



РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТОВ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

**ПЕРСПЕКТИВЫ
НА ТЕКУЩЕМ РЫНКЕ**

ФАКТОРЫ ВЛИЯЮЩИЕ НА РЫНОК?

Насколько вы можете предугадать
результат ваших действий

+



СЛОЖНОСТЬ

Множество факторов
принятия решения

НЕСТАБИЛЬНОСТЬ

Темп перемен

НЕОДНОЗНАЧНОСТЬ

Отсутствие ясности
значения событий

НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ

Неопределенность
настоящего

-



+

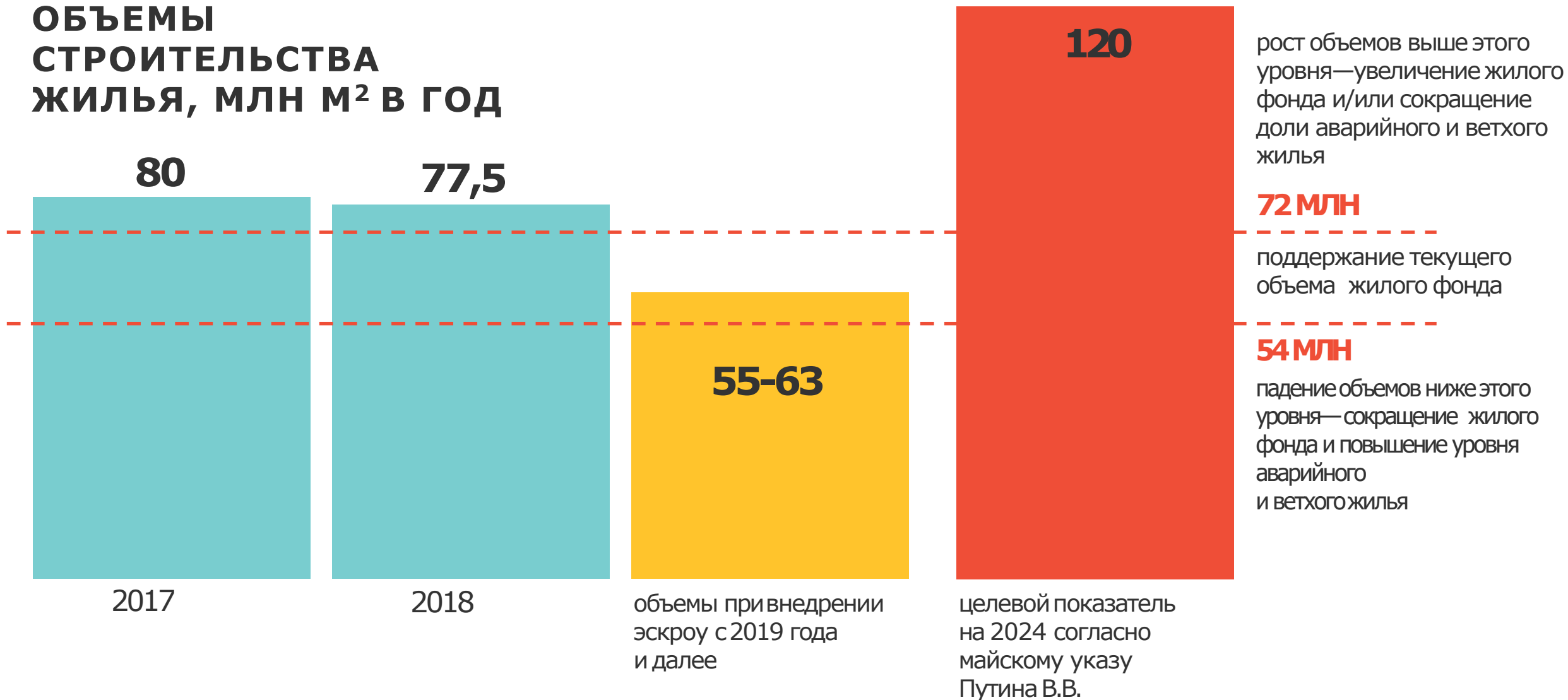
Насколько вы знаете ситуацию?

С ЧЕМ МЫ СТАЛКИВАЕМСЯ?

