие коворкингов и бизнес-зон в комплексе	Безразличная

МОДЕЛЬ КАНО

ЮЖНЫЙ
КЛАСТЕР

Характеристика	Категория
Благоустроенные зоны для отдыха и барбекю	Привлекательная
Наличие искусственного водного объекта во дворе	Привлекательная
Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)	Обязательная
Перспектива роста стоимости недвижимости в этом районе	Привлекательная
Отсутствие строящихся объектов рядом	Привлекательная
Близость к природным объектам (река, море, лес)	Привлекательная
Экологическая обстановка в районе	Привлекательная
Управляющая компания от застройщика	Привлекательная
Отсутствие неблагоприятного соседства	Обязательная

МОДЕЛЬ КАНО

СОЧИ

Характеристика	Категория
Готовая планировка квартиры	Привлекательная
Наличие ремонта от застройщика	Привлекательная
Встроенная мебель и техника	Привлекательная
Красивый вид из окон	Привлекательная
Особенный архитектурный стиль	Безразличная
Просторная входная группа	Привлекательная
Современный быстрый лифт	Привлекательная
Наличие балкона, террасы	Обязательная
Панорамные окна	Привлекательная
Наличие индивидуального отопления	Привлекательная
Наличие системы "Умный дом"	Безразличная
Наличие детских и спортивных площадок	Привлекательная
Наличие рядом объектов образования	Обязательная
Наличие рядом парковых и прогулочных зон	Обязательная
Наличие подземного паркинга	Безразличная
Наличие парковочных мест во дворе	Обязательная
Наличие охраны, шлагбаума	Привлекательная
Развитая система видеонаблюдения и контроля	Обязательная
Наличие консьерж-сервиса	Безразличная
Инфраструктура для проживания с домашними животными	Безразличная
Наличие велосипедных дорожек и мест хранения	Безразличная
Наличие фитнес-центра или бассейна в комплексе	Привлекательная
Наличие коворкингов и бизнес-зон в комплексе	Безразличная

МОДЕЛЬ КАНО

СОЧИ

Характеристика	Категория
Благоустроенные зоны для отдыха и барбекю	Привлекательная
Наличие искусственного водного объекта во дворе	Привлекательная
Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)	Обязательная
Перспектива роста стоимости недвижимости в этом районе	Привлекательная
Отсутствие строящихся объектов рядом	Привлекательная
Близость к природным объектам (река, море, лес)	Привлекательная
Экологическая обстановка в районе	Обязательная
Управляющая компания от застройщика	Привлекательная
Отсутствие неблагоприятного соседства	Обязательная

МОДЕЛЬ КАНО

ПРИВОЛЖСКИЙ ЦЕНТРАЛЬНЫЙ КЛАСТЕР

Характеристика	Категория
Готовая планировка квартиры	Обязательная
Наличие ремонта от застройщика	Привлекательная
Встроенная мебель и техника	Безразличная
Красивый вид из окон	Привлекательная
Особенный архитектурный стиль	Привлекательная
Просторная входная группа	Привлекательная
Современный быстрый лифт	Обязательная
Наличие балкона, террасы	Обязательная
Панорамные окна	Привлекательная
Наличие индивидуального отопления	Привлекательная
Наличие системы "Умный дом"	Безразличная
Наличие детских и спортивных площадок	Обязательная
Наличие рядом объектов образования	Обязательная
Наличие рядом парковых и прогулочных зон	Обязательная
Наличие подземного паркинга	Привлекательная
Наличие парковочных мест во дворе	Обязательная
Наличие охраны, шлагбаума	Привлекательная
Развитая система видеонаблюдения и контроля	Привлекательная
Наличие консьерж-сервиса	Безразличная
Инфраструктура для проживания с домашними животными	Безразличная
Наличие велосипедных дорожек и мест хранения	Привлекательная
Наличие фитнес-центра или бассейна в комплексе	Безразличная
Наличие коворкингов и бизнес-зон в комплексе	Безразличная

МОДЕЛЬ КАНО

ПРИВОЛЖСКИЙ ЦЕНТРАЛЬНЫЙ КЛАСТЕР

Характеристика	Категория
Благоустроенные зоны для отдыха и барбекю	Безразличная
Наличие искусственного водного объекта во дворе	Безразличная
Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)	Обязательная
Перспектива роста стоимости недвижимости в этом районе	Привлекательная
Отсутствие строящихся объектов рядом	Привлекательная
Близость к природным объектам (река, море, лес)	Привлекательная
Экологическая обстановка в районе	Обязательная
Управляющая компания от застройщика	Безразличная
Отсутствие неблагоприятного соседства	Обязательная

МОДЕЛЬ КАНО

ПРИВОЛЖСКИЙ ВОСТОЧНЫЙ КЛАСТЕР

Характеристика	Категория
Готовая планировка квартиры	Привлекательная
Наличие ремонта от застройщика	Привлекательная
Встроенная мебель и техника	Безразличная
Красивый вид из окон	Привлекательная
Особенный архитектурный стиль	Привлекательная
Просторная входная группа	Привлекательная
Современный быстрый лифт	Привлекательная
Наличие балкона, террасы	Обязательная
Панорамные окна	Привлекательная
Наличие индивидуального отопления	Привлекательная
Наличие системы "Умный дом"	Привлекательная
Наличие детских и спортивных площадок	Обязательная
Наличие рядом объектов образования	Обязательная
Наличие рядом парковых и прогулочных зон	Обязательная
Наличие подземного паркинга	Привлекательная
Наличие парковочных мест во дворе	Обязательная
Наличие охраны, шлагбаума	Привлекательная
Развитая система видеонаблюдения и контроля	Привлекательная
Наличие консьерж-сервиса	Безразличная
Инфраструктура для проживания с домашними животными	Безразличная
Наличие велосипедных дорожек и мест хранения	Привлекательная
Наличие фитнес-центра или бассейна в комплексе	Безразличная
Наличие коворкингов и бизнес-зон в комплексе	Безразличная

МОДЕЛЬ КАНО

ПРИВОЛЖСКИЙ ВОСТОЧНЫЙ КЛАСТЕР

Характеристика	Категория
Благоустроенные зоны для отдыха и барбекю	Привлекательная
Наличие искусственного водного объекта во дворе	Безразличная
Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)	Обязательная
Перспектива роста стоимости недвижимости в этом районе	Привлекательная
Отсутствие строящихся объектов рядом	Привлекательная
Близость к природным объектам (река, море, лес)	Привлекательная
Экологическая обстановка в районе	Привлекательная
Управляющая компания от застройщика	Привлекательная
Отсутствие неблагоприятного соседства	Обязательная

МОДЕЛЬ КАНО

УРАЛЬСКИЙ
КЛАСТЕР

Характеристика	Категория
Готовая планировка квартиры	Обязательная
Наличие ремонта от застройщика	Привлекательная
Встроенная мебель и техника	Безразличная
Красивый вид из окон	Привлекательная
Особенный архитектурный стиль	Привлекательная
Просторная входная группа	Привлекательная
Современный быстрый лифт	Привлекательная
Наличие балкона, террасы	Обязательная
Панорамные окна	Привлекательная
Наличие индивидуального отопления	Привлекательная
Наличие системы "Умный дом"	Безразличная
Наличие детских и спортивных площадок	Обязательная
Наличие рядом объектов образования	Обязательная
Наличие рядом парковых и прогулочных зон	Обязательная
Наличие подземного паркинга	Привлекательная
Наличие парковочных мест во дворе	Обязательная
Наличие охраны, шлагбаума	Привлекательная
Развитая система видеонаблюдения и контроля	Привлекательная
Наличие консьерж-сервиса	Безразличная
Инфраструктура для проживания с домашними животными	Безразличная
Наличие велосипедных дорожек и мест хранения	Привлекательная
Наличие фитнес-центра или бассейна в комплексе	Безразличная
Наличие коворкингов и бизнес-зон в комплексе	Безразличная

МОДЕЛЬ КАНО

УРАЛЬСКИЙ
КЛАСТЕР

Характеристика	Категория
Благоустроенные зоны для отдыха и барбекю	Привлекательная
Наличие искусственного водного объекта во дворе	Безразличная
Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)	Обязательная
Перспектива роста стоимости недвижимости в этом районе	Привлекательная
Отсутствие строящихся объектов рядом	Привлекательная
Близость к природным объектам (река, море, лес)	Привлекательная
Экологическая обстановка в районе	Привлекательная
Управляющая компания от застройщика	Привлекательная
Отсутствие неблагоприятного соседства	Обязательная

МОДЕЛЬ КАНО

СИБИРСКИЙ
КЛАСТЕР

Характеристика	Категория
Готовая планировка квартиры	Привлекательная
Наличие ремонта от застройщика	Привлекательная
Встроенная мебель и техника	Безразличная
Красивый вид из окон	Привлекательная
Особенный архитектурный стиль	Привлекательная
Просторная входная группа	Привлекательная
Современный быстрый лифт	Привлекательная
Наличие балкона, террасы	Обязательная
Панорамные окна	Привлекательная
Наличие индивидуального отопления	Привлекательная
Наличие системы "Умный дом"	Безразличная
Наличие детских и спортивных площадок	Обязательная
Наличие рядом объектов образования	Обязательная
Наличие рядом парковых и прогулочных зон	Обязательная
Наличие подземного паркинга	Привлекательная
Наличие парковочных мест во дворе	Обязательная
Наличие охраны, шлагбаума	Привлекательная
Развитая система видеонаблюдения и контроля	Привлекательная
Наличие консьерж-сервиса	Безразличная
Инфраструктура для проживания с домашними животными	Безразличная
Наличие велосипедных дорожек и мест хранения	Безразличная
Наличие фитнес-центра или бассейна в комплексе	Безразличная
Наличие коворкингов и бизнес-зон в комплексе	Безразличная

МОДЕЛЬ КАНО

СИБИРСКИЙ
КЛАСТЕР

Характеристика	Категория
Благоустроенные зоны для отдыха и барбекю	Привлекательная
Наличие искусственного водного объекта во дворе	Безразличная
Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)	Обязательная
Перспектива роста стоимости недвижимости в этом районе	Привлекательная
Отсутствие строящихся объектов рядом	Привлекательная
Близость к природным объектам (река, море, лес)	Привлекательная
Экологическая обстановка в районе	Привлекательная
Управляющая компания от застройщика	Привлекательная
Отсутствие неблагоприятного соседства	Обязательная

