



**НАЦИОНАЛЬНАЯ ЖИЛИЩНАЯ КОРПОРАЦИЯ
ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Потребительские
предпочтения покупателей
жилья в малоэтажных
комплексах городского типа**

**Всероссийский Жилищный Конгресс.
Круглый стол «Клиенты на рынке недвижимости: вчера, сегодня, завтра»,
Санкт-Петербург, 2014г.**

ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ЗАГОРОДНОМ РЫНКЕ

по объектам

Степень готовности жилых объектов	Первичный рынок - Строящиеся объекты – срок сдачи до 1 года, от 1 года до 2 лет, более 2 лет. - Сданные объекты, но без оформления собственности. Вторичный рынок – объекты сданы, введены в эксплуатацию, имеют документы о собственности.
Класс	Эконом, стандарт, бизнес, элит.
Материал дома	Кирпичные, ячеистые бетоны (пенобетон, газобетон, т.д.), деревянные, панельно-каркасные.
Характеристика объектов	Количество комнат, площади помещений, планировки, высота потолков, количество этажей, доп. опции, и т.д.
Тип дома	<ul style="list-style-type: none">• Индивидуальные дома.• Сблокированные дома (дуплексы, таун-хаусы , и т.д.).
Статус земли	Аренда, долевая собственность, собственность.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ЗАГОРОДНОМ РЫНКЕ

по условиям проживания

Месторасположение	По районам СПб и ЛО, расстояние до СПб, адрес прописки, и т.д.
Социальная инфраструктура	Школы, детские сады, спортивные комплексы, магазины, и т.д.
Окружение	Ландшафт, социальная однородность проживания, и т.д.
Транспортная доступность	Асфальтированные подъездные дороги и внутрипоселковые улицы, доступность метро, ж/с, основных магистралей, и т.д.
Телекоммуникации	Телефония, Интернет, телевидение
Инженерные коммуникации	Водопровод, газопровод, канализация, электроэнергия, и т.д.
Послепродажное обслуживание	Общая охрана, служба эксплуатации, обеспечивающая коммунальное обслуживание домов, порядок и чистоту на территории, ремонтные, сервисные работы.
Стоимость коммунальных платежей	ресурсы монополистов (по тарифам для населения, по тарифам посредников), управление поселком (уборка мест общего пользования, охрана, вывоз мусора, и т.д.), содержание общего имущества (внутрипоселковые сети, дороги, эл. подстанции, и т.д.)

ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ЗАГОРОДНОМ РЫНКЕ

по ценообразованию

Цена за:	Дом (с отделкой или без, под черновую/чистовую отделку, с/без внутридомовой инженерией, отоплением, оконечными сантехническими приборами, и т.д.). + земельный участок (ландшафт, забор, дренаж). + подведенные к участку и разведенные по участку сети водопровода, газопровода, канализацию . + доп. опции - навесы, веранды, гаражи, и т.д.
Ипотечное кредитование	Под залог права требования (первичный рынок), под залог земельного участка, под залог домовладения (дом и земельным участком), под залог городской недвижимости.
Рассрочки	До момента завершения строительства или на более длительный срок, с первоначальным взносом, со ставкой по рассрочке или без, с различными графиками погашения, и т.д.
Скидки	При оплате до определенной даты, за 100% платеж, на первоначальном этапе строительства, за опт, и т.д.
Бонусы	Доп. опции, ремонт, оплата за коммунальные услуги на первом этапе, и т.д.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА ЗАГОРОДНОГО ЖИЛЬЯ

Эконом-класс/ стандарт -класс	Бизнес-класс
1. Цена (ограниченная сумма – большая площадь).	1. Местоположение (ландшафт, престижность, транспортная доступность, удаленность от города).
2. Схемы оплаты (ипотечный кредит, рассрочки).	2. Окружение (однородность социальной среды).
3. Стоимость коммунальных платежей.	3. Качество (материал дома).
4. Транспортная доступность.	4. Коммуникации.
5. Наличие детских садов, школ.	5. Цена.

Портрет покупателя объектов в МЖК стандарт класса

(не инвестиционные цели)

Целевые группы потребителей

Семья состоящая из мужа и жены в возрасте от 25 до 65 лет + один или два ребенка/ родителя.

Это представители среднего класса и бизнес класса: специалисты, менеджеры, собственники малого бизнеса, топ менеджеры компаний малого или среднего бизнеса.

Ежемесячный доход семьи: от 100 000 руб.

Семья имеет накопления или 1-2 комнатную квартиру, одну или две машины.

Поведение потребителей

Семья планирует улучшение жилищных условий, рассматривает различные варианты жилья. Приняв решение о покупке жилья, потенциальные покупатели планомерно изучают рынок (самостоятельно или через посредников) и выбирают объект, устраивающий их по характеристикам и цене. При этом часто покупатели не совершают сразу покупку после нахождения объекта, а продолжают изучать другие предложения. На принятие решения о покупке уходит от одного месяца до полугода.

Ожидания потребителей

Что покупают жилье и послепродажное обслуживание по качеству и условиям проживания соответствующие городскому + близость к природе.

Влияние внешних факторов на поведение покупателей

Ухудшение внешнеэкономической ситуации, падение курса рубля, ожидание спада в экономике и роста инфляции.

Поведение покупателей	Следствие
Ускоренные покупки жилой недвижимости в 1 квартале 2014 г.	Всплеск продаж в 1 квартале привел к падению продаж во 2 и 3 кварталах.
Ажиотажное вложение средств в жилую недвижимость частных инвесторов в 1 квартале 2014 года	Когда рынок успокоится и активизируются другие инвестиционные инструменты, есть риск увеличения предложений по жилым объектам, что скажется на ликвидности всех жилых объектов
Снижения реальных доходов населения (инфляция, падение экономики), неуверенность в завтрашнем дне	Снижение спроса на жилую недвижимость
Покупатель опасается, что сроки строительства вырастут или возникнут финансовые проблемы у застройщиков.	Спрос будет перераспределяться в сторону объектов с более высокой степенью готовности. Вырастет значимость надежности застройщика при принятии решения о покупке.

В 2013 и 2014 годах вырос объем предложений на рынке жилья

Поведение покупателей	Следствие
Покупатель производит выбор из большего количества предложений, более придирчив к выбору объектов и ждет скидок, бонусов, рассрочек, и т.д.	Обострится конкуренция за сужающийся рынок. Конкурентная борьба будет вестись на базе продуктовых стратегий, ценообразования