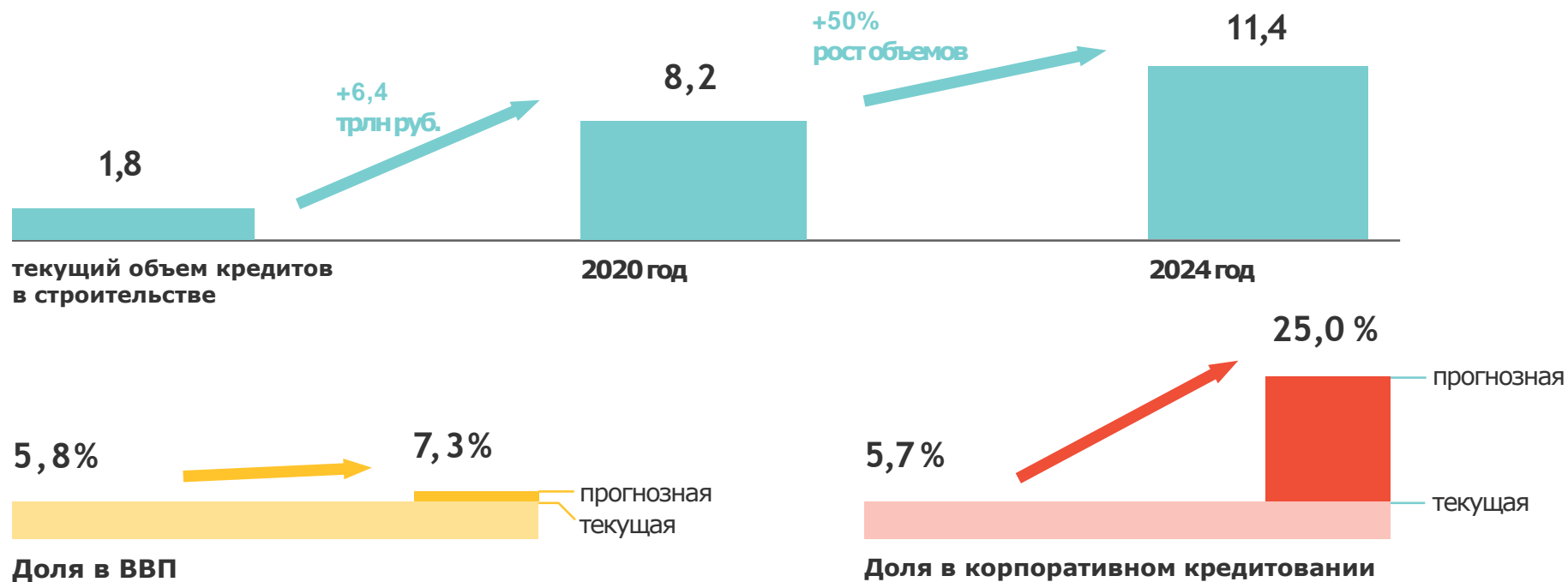
- Основная роль государства в экономике
- Существенные изменения в законодательстве
- Снижение доходов населения
- Рост ставки ЦБ и ипотечных ставок
- Нестабильность курса валют по отношению к рублю
- Увеличение себестоимости строительства
- Переход на счета Эскроу

БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА НЕ ГОТОВА К РОСТУ КРЕДИТОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

ОБЪЕМЫ СТРОИТЕЛЬСТВА ЖИЛЬЯ, МЛН М² В ГОД



БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА НЕ ГОТОВА К РОСТУ КРЕДИТОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ



ПРИ ТЕКУЩЕМ УРОВНЕ ПРОСРОЧКИ В 15,1% СТРОИТЕЛЬНАЯ ОТРАСЛЬ СКОНЦЕНТРИРУЕТ:

1,2–1,8 трлн руб. резервирования, и как следствие, уменьшение капитала банков, что составит 29%–41% запаса от норматива Н1 у топ-50 банков страны

В текущем варианте реализации механизма эскроу-счетов объем кредитов строительной отрасли составит 25% от всего объема выданных корпоративных кредитов, что несоразмерно с долей отрасли в экономике, и создает риск нехватки собственного капитала банковской отрасли на кредитование строительства

А теперь,
серьезно!



КАК БЫТЬ?

- 1.** Быть быстрее рынка в изменениях
- 2.** Создать гибкую организацию, готовую быстро перестраиваться для создания новых решений
- 3.** Жестко планировать финансовую деятельность на всех этапах

ПЕРСПЕКТИВА – ТРИ НАПРАВЛЕНИЯ

ПОКУПАТЕЛЬ

ПРОДУКТ

ПРОДАЖИ

КТО ПРАВИТ БАЛ?

ПОКУПАТЕЛЬ

Покупатель чувствует, что сейчас на рынке пришло его время, поэтому выбирает долго, внимательно анализируя проекты и сильно торгуясь. Причем, такое поведение наблюдается не только в массовом сегменте жилья.



Потребности застройщиков = Потребности клиента

ПЕРСПЕКТИВА

- Спрос на жилье есть
- Клиент становится разборчивее и требовательнее
- Обновление жилого фонда - необходимость