МОДЕЛЬ КАНО

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ КЛАСТЕР

Характеристика	Категория
Готовая планировка квартиры	Обязательная
Наличие ремонта от застройщика	Привлекательная
Встроенная мебель и техника	Безразличная
Красивый вид из окон	Привлекательная
Особенный архитектурный стиль	Безразличная
Просторная входная группа	Привлекательная
Современный быстрый лифт	Привлекательная
Наличие балкона, террасы	Обязательная
Панорамные окна	Привлекательная
Наличие индивидуального отопления	Привлекательная
Наличие системы "Умный дом"	Безразличная
Наличие детских и спортивных площадок	Обязательная
Наличие рядом объектов образования	Привлекательная
Наличие рядом парковых и прогулочных зон	Привлекательная
Наличие подземного паркинга	Привлекательная
Наличие парковочных мест во дворе	Обязательная
Наличие охраны, шлагбаума	Привлекательная
Развитая система видеонаблюдения и контроля	Привлекательная
Наличие консьерж-сервиса	Безразличная
Инфраструктура для проживания с домашними животными	Привлекательная
Наличие велосипедных дорожек и мест хранения	Безразличная
Наличие фитнес-центра или бассейна в комплексе	Привлекательная
Наличие коворкингов и бизнес-зон в комплексе	Безразличная

МОДЕЛЬ КАНО

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ КЛАСТЕР

Характеристика	Категория
Благоустроенные зоны для отдыха и барбекю	Привлекательная
Наличие искусственного водного объекта во дворе	Безразличная
Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)	Обязательная
Перспектива роста стоимости недвижимости в этом районе	Привлекательная
Отсутствие строящихся объектов рядом	Привлекательная
Близость к природным объектам (река, море, лес)	Привлекательная
Экологическая обстановка в районе	Привлекательная
Управляющая компания от застройщика	Привлекательная
Отсутствие неблагоприятного соседства	Обязательная

ТОП 10 ВАЖНЫХ КРИТЕРИЕВ ОБЪЕКТА **ВСЯ РФ**

1. Наличие балкона, террасы

2. Готовая планировка квартиры

3. Наличие ремонта от застройщика

4. Красивый вид из окон

5. Наличие рядом парковых и прогулочных зон

6. Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)

7. Наличие детских и спортивных площадок

8. Наличие рядом образовательных учреждений

9. Наличие парковочных мест

10. Экологическая обстановка на районе

ТОП 10 ВАЖНЫХ КРИТЕРИЕВ ОБЪЕКТА

МОСКОВСКАЯ
АГЛОМЕРАЦИЯ

1. Наличие балкона, террасы

2. Готовая планировка квартиры

3. Наличие ремонта от застройщика

4. Наличие рядом парковых и прогулочных зон

5. Красивый вид из окон

6. Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)

7. Наличие рядом образовательных учреждений

8. Наличие парковочных мест

9. Экологическая обстановка на районе

10. Наличие детских и спортивных площадок

ТОП 10 ВАЖНЫХ КРИТЕРИЕВ ОБЪЕКТА

ЛЕНИНГРАДСКАЯ
АГЛОМЕРАЦИЯ

1. Наличие балкона, террасы

2. Готовая планировка квартиры

3. Наличие ремонта от застройщика

4. Наличие рядом парковых и прогулочных зон

5. Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)

6. Красивый вид из окон

7. Наличие рядом образовательных учреждений

8. Экологическая обстановка на районе

9. Отсутствие неблагоприятного соседства (кладбище, тюрьма и т.д.)

10. Наличие детских и спортивных площадок

ТОП 10 ВАЖНЫХ КРИТЕРИЕВ ОБЪЕКТА

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ
РЕГИОН

1. Наличие балкона, террасы

2. Готовая планировка квартиры

3. Красивый вид из окон

4. Наличие ремонта от застройщика

5. Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)

6. Наличие детских и спортивных площадок

7. Наличие рядом парковых и прогулочных зон

8. Наличие рядом образовательных учреждений

9. Наличие индивидуального отопления или климат-контроля

10. Современный быстрый лифт

ТОП 10 ВАЖНЫХ КРИТЕРИЕВ ОБЪЕКТА ЮЖНЫЙ КЛАСТЕР

1. Наличие балкона, террасы

2. Готовая планировка квартиры

3. Наличие ремонта от застройщика

4. Наличие рядом парковых и прогулочных зон

5. Красивый вид из окон

6. Наличие рядом образовательных учреждений

7. Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)

8. Наличие детских и спортивных площадок

9. Наличие парковочных мест

10. Наличие индивидуального отопления или климат-контроля

ТОП 10 ВАЖНЫХ КРИТЕРИЕВ ОБЪЕКТА **СОЧИ**

1. Наличие балкона, террасы

2. Готовая планировка квартиры

3. Красивый вид из окон

4. Наличие ремонта от застройщика

5. Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)

6. Наличие детских и спортивных площадок

7. Экологическая обстановка на районе

8. Наличие рядом образовательных учреждений

9. Близость к природным объектам (море, озеро, лес)

10. Наличие рядом парковых и прогулочных зон

ТОП 10 ВАЖНЫХ КРИТЕРИЕВ ОБЪЕКТА

ПРИВОЛЖСКИЙ ЦЕНТРАЛЬНЫЙ
КЛАСТЕР

1. Наличие балкона, террасы

2. Готовая планировка квартиры

3. Наличие рядом парковых и прогулочных зон

4. Наличие ремонта от застройщика

5. Красивый вид из окон

6. Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)

7. Наличие детских и спортивных площадок

8. Наличие рядом образовательных учреждений

9. Наличие парковочных мест

10. Экологическая обстановка на районе

ТОП 10 ВАЖНЫХ КРИТЕРИЕВ ОБЪЕКТА

ПРИВОЛЖСКИЙ ВОСТОЧНЫЙ
КЛАСТЕР

1. Наличие балкона, террасы

2. Готовая планировка квартиры

3. Наличие ремонта от застройщика

4. Наличие детских и спортивных площадок

5. Наличие рядом образовательных учреждений

6. Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)

7. Наличие рядом парковых и прогулочных зон

8. Наличие парковочных мест

9. Красивый вид из окон

10. Отсутствие неблагоприятного соседства (кладбище, тюрьма и т.д.)

ТОП 10 ВАЖНЫХ КРИТЕРИЕВ ОБЪЕКТА

УРАЛЬСКИЙ
КЛАСТЕР

1. Наличие балкона, террасы

2. Готовая планировка квартиры

3. Наличие ремонта от застройщика

4. Красивый вид из окон

5. Наличие рядом парковых и прогулочных зон

6. Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)

7. Наличие детских и спортивных площадок

8. Наличие рядом образовательных учреждений

9. Отсутствие неблагоприятного соседства (кладбище, тюрьма и т.д.)

10. Наличие парковочных мест

ТОП 10 ВАЖНЫХ КРИТЕРИЕВ ОБЪЕКТА

СИБИРСКИЙ
КЛАСТЕР

1. Наличие балкона, террасы

2. Готовая планировка квартиры

3. Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)

4. Наличие парковочных мест

5. Красивый вид из окон

6. Наличие ремонта от застройщика

7. Наличие детских и спортивных площадок

8. Наличие рядом парковых и прогулочных зон

9. Наличие рядом образовательных учреждений

10. Отсутствие неблагоприятного соседства (кладбище, тюрьма и т.д.)

ТОП 10 ВАЖНЫХ КРИТЕРИЕВ ОБЪЕКТА

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ
КЛАСТЕР

1. Наличие балкона, террасы

2. Готовая планировка квартиры

3. Красивый вид из окон

4. Наличие ремонта от застройщика

5. Наличие рядом парковых и прогулочных зон

6. Наличие парковочных мест

7. Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, салон и т.д.)

8. Наличие детских и спортивных площадок

9. Наличие рядом образовательных учреждений

10. Развитая система видеонаблюдения и контроля

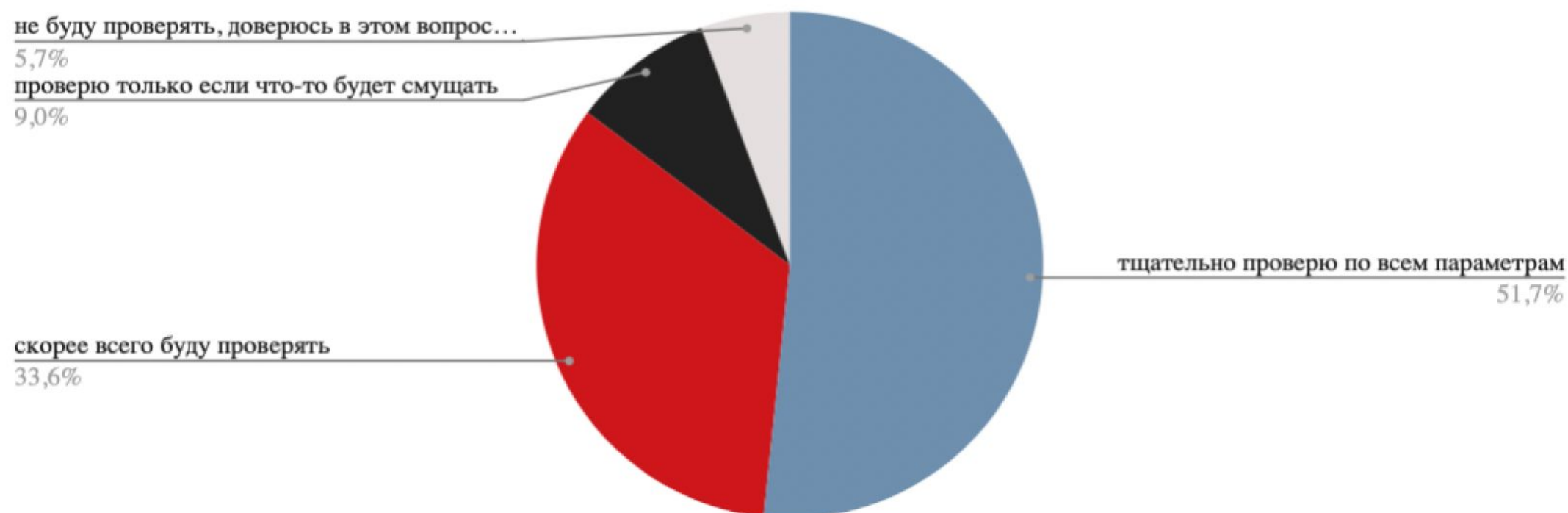
ВЫВОДЫ

- Потребность в новом жилье на рынке есть. И это главная хорошая новость. Только 22,8% полностью удовлетворены текущими условиями проживания
- 73% потенциальных покупателей недвижимости рассматривают новостройку
- Четкое понимание реакции вашего ядра аудитории на разные характеристики (модель кано) даст возможность совершенствовать продукт и понимание, какие характеристики отражать в рекламных коммуникациях

ДОВЕРИЕ К ЗАСТРОЙЩИКУ

ПРОВЕРКА ЗАСТРОЙЩИКА ПЕРЕД ПОКУПКОЙ

Будете ли вы проверять надежность застройщика во время подбора и покупки объекта недвижимости в новостройке?