WANTED

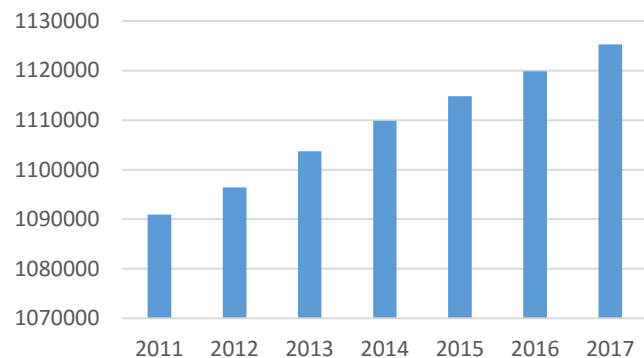


**Что вы знаете
о клиенте?**

ПОКУПАТЕЛЬ

Ростов-на-Дону и Ростовская область: социально-демографическая ситуация

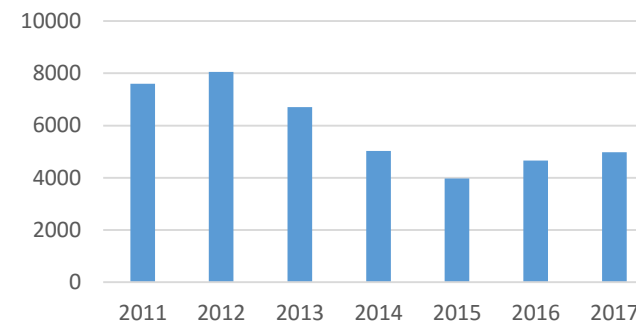
численность населения, Ростов



доля населения Ростова-на-Дону в РО

26%

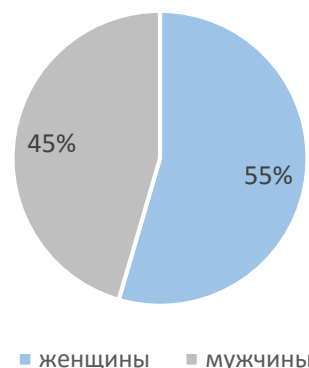
миграционный прирост, Ростов



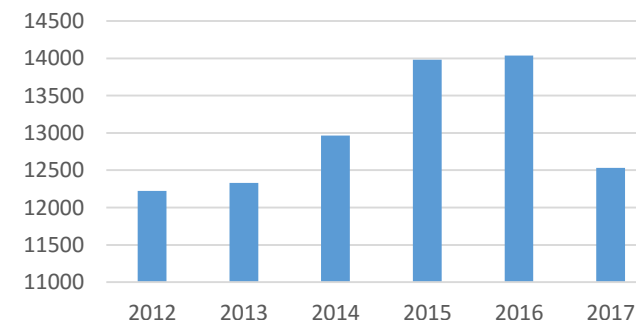
данные по разводам и бракам РО



структура населения Ростов, пол



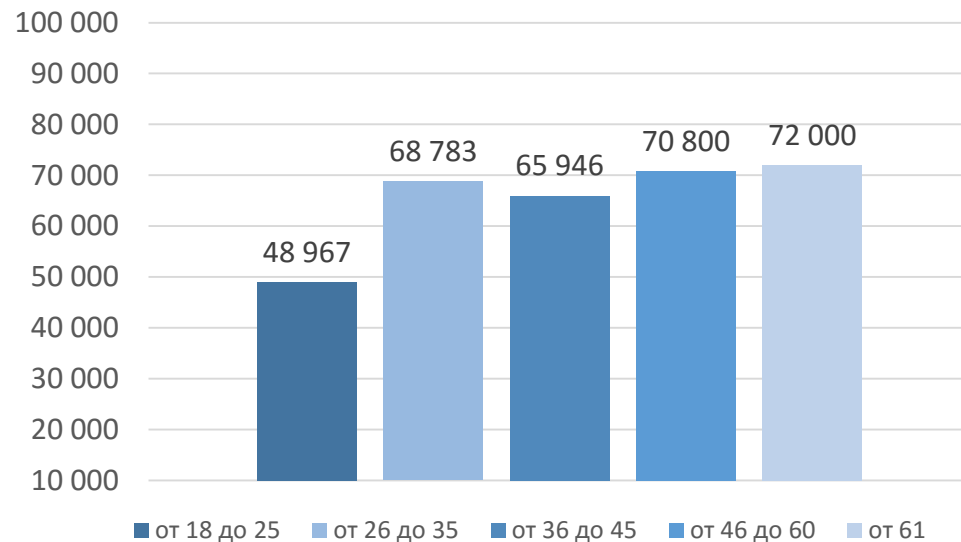
число родившихся, Ростов



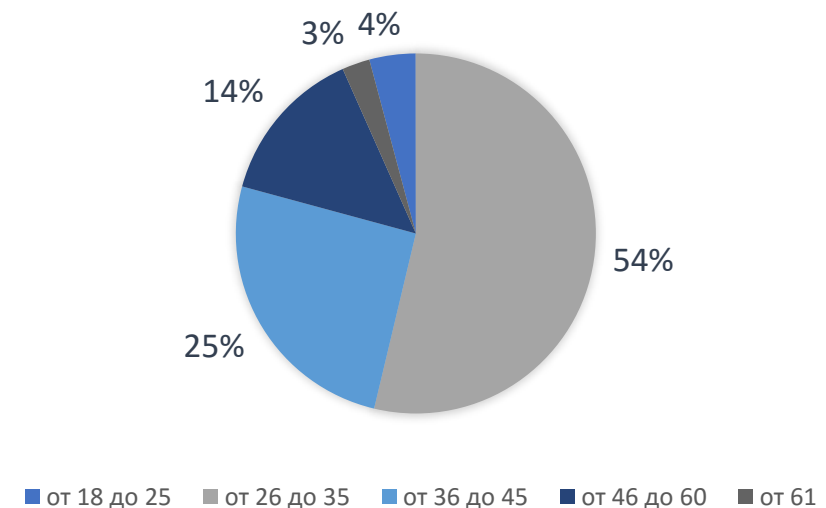
ПОКУПАТЕЛЬ

Структура доходов клиентов по возрастному признаку, состоящих в браке

Доходы семьи по возрастным группам, руб.



Возрастная структура клиентов, состоящих в браке



Территориальные признаки покупателей: Ростов, РО и регионы РФ

Регион	январь-сент. 2018 г.	Процент от 2017 г.
	доля	
Ростов-на-Дону	49,05%	102%
РО	28,52%	108%
Краснодарский край	3,75%	181%
Ставропольский край	1,12%	133%
Московская область	1,01%	300%
Ханты-Мансийский АО	0,50%	0%
Красноярский край	0,45%	800%
Хабаровский край	0,39%	700%
Волгоградская область	0,28%	100%
Дагестан	0,39%	88%
Астраханская область	0,22%	400%
Украина	0,22%	44%
Северная Осетия	0,22%	0%

ОСНОВНЫЕ ПРОДАЖИ В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ – ПОКУПАТЕЛЯМ УЖЕ ЖИВУЩИМ В ГОРОДЕ И ПРИЕЗЖАЮЩИМ ИЗ ГОРОДОВ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ (до 80% реализации)

Можно выделить 3 основных сегмента приезжих покупателей (не из РО):

1. Зрелые семьи, приобретающие большие по площади квартиры. Основной фактор смены места жительства: экономический (проблемы с работой), смена климата, исторические связи с регионом переезда (родились либо выросли в регионе).

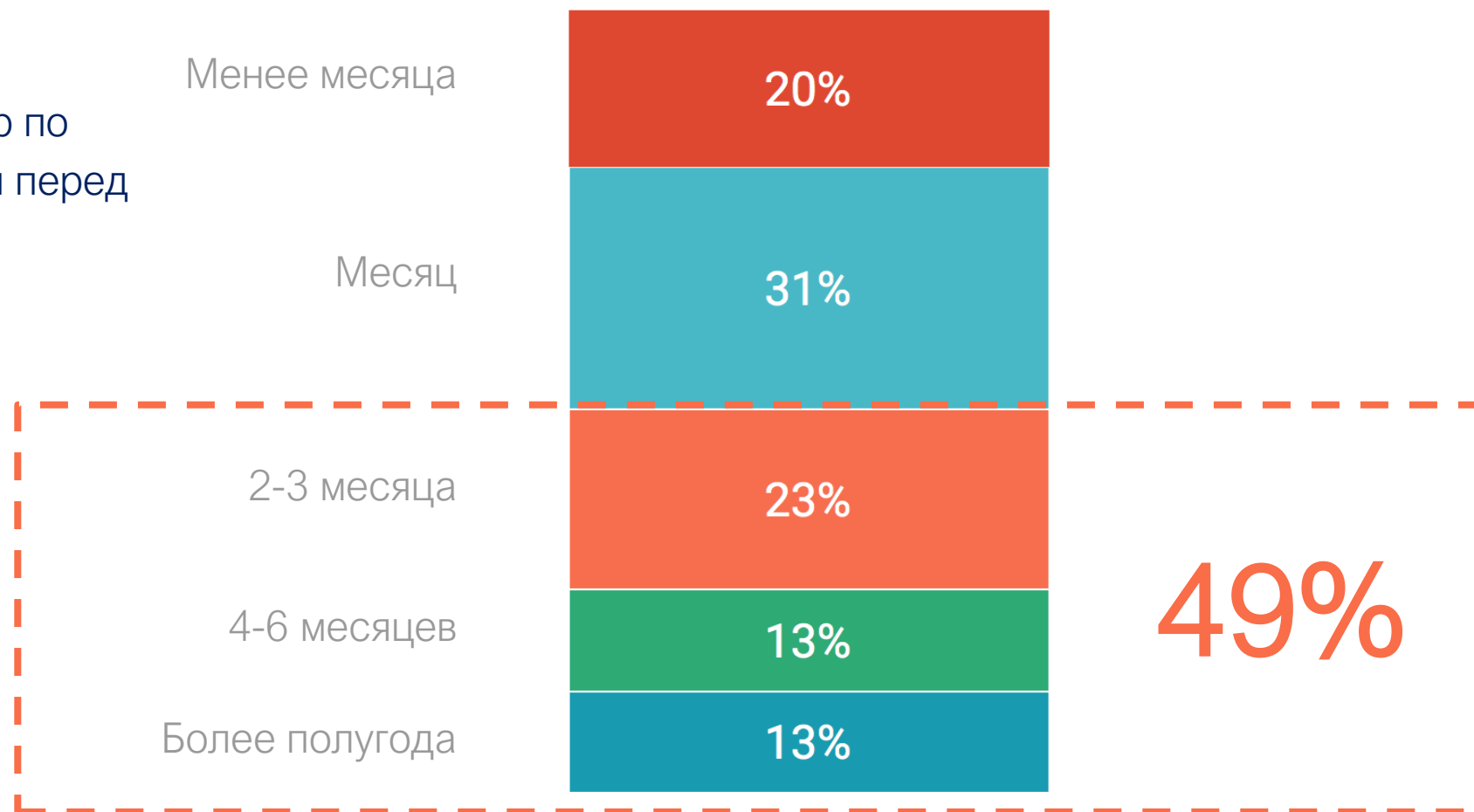
2. Молодые люди, молодые семьи на раннем этапе. Факторы в целом те же, что и для группы 1. Выбор может быть обусловлен в т.ч. кругом знакомых и друзей, проживающих в регионе переезда. Приобретаю небольшие квартиры – первое жилье, условия по ипотеке.