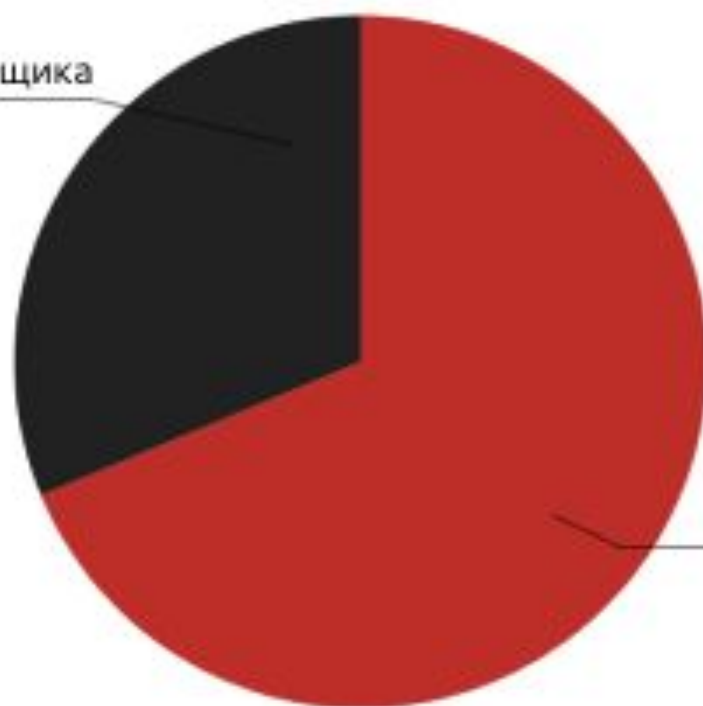


Более половины опрошенных будут тщательно проверять застройщика перед выбором объекта. Это показывает недоверие респондентов и наличие большого количества страхов и рисков.

ГОТОВЫ ЛИ ДОВЕРЯТЬ МАЛОИЗВЕСТНОМУ ЗАСТРОЙЩИКУ

Что вы скорее всего выберете? — надежного известного застройщика с жильём проще или — новый объект с менее известным застройщиком, но классом выше

выберу лучший вариант объекта недвижимости, несмотря на то, что он у менее известного застройщика
31,3%



отдам предпочтение уже известному застройщику
68,7%

69% респондентов все же отдадут предпочтение уже известному застройщику. Даже если менее известный застройщик предложит лучшие условия по объекту.

РЕЙТИНГ ПАРАМЕТРОВ ПРОВЕРКИ ЗАСТРОЙЩИКА

1. Наличие разрешительной документации и лицензий
2. Опыт и количество завершенных объектов
3. Репутация и отзывы
4. Финансовая устойчивость
5. Прозрачность условий договора
6. Сроки сдачи объекта (отсутствие задержек)
7. Качество строительства и используемых материалов
8. Отсутствие судебных дел
9. Гарантии и послепродажное обслуживание
10. Наличие акций, скидок, рассрочек
11. Наличие соглашений с банками
12. Рекомендации специалистов (брокеров, юристов)

ГДЕ БУДУТ ИСКАТЬ ИНФОРМАЦИЮ

67,2% Сайт застройщика

50,5% Официальные списки проблемных объектов и застройщиков

47,8% Объявления и отзывы на классифайдах

44,3% Городские форумы и паблики

42% Сайты отзовиков

36,9% Публикации в СМИ

35,2% Поиск по судебным делам

34,8% Консультация с брокером, агентством недвижимости

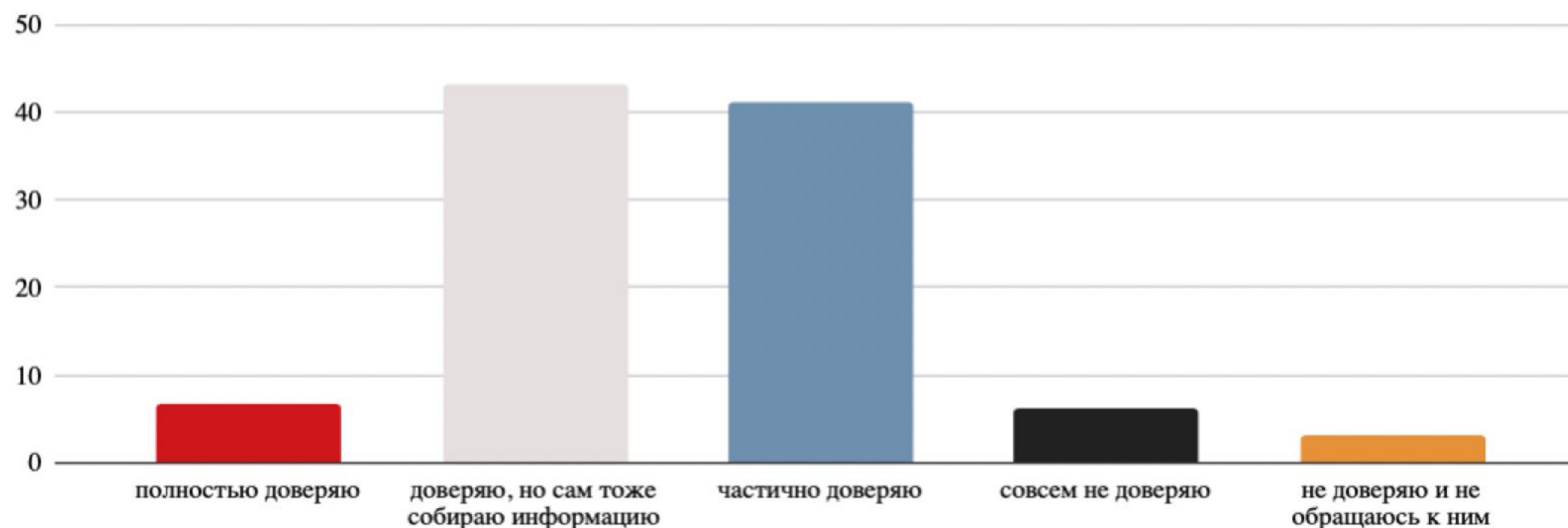
32,9% Социальные сети застройщика

28% Спросят знакомых

БРОКЕРЫ ОКАЗАЛИСЬ «В ХВОСТЕ»

Насколько доверяют их рекомендациям при выборе объекта недвижимости:

Насколько, в целом, вы доверяете информации от брокеров / агентств недвижимости о застройщиках?



Доверяй, но проверяй

РЕЙТИНГ ДОВЕРИЯ ИСТОЧНИКАМ

1. Государственные и муниципальные органы (реестры)

2. Рекомендации друзей и знакомых

3. Официальный сайт застройщика

4. Рейтинги застройщиков

5. Отзывы тех, кто ранее покупал у застройщика

6. Строительные выставки и презентации

7. Брокеры и агентства недвижимости

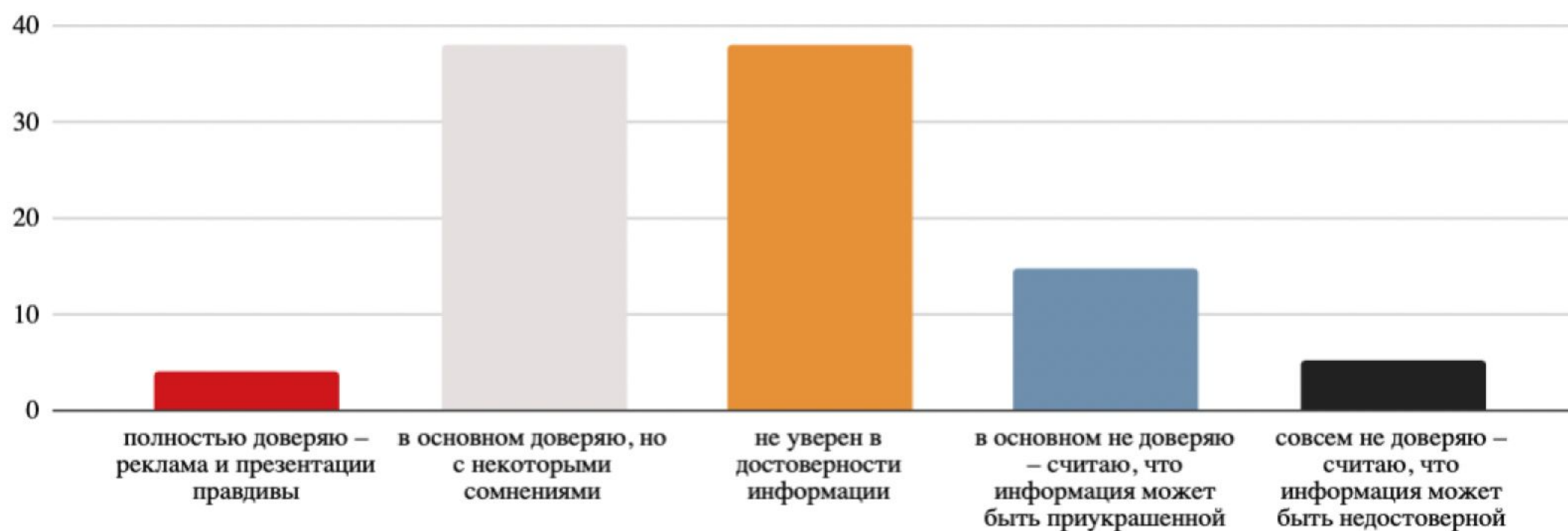
8. Социальные сети застройщика

9. Публикации в СМИ

10. Рекламные и презентационные материалы застройщика

ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМНЫМ И ПРЕЗЕНТАЦИОННЫМ МАТЕРИАЛАМ

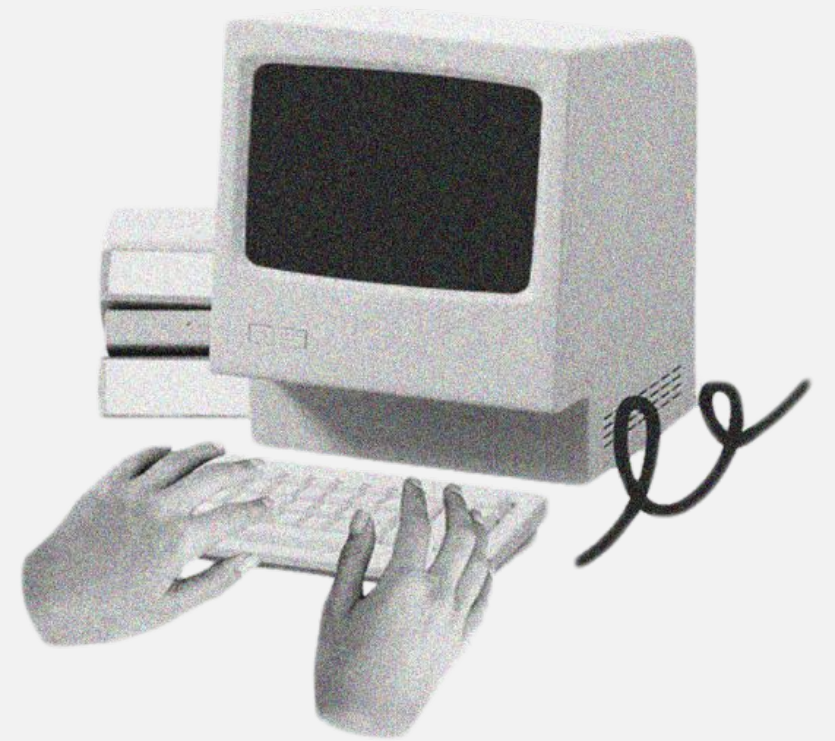
Как вы оцениваете, насколько можно доверять рекламным и презентационным материалам застройщика до того, как объект сдан?



Доверяют лишь частично

САЙТЫ ЗАСТРОЙЩИКОВ

около 70% респондентов находят сайты застройщиков информативными;
из них 40,4% считают, что есть основная информация, но не хватает деталей;

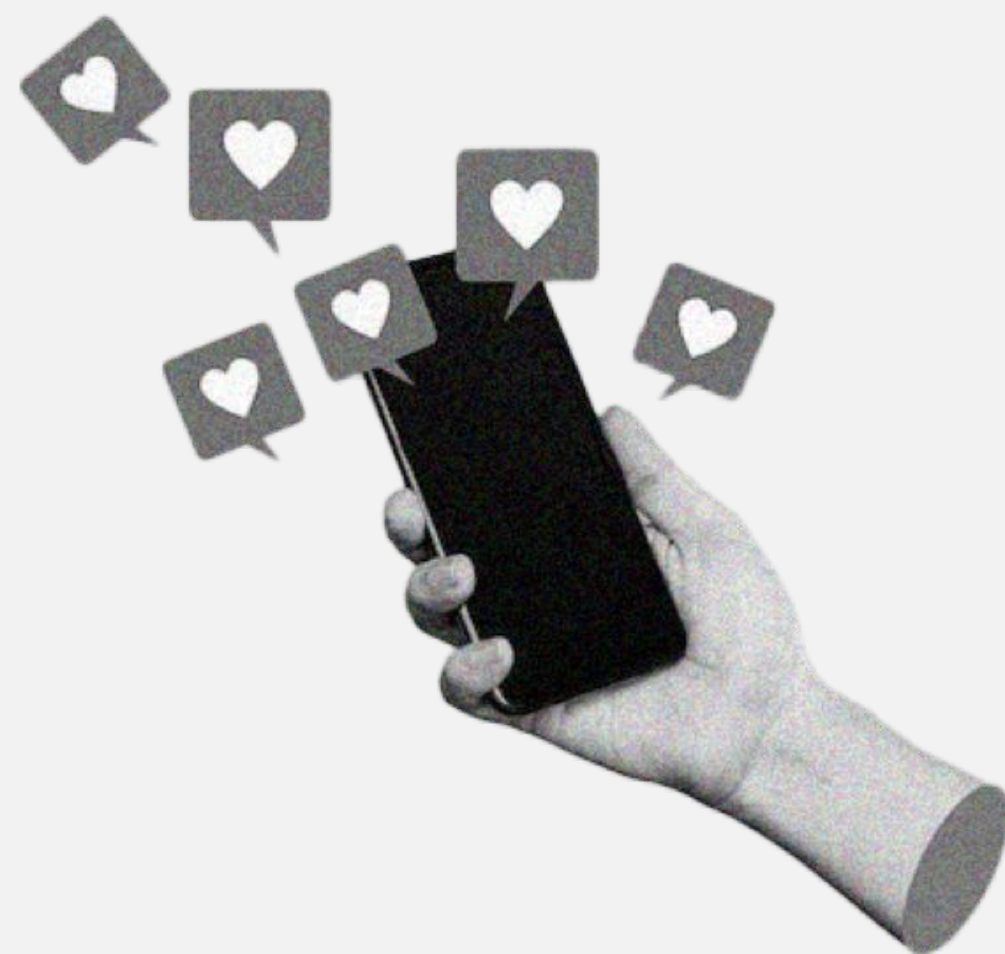


Чего не хватает на сайтах чаще всего?

1. Актуальные цены и информация о скидках
2. Условия покупки и разные варианты оплаты
3. Сроки сдачи объектов и этапы строительства
4. Результаты независимых экспертиз и оценок качества строительства
5. Подробные планы и схемы квартир и домов

КАКОЙ ЕЩЕ КОНТЕНТ ИЗУЧАЮТ

	Москва	СПб	Сочи	Централь- ный регион	Южный кластер	Приволж- ский центр. кластер	Приволж- ский вост. кластер	Урал	Сибирь	Дальний восток
Публикации в СМИ	44,5%	44,5%	45%	39,3	43,3%	45,2%	44,2%	42,7%	47,2%	49%
Соцсети застройщиков	56%	45,6%	47%	47,1%	48%	53,8%	52,6%	52,4%	46,9%	57%
Видеообзоры в каналах застройщиков	48%	39,6%	54%	39,3	40,7%	56,7%	50%	41,3%	41,4%	46%
Обзоры в каналах брокеров	36,5%	33%	47%	33,6%	34%	34,3%	35,3%	29,9%	34,8%	36%



Что еще упоминали в свободных ответах?

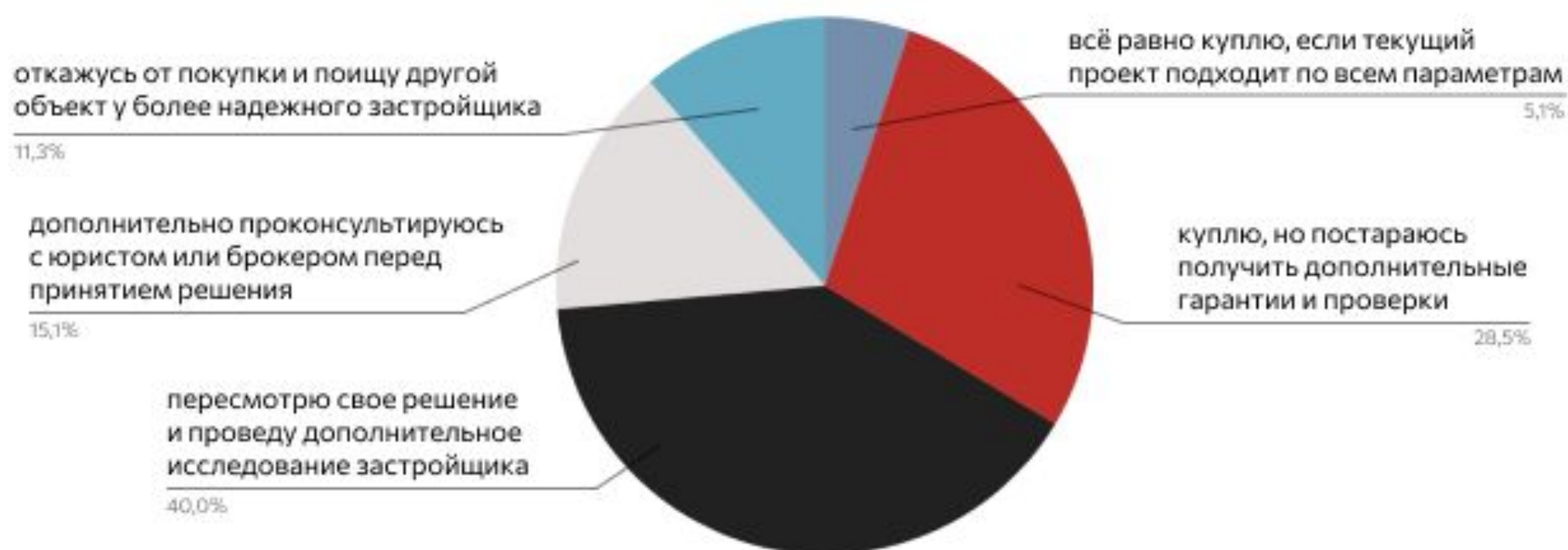
1. Видеоразборы квартир
2. Отзывы и обзоры от других покупателей

**ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ И ЖИВОЙ КОНТЕНТ
ВЫЗЫВАЕТ ИНТЕРЕС И ДОВЕРИЕ**

СТРАХИ ПОКУПАТЕЛЯ

РЕСПОНДЕНТЫ ГОТОВЫ ДАТЬ «ВТОРОЙ ШАНС»

Представьте, что вы выбрали объект недвижимости в новостройке, который вам подходит по многим параметрам, но у застройщика объекта были неудачные проекты в прошлом. Как вы поступите?