3. Трудовые эмигранты, уезжающие на заработки в другие регионы (в основном Москва и МО) в связи с изменениями в семье (в т.ч. развод), экономическими факторами. Заработок направляют на покупку квартиры.

ПОКУПАТЕЛЬ

Половина людей, купивших квартиры, говорят, что потратили на их поиск более одного месяца

Доля покупателей квартир по времени поиска квартиры перед покупкой, 2017



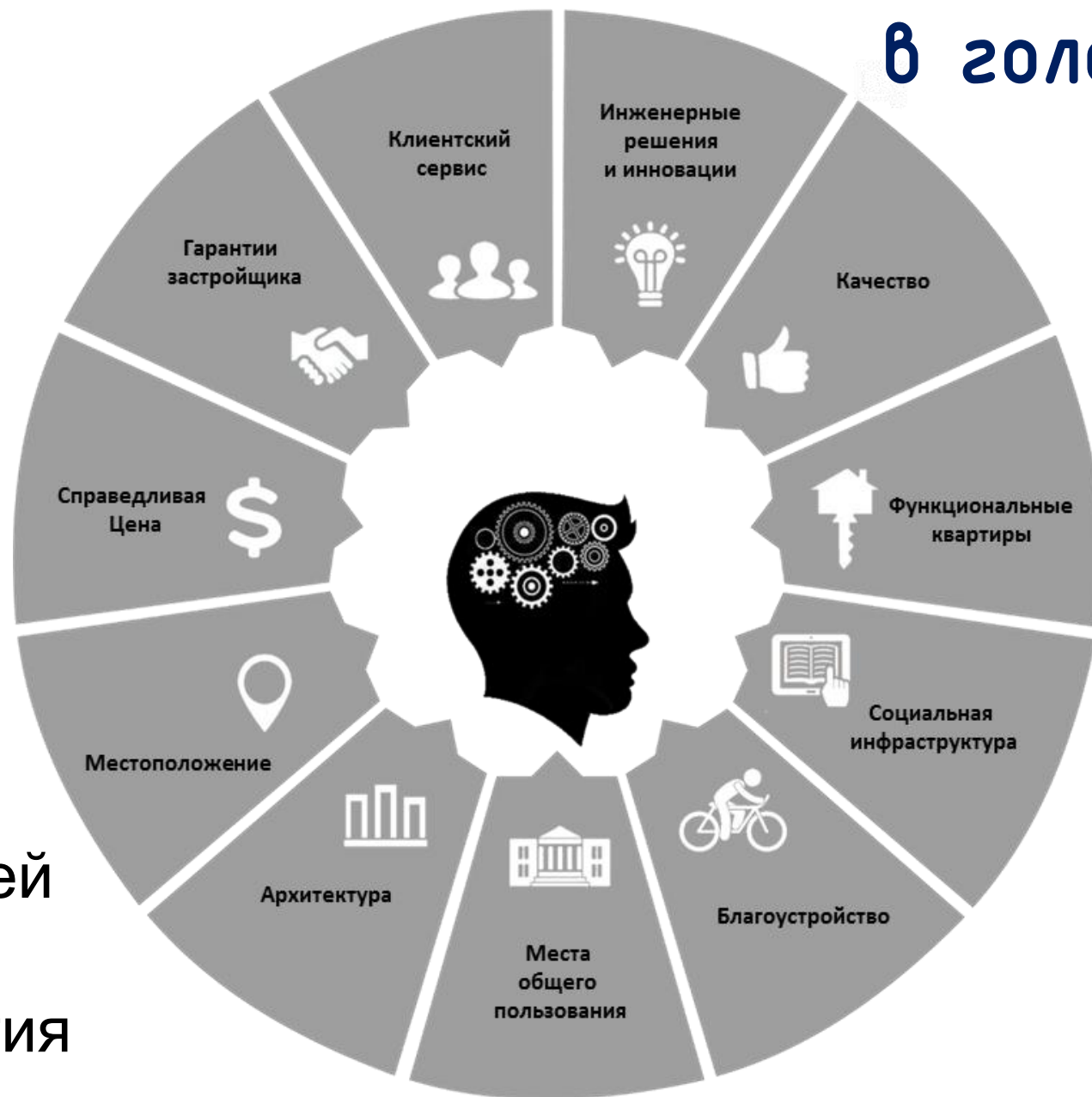
База: те, кто купили квартиру, n=150
Вопрос: Q9. Сколько времени Вы потратили на выбор и принятие решения о покупке квартиры?

ПРОДУКТ

Основная задача продукта
МАКСИМИЗАЦИЯ продаж

Цели:
Формирование потребностей
Отстройка от конкурентов
Новые направления развития

Что держать в голове?



Как меняются потребности покупателя в соответствии с развитием рынка?

Раньше



+



Сейчас



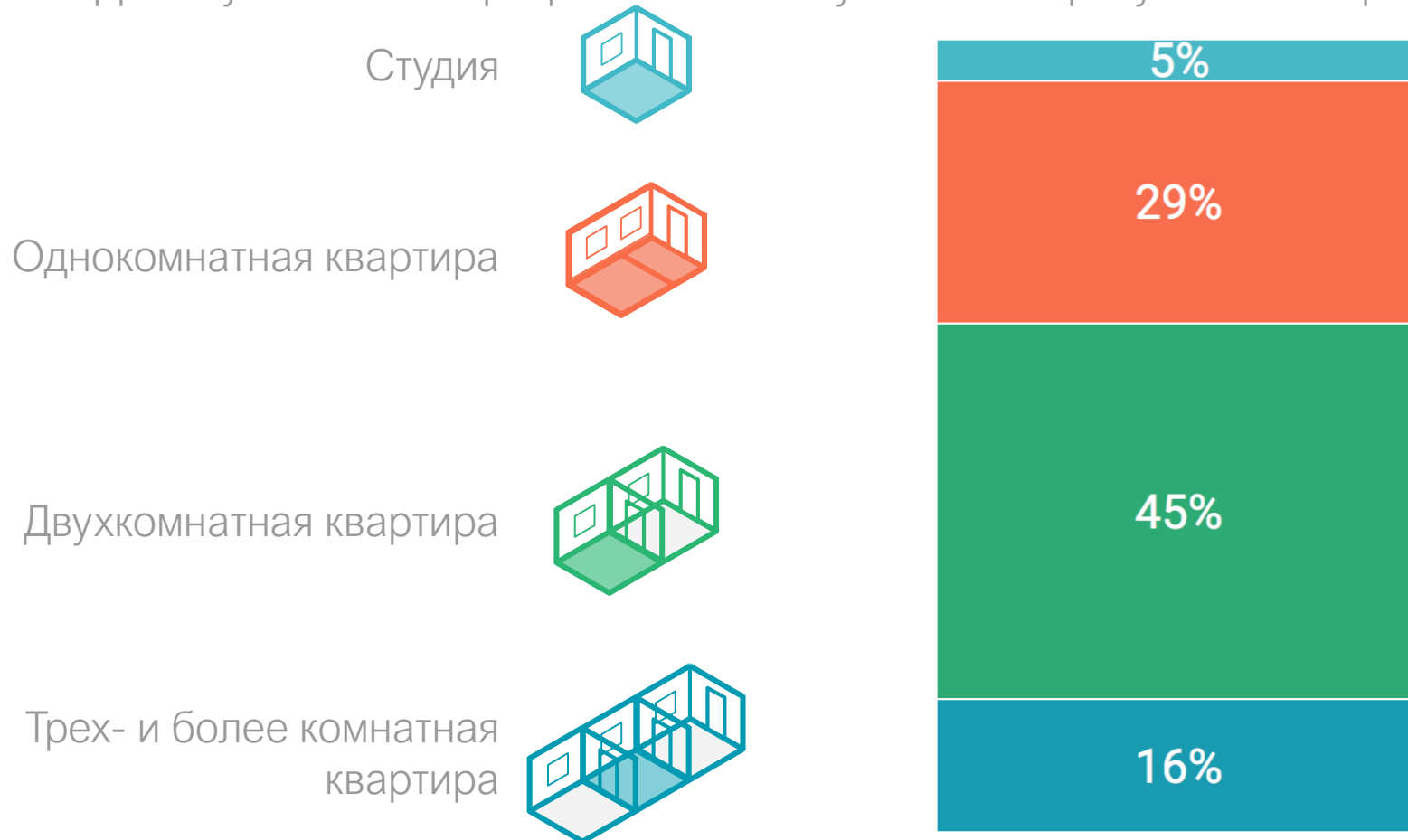
+



ПРОДУКТ

“Двушки” - самый покупаемый тип по количеству комнат

Доля купленных квартир по количеству комнат по результатам опроса, 2017

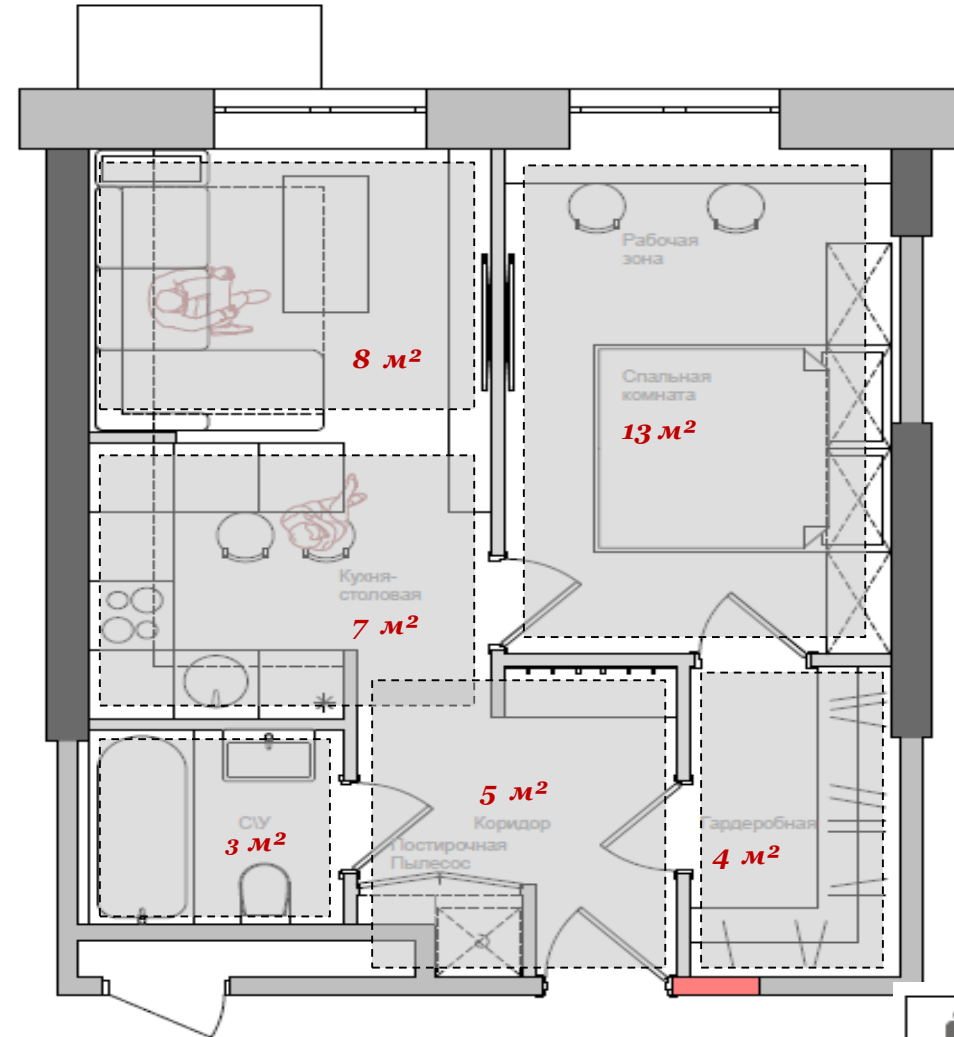
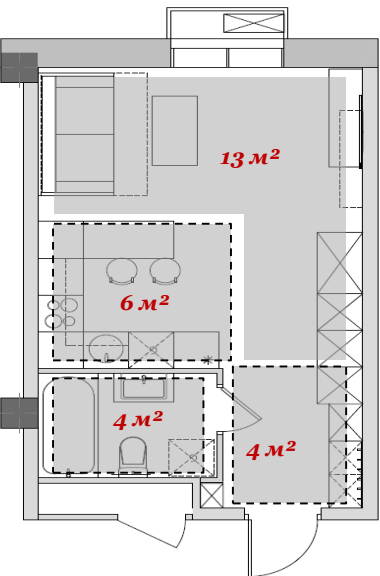
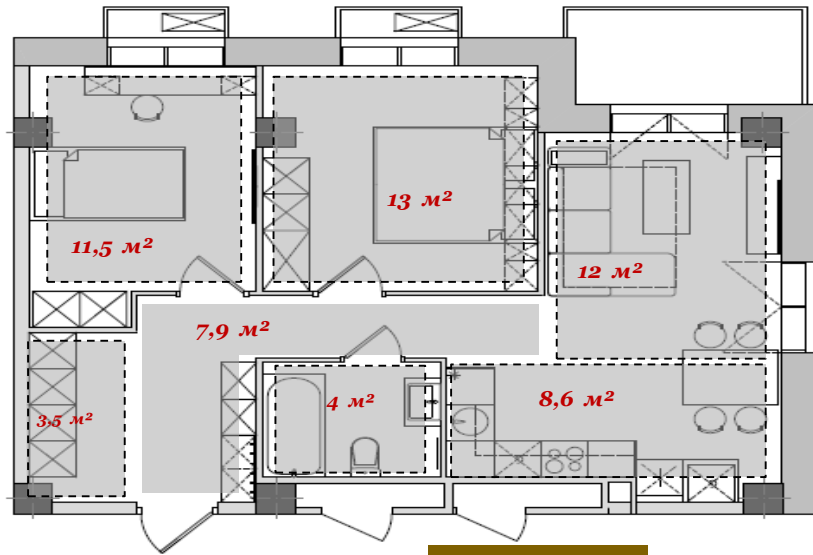


База: те, кто купили квартиру, n=150 _Вопрос: Q2b. Сколько комнат в квартире, которую, который Вы приобрели?

Источник: Nielsen, Google, Исследование “Онлайн-путь к покупке недвижимости”, 2017

Планировка должна отвечать составу семьи

Квартира площадью 40 кв.м. по функционалу полностью соответствует традиционной двухкомнатной квартире



Предложение по отделке в 3х цветовых гаммах



- Цветовые решения подобраны в соответствии с современными тенденциями дизайна жилых помещений