40% пересмотрят решение и проведут дополнительное исследование застройщика

29% купят, но постараются получить дополнительные гарантии

15% дополнительно проконсультируются с юристом или брокером

11% откажутся от покупки и будут искать другой объект

5% купят, несмотря на неудачные проекты

С ЧЕМ СВЯЗАНЫ РАЗОЧАРОВАНИЕ И НЕГАТИВ

ТОП-5 категорий негативного опыта

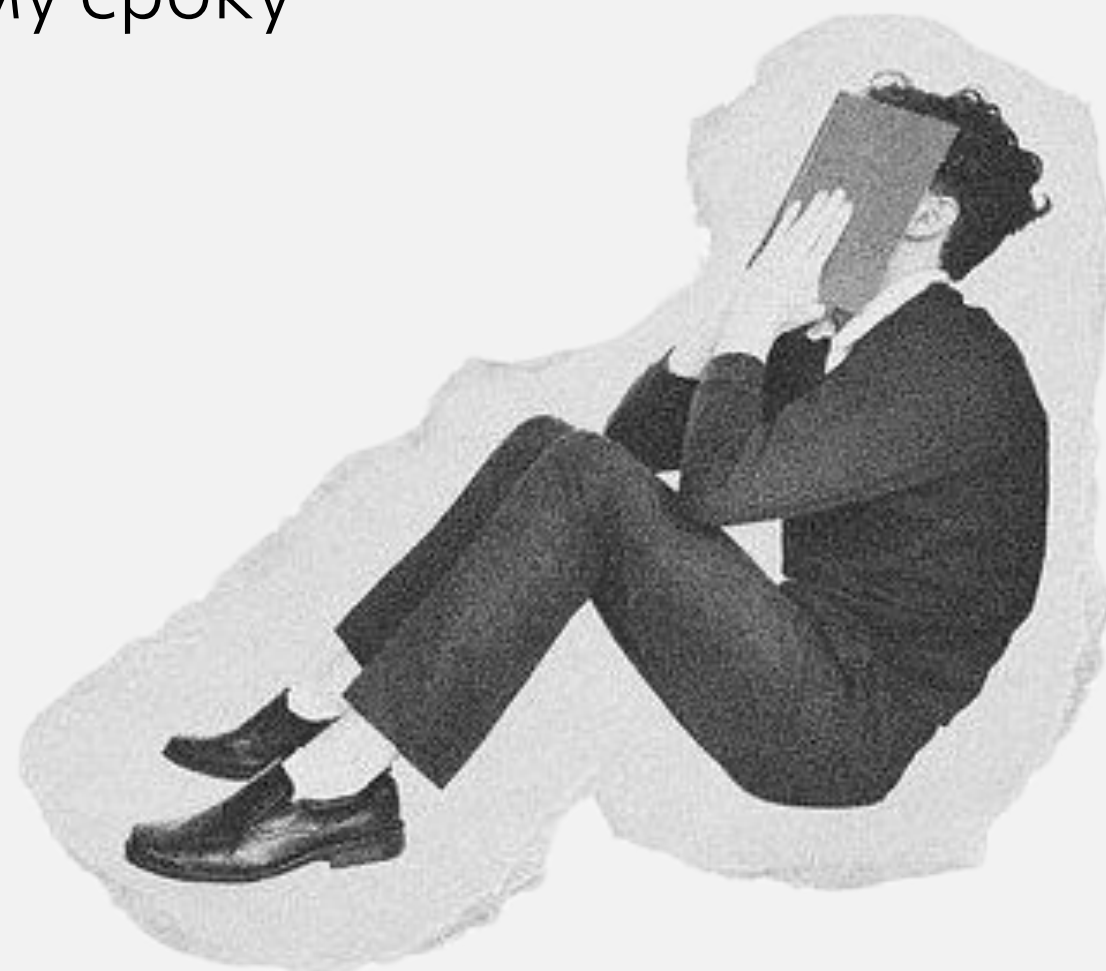
1. Задержки в сдаче объекта
- 2. Плохая работа управляющей компании**
3. Качество строительства
4. Качество отделки и ремонта от застройщика
5. Высокие коммунальные платежи и обслуживание

С ЧЕМ СВЯЗАНЫ САМЫЕ БОЛЬШИЕ СТРАХИ

ТОП-3 главных страха

1. Качество строительства окажется очень низким
2. Объект не будет достроен вовсе
3. Объект не будет готов к заявленному сроку

**Страх потери денег
или разочарования в объекте**



ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ОТКЛИК НА ОБЪЕКТ

Обычно все исследуют только рациональные факторы выбора. Но мы пошли дальше и решили узнать, вмешиваются ли в решение эмоциональные ощущения.

Эмоциональный отклик на объект играет важную роль:

- Респонденты отмечают важность комфорта и эстетики как внутренних помещений, так и внешнего окружения. Должно быть «приятно находиться», «глаз радуется».
- Эмоции часто ускоряют процесс принятия решения о покупке, когда жилье сразу вызывает приятные чувства.
- Респонденты визуализируют себя в квартире, прогуливающимися по району. Должно возникнуть ощущение «своего места». Некоторые объекты в этом плане вызывают резонанс: «мне здесь не комфортно», «я себя здесь не представляю».
- Хорошо развитая инфраструктура и привлекательное окружение (например, красивые парки, солнечное освещение) значительно усиливают эмоциональный отклик.
- Эмоции могут быть субъективными: квартира может понравиться одному члену семьи, но не вызвать отклика у другого. При этом бывает сложно сформулировать почему «не зашло».

ЧТО ЗНАЧИТ ДЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ ПОКУПКА КВАРТИРЫ

В ЭМОЦИОНАЛЬНОМ ПЛАНЕ

1. Стабильность и безопасность.

Покупка квартиры ассоциируется с чувством стабильности и безопасности. Это своего рода «подушка безопасности», которая создает уверенность в будущем. Это создание «личного пространства».

2. Самодостаточность и достижение.

Покупка квартиры символизирует новый этап в жизни и является инструментом самоутверждения: «Я смог!».

3. Новизна и впечатления.

Некоторые респонденты связывают покупку с ощущением новизны и инноваций, сравнивая это с приобретением новой модели автомобиля, что приносит радость и свежие впечатления. Новая квартира символизирует начало нового этапа в жизни.

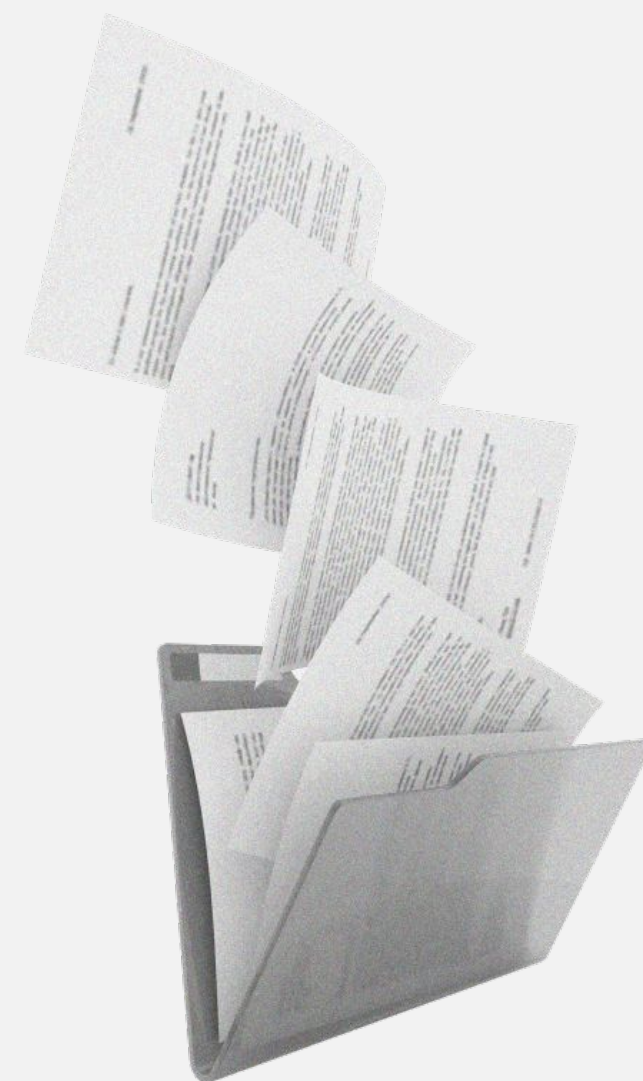
4. Качество жизни

Новая квартира — это улучшение условий проживания и самого качества жизни. Причем это связано не только с условиями проживания, но и с социальной активностью, новыми социальными связями.

САМЫЙ СЛОЖНЫЙ И СТРЕССОВЫЙ ЭТАП

1. Оценка надежности застройщика
2. Проверка документов и юридической чистоты сделки
3. Поиск подходящих объектов недвижимости
4. Сравнение и выбор нескольких вариантов
5. Переговоры о цене и условиях покупки

Безопасность сделки и сам выбор объекта



ЭМОЦИИ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ

1. Исследование рынка

Энтузиазм, интерес и увлечение, мечты и предвкушение

2. Определение бюджета, параметров подбора квартиры, одобрение кредитного продукта

Ответственность, осознание необходимости четкого финансового планирования. Легкий стресс и волнение за ответственное решение.

3. Поиск и выбор недвижимости

Желание скорее найти подходящий вариант, сравнение вариантов, исследование объекта. Сам просмотр может быть как приятным процессом, так и разочаровывающим, если были большие ожидания, но в процессе пришлось поменять параметры поиска.

4. Переговоры, проверка и оформление документов

Сложный и ответственный процесс, «бумажная волокита», разъезды по городу (из банка на объект, нотариус, юрист и подобное). Требуется внимательность.

5. Получение ключей, приемка

Эмоциональный подъем, праздник. Но затем может перейти в рутинный процесс приемки, согласование «доделок» и даже разочарование от результата.

КАК ОЦЕНИВАЮТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНУЮ ЗАЩИТУ



45,3%

слышали о проблемах обманутых дольщиков и очень опасаются попасть в такую ситуацию

41,2%

считают, что законодательство недостаточно защищает права дольщиков и покупателей

42,4%

отмечают, что законодательная защита основных прав работает, но она не покрывает частные случаи

КАК АКТИВНОСТЬ ЗАСТРОЙЩИКА ВЛИЯЕТ НА ЕГО РЕПУТАЦИЮ

72,8%

респондентов отмечают, что репутация застройщика в их глазах повысится, если он будет обучать девелопменту других застройщиков

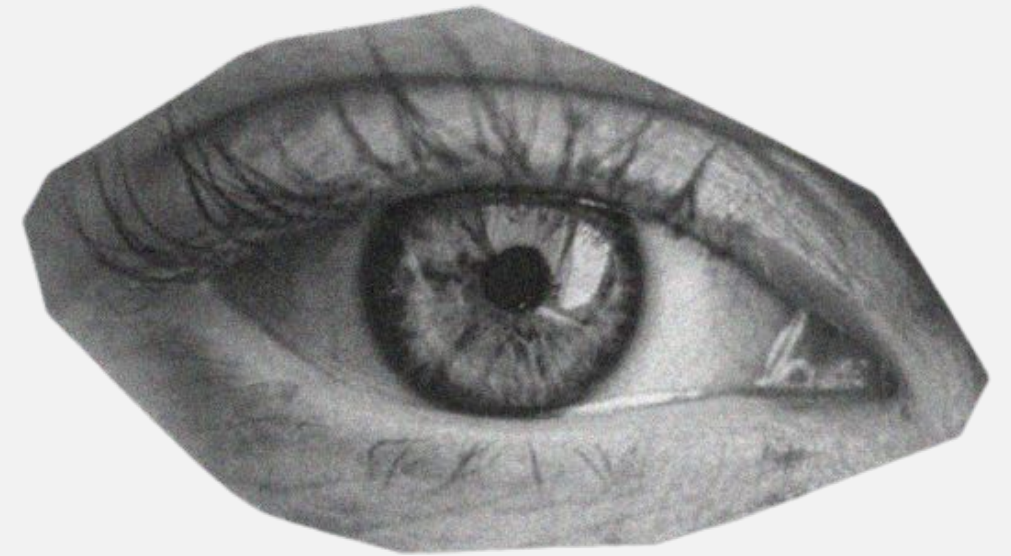
88,5%

отмечают, что репутация застройщика в их глазах повысится, если они узнают, что объект этого застройщика приезжают изучать в качестве лучших практик

ВЫВОДЫ

- Репутация застройщика влияет на продажи объекта. Работа над узнаваемостью и доверием — точка роста
- Главные страхи важно опережающе отрабатывать, аргументируя, почему этого не случится при покупке у вас: недострой, низкое качество строительства
- Потребитель все еще помнит истории обманутых дольщиков и слабо осведомлен о государственном регулировании
- Рейтинги, отзывы жильцов об опыте проживания, сарафан — значимы при принятии решений
- Есть смысл развивать социальные сети и видеообзоры, повышать там качество продакшена, вовлечения и количество контентных единиц

ПУТЬ КЛИЕНТА



ГДЕ ВИДЕЛИ РЕКЛАМУ КОТОРАЯ ВЫЗВАЛА ИНТЕРЕС

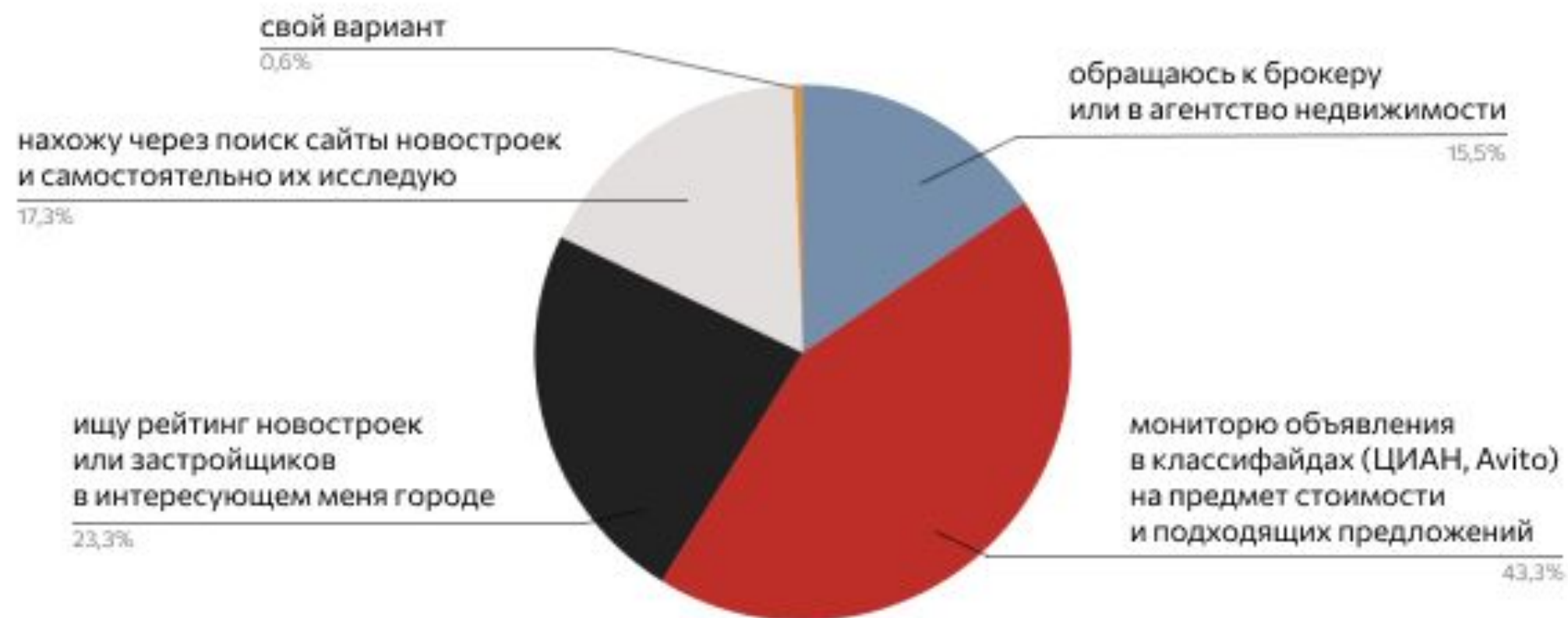
	Москва	СПб	Сочи	Централь ный регион	Южный кластер	Приволж ский центр. кластер	Приволж ский вост. кластер	Урал	Сибирь	Дальний восток
Реклама в поиске	34%	28%	41%	38%	34%	32%	35%	31%	31%	29%
Публикация в СМИ	29%	26%	24%	19%	20%	21%	17%	23%	25%	23%
Ролик на ТВ	25%	24%	23%	21%	24%	29%	24%	25%	21%	21%
Наружная реклама в городе	24,5%	25%	20%	21%	28%	31%	30%	26%	26%	27%
Видео контент	23,5%	25%	22%	19%	25%	25%	20%	26%	23%	15%
Контент брокеров и агентств	16,5%	16,5%	15%	11%	15%	17%	15%	15%	16%	21%
Контент у блогеров	14%	9%	16%	8%	11%	15%	12%	10%	10%	17%

Что еще упоминали в свободных ответах:

Телеграм
Авито
ВКонтакте

САМЫЙ ПЕРВЫЙ ШАГ ПРИ ВЫБОРЕ ОБЪЕКТА

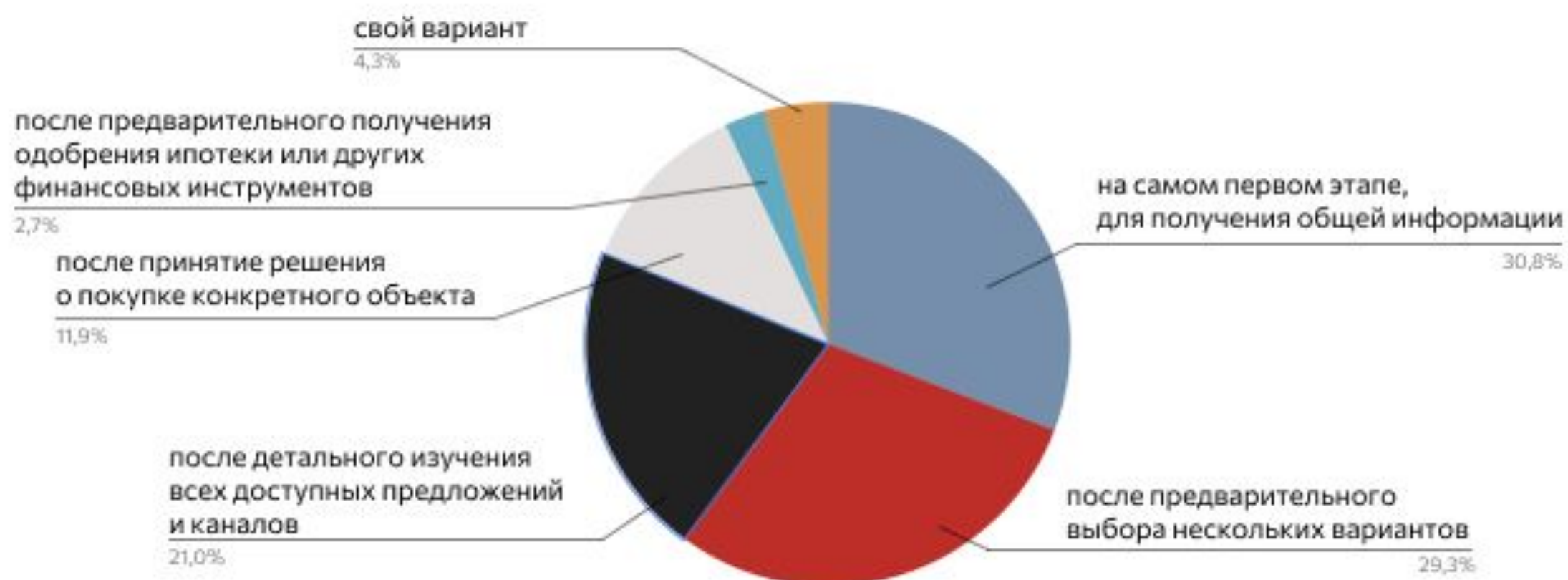
Какой самый первый шаг вы совершаете после принятия решения о покупке объекта недвижимости в новостройке?



- 43%** мониторят объявления в классифайдах
- 23%** ищут рейтинг новостроек или застройщиков в интересующем городе
- 17%** находят и изучают сайты новостроек
- 16%** обращаются к брокерам или в агентство недвижимости

НА КАКОМ ЭТАПЕ ПОСЕЩАЮТ ОТДЕЛ ПРОДАЖ

На каком этапе подбора и покупки объекта недвижимости вы посещаете отдел продаж?



30,8% посещают отдел продаж на самом первом этапе
29,5% посещают отдел продаж после самостоятельного предварительного поиска

ПРОДУКТОВЫЕ ОЖИДАНИЯ

КАК РЕСПОНДЕНТЫ ПРЕДСТАВЛЯЮТ СОВРЕМЕННЫЙ ЖК

Безопасность и закрытая территория. Большинство респондентов считают, что современный ЖК должен быть защищен, иметь системы видеонаблюдения, охрану и закрытый собственный двор.

Инфраструктура и удобство. Основные объекты инфраструктуры должны быть в шаговой доступности: магазины, аптеки, кафе, образовательные учреждения, транспорт. Также респонденты ценят наличие мест для активного отдыха: спортивные площадки, прогулочные зоны, зоны для барбекю.

Парковка и транспорт. Наличие достаточных мест для парковки. Респонденты отмечали как наличие подземной, так и наземной парковки.

Современные технологии и системы. Современные инженерные системы и технологии, такие как «умный дом», хорошая шумоизоляция, центральная вентиляция и другие.

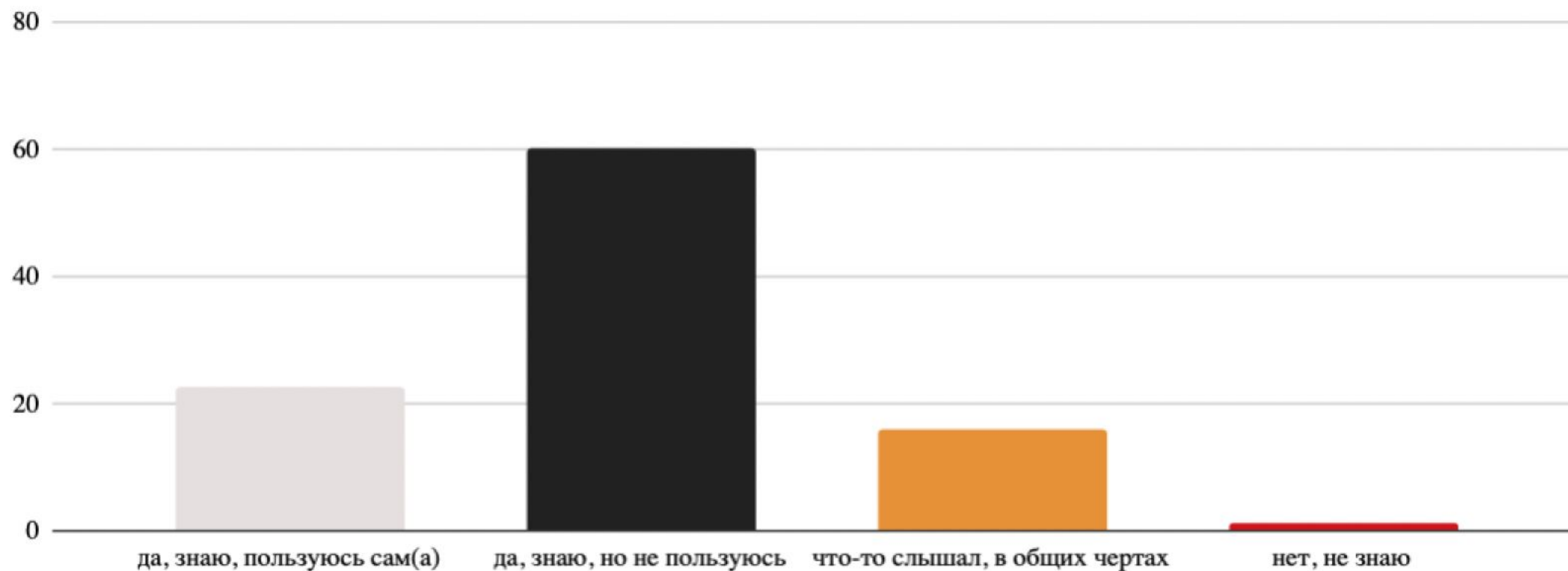
КАК РЕСПОНДЕНТЫ ПРЕДСТАВЛЯЮТ СОВРЕМЕННЫЙ ЖК

Эстетика и дизайн. Внешний вид комплекса, озеленение, ландшафтный дизайн, красивый внешний вид входных групп и внутренних помещений.

Социальные и общественные зоны. Места для общения и взаимодействия жителей (зоны отдыха, коворкинги).

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О СИСТЕМЕ УМНЫЙ ДОМ

Знаете ли вы, что такое система "Умный Дом"?



60,1% знают о системе «Умный дом», но не пользуются ей

22,7% знают и пользуются в данный момент

15,8% знают о системе в общих чертах

лишь 1,3% ничего не знают о системе

КАК РЕСПОНДЕНТЫ ПОНИМАЮТ ОПРЕДЕЛЕНИЕ УМНЫЙ ДОМ

Какое определение дают:

«Умный дом» — это система, которая обеспечивает автоматизацию и дистанционное управление домашними функциями.

Как понимают основное назначение:

Повышение удобства и безопасность.

Какие функции упоминались в описании чаще всего:

- управление освещением («умные лампочки»)
- системы безопасности (видеонаблюдение, датчики дыма, защита от протечек)
- управление климатом (индивидуальное отопление)
- удаленное управление бытовыми приборами
- голосовое управление (через ассистентов типа «Алиса»)

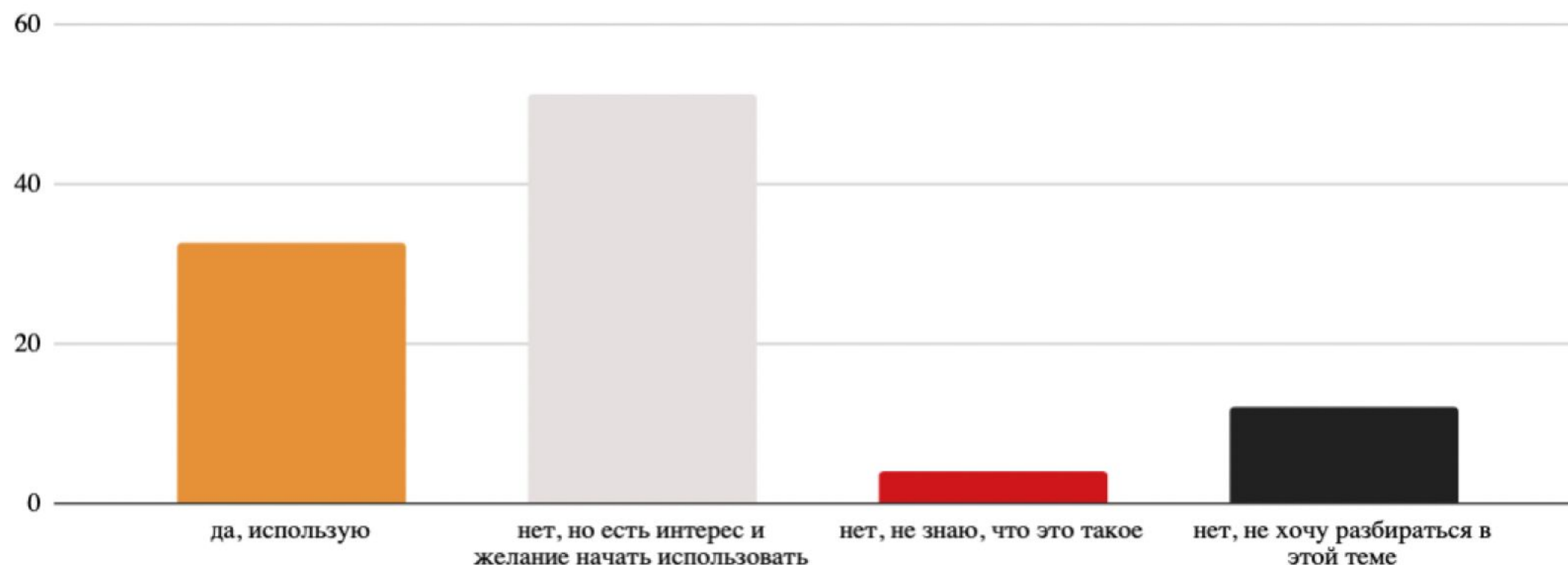
Барьеры и предубеждения:

Часть респондентов скептически настроены относительно необходимости и надежности таких систем.

В качестве преград для внедрения озвучивают нестабильную работу (глюки и сбои) и высокую стоимость.

ИНТЕРЕС К УСТРОЙСТВАМ УМНОГО ДОМА

Используете ли вы устройства "Умного дома" в повседневной жизни?



32,6% пользуются устройствами «Умного дома» в повседневной жизни

51,3% не пользуются, но имеют желание начать использовать

12% не пользуются и не хотят разбираться в этой теме

4,1% утверждают, что не знают устройств «Умного дома»

КАКИМИ УСТРОЙСТВАМИ ПОЛЬЗУЮТСЯ В БЫТУ

Популярные устройства в пользовании:

- умные колонки
- умные лампочки и розетки
- роботы-пылесосы
- видеонаблюдение и системы безопасности (датчики)

Популярные устройства, предоставленные застройщиками:

- домофоны
- системы видеонаблюдения

У респондентов наблюдается интерес к новым технологиям:

многие видят потенциал в использовании умных технологий в будущем, особенно в новых или более просторных домах.

Тема безопасности актуальна:

особенно интересны системы предупреждающие о проблемах и неисправностях

КАКИЕ ФУНКЦИИ УМНОГО ДОМА ДОЛЖНЫ БЫТЬ В СОВРЕМЕННОМ ЖК

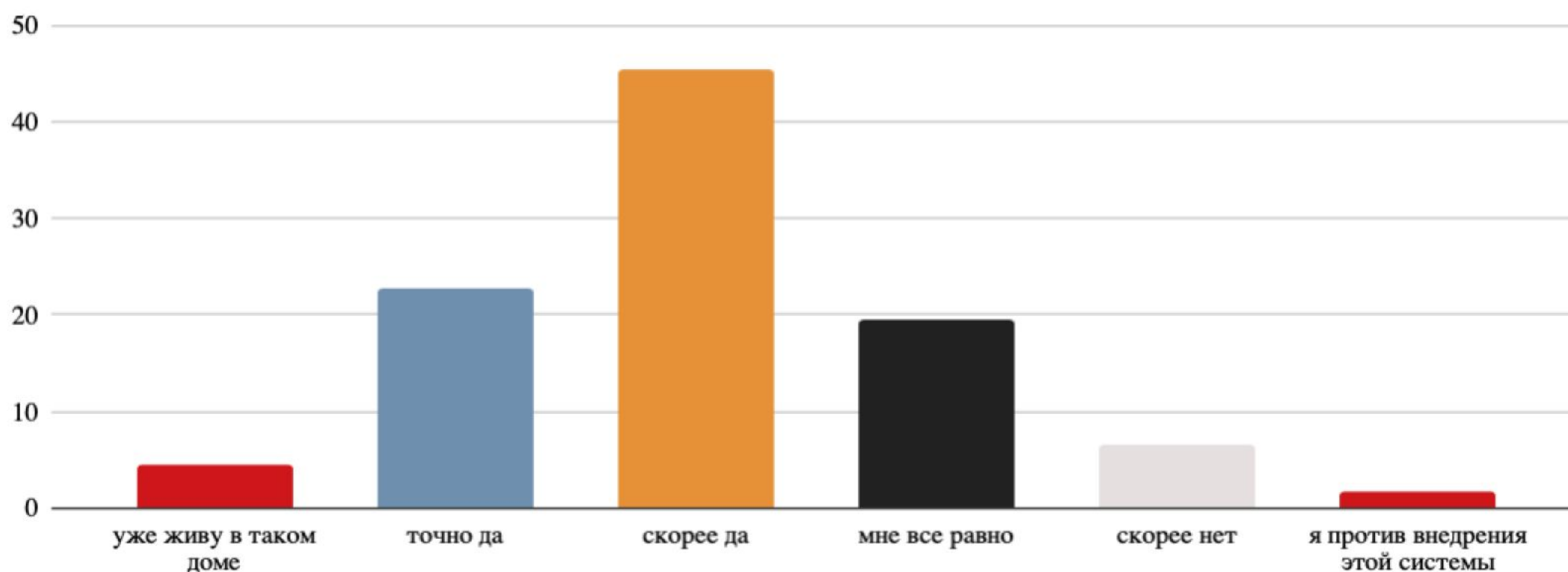
от наиболее востребованных к менее, по мнению респондентов

1. Системы видеонаблюдения и контроля (70,9%)
2. Реагирование на экстренные ситуации (65%)
3. Автоматизированное реагирование на протечки и прорывы труб (56,5%)
4. Мобильное приложение (оплата ЖКХ, заявки) (53,9%)
5. Удаленное управление доступом на территорию (52,6%)
6. Автоматизированная передача данных со счетчика (47,1%)
7. Управление светом и техникой в квартире (43,7%)
8. Контроль климата (38,2%)
9. Электростанции для авто (17,5%)

Сначала физическая и инженерная безопасность, затем автоматизация и цифровизация инфраструктуры и все остальное

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ СИСТЕМЫ «УМНЫЙ ДОМ»

Вы бы хотели, чтобы в вашем доме работала система «Умный Дом»?



Большинство респондентов, около 70%, хотят, чтобы в их доме работала система «Умный дом.» Лишь у 5% респондентов она уже имеется. Что говорит о большом потенциале и пока не удовлетворенной потребности

КОММЕРЧЕСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

КАКИЕ ОБЪЕКТЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ В ЖК

Коммерция:

- магазины и супермаркеты
- аптеки
- кафе и рестораны

Спортивные объекты:

- спортивные площадки
- фитнес-центр, бассейн

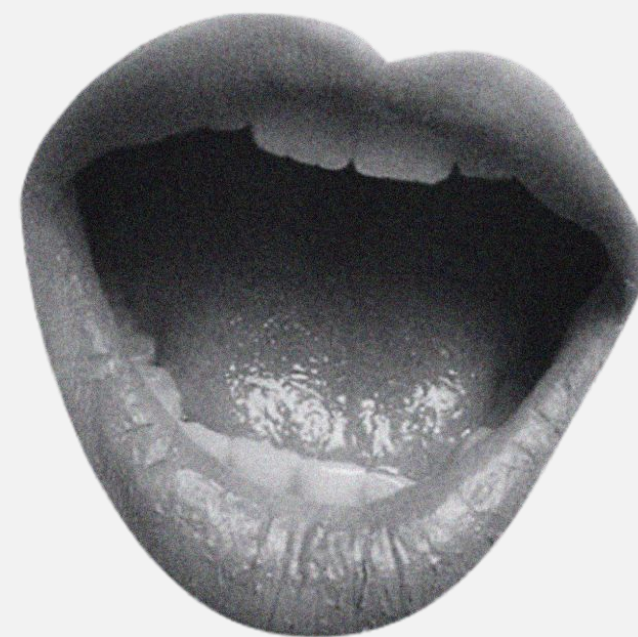
Образовательные и медицинские учреждения:

- школы
- детские сады
- частные клиники

Дополнительные услуги:

- пункты выдачи заказов
- салоны красоты
- химчистки

КОММЕРЧЕСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА



КАКИЕ ОБЪЕКТЫ ВЫЗЫВАЛИ ВАУ-ЭФФЕКТ

Соседский центр:

Организация в ЖК, которая организует активности для жителей ЖК: бесплатные занятия йогой, спортивные активности, праздники.

Лобби для гостей:

Удобное пространство, где можно провести деловую встречу, подписать документы и не нужно приглашать человека домой.

Современный фудкорт:

«Спасает, когда не успеваешь подумать об обеде и ужине»

КАКИЕ БЕСПЛАТНЫЕ ОПЦИИ ЖК ДОБАВЛЯЮТ ЦЕННОСТИ

Инфраструктура для домашних животных:

- лапомойки, дог пакеты

Зоны общественного пользования:

- лобби, переговорные комнаты, зоны отдыха, общественные гостинные

Инфраструктура для детей:

- детские игровые зоны, детские площадки
- колясочная

Зоны отдыха:

- прогулочная зона, беседки
- зона для барбекю

Зоны хранения:

- кладовые
- парковки для велосипедов

Дополнительные услуги:

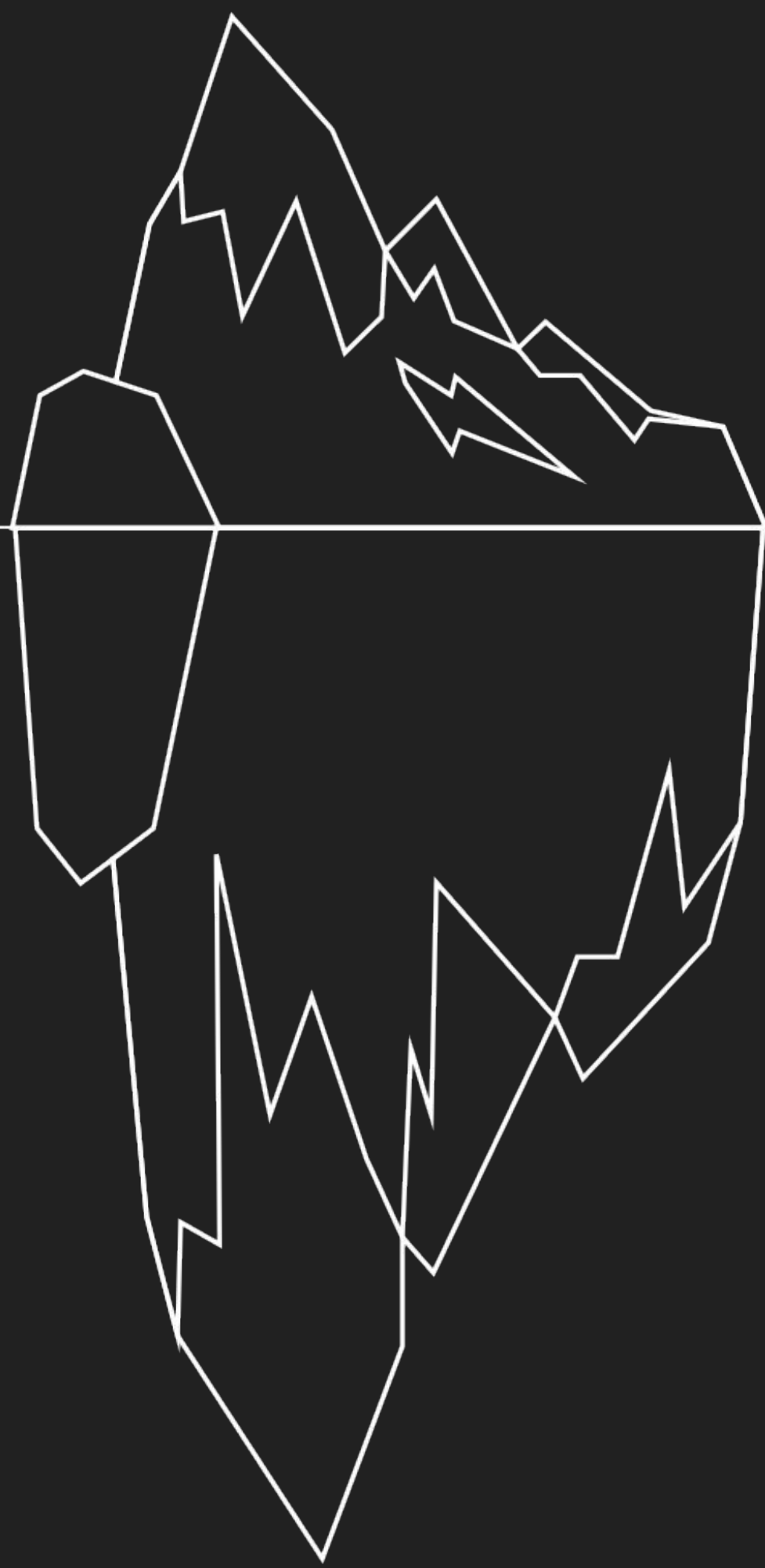
- букшеринг
- кинотеатры
- комната для доставки на первом этаже

ВЫВОДЫ

- У потребителя есть образ современного ЖК, где он хочет себя видеть. Есть и опасения
- «Умный дом» может быть конкурентным преимуществом, если научиться строить доступные пониманию клиента коммуникации
- Безопасность – важнейшая потребность
- Развитая коммерческая инфраструктура является конкурентным преимуществом

**ИТАК, МЫ С ВАМИ УВИДЕЛИ,
ЧТО ВСЕ НЕ ТАК ПЛОХО.**

ТРУДНОСТИ ВРЕМЕННЫ



**ИСПОЛЬЗОВАННЫЙ
ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГА**

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ НА НАШ КАНАЛ

Там мы публикуем разные аналитические данные, делимся маркетинговыми лайфхаками для девелоперов и анонсируем новые исследования.

Вы также можете приобрести подробные данные по этому исследованию в изученном городе из нашей выборки или запустить отдельное исследование в нужном вам городе или регионе.

KOROL MEDIA

— маркетинговое агентство полного цикла

Делаем маркетинг, который приносит заказчику деньги, и не знаем слово «невозможно».

СВЯЗАТЬСЯ С НАМИ

— сделать так, чтобы ваш сильный продукт
стал известным и прибыльным

TELEGRAM

@korol_media_info

WHATSAPP

+7 933 169-60-12

E-MAIL

marketing@korol-media.ru

KOROL-MEDIA.RU