ПРОДУКТ

Улучшенная
отделка МОП
и дизайнерские
подъезды



Собственная
управляющая
компания



Площадки для
детей любого
возраста



Спортивная
инфраструктура



Современное
благоустройство
и озеленение



Инженерные
решения для
экономии на
платежах



ПРОДУКТ

Разнообразие и функциональность планировок

Однокомнатная квартира



Двухкомнатная квартира



Квартира 1+



Квартира 2+



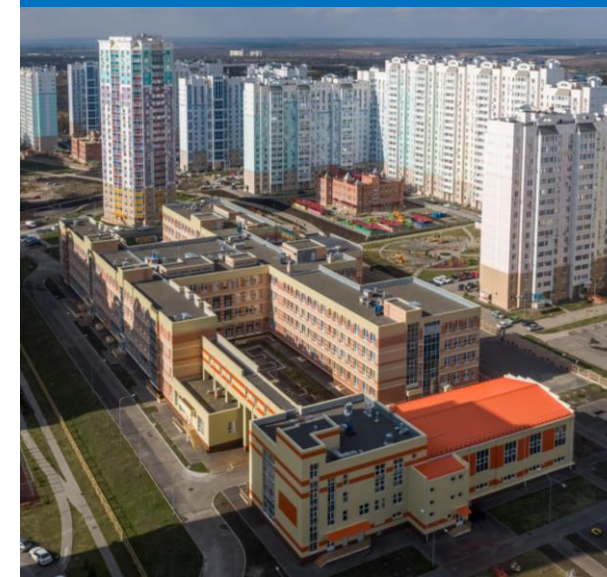
Безбарьерная среда



Комфорт и безопасность территории



Социальная инфраструктура



ПРОДАЖИ

До 70% покупателей

Находятся в возрасте до 35 лет, либо являются семейными парами (до 45 лет) с 1-2 детьми.



Критерии выбора застройщика при покупке квартиры на этапе строительства



Примечание: максимальный балл равен 7,0

Источник: Cint, Sberbank CIB Investment Research

Критерии выбора квартиры на первичном рынке при прочих равных (цена, район, класс объекта)



Примечание: максимальный балл равен 15,0

Источник: Cint, Sberbank CIB Investment Research

РАСТЕТ ПОЛЬЗОВАНИЕ ИПОТЕКОЙ, АВТОКРЕДИТАМИ И КРЕДИТНЫМИ КАРТАМИ



↑↓ - Рост / снижение по сравнению с весной'14

*Доли показаны среди тех, у кого есть хотя бы один банковский продукт

A close-up photograph of a person's hands holding a silver smartphone. The person has pink nail polish and is wearing a gold ring on their left hand. The phone is held over a laptop keyboard. The background is slightly blurred, showing a wooden desk and another person's hand in the upper left corner. The overall lighting is soft and indoor.

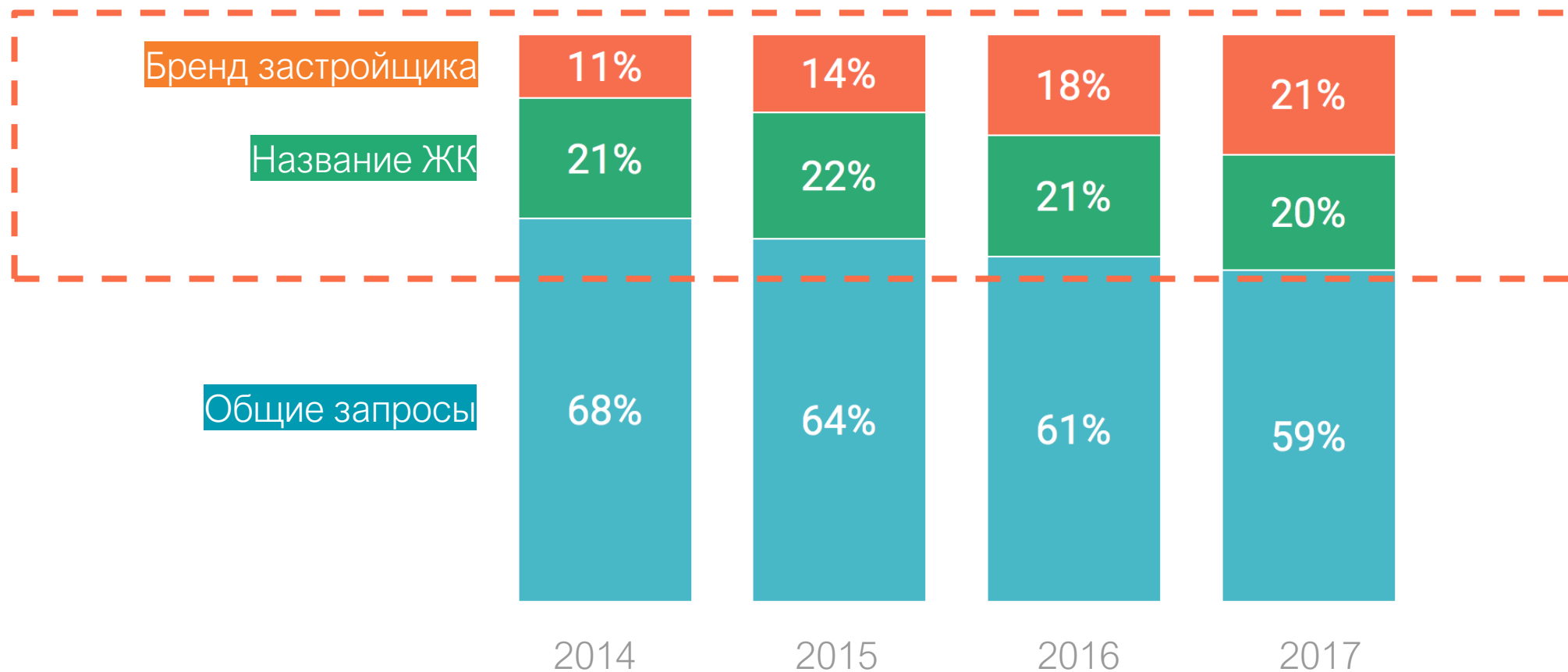
>90% покупателей

используют интернет в процессе приобретения недвижимости

ПРОДАЖИ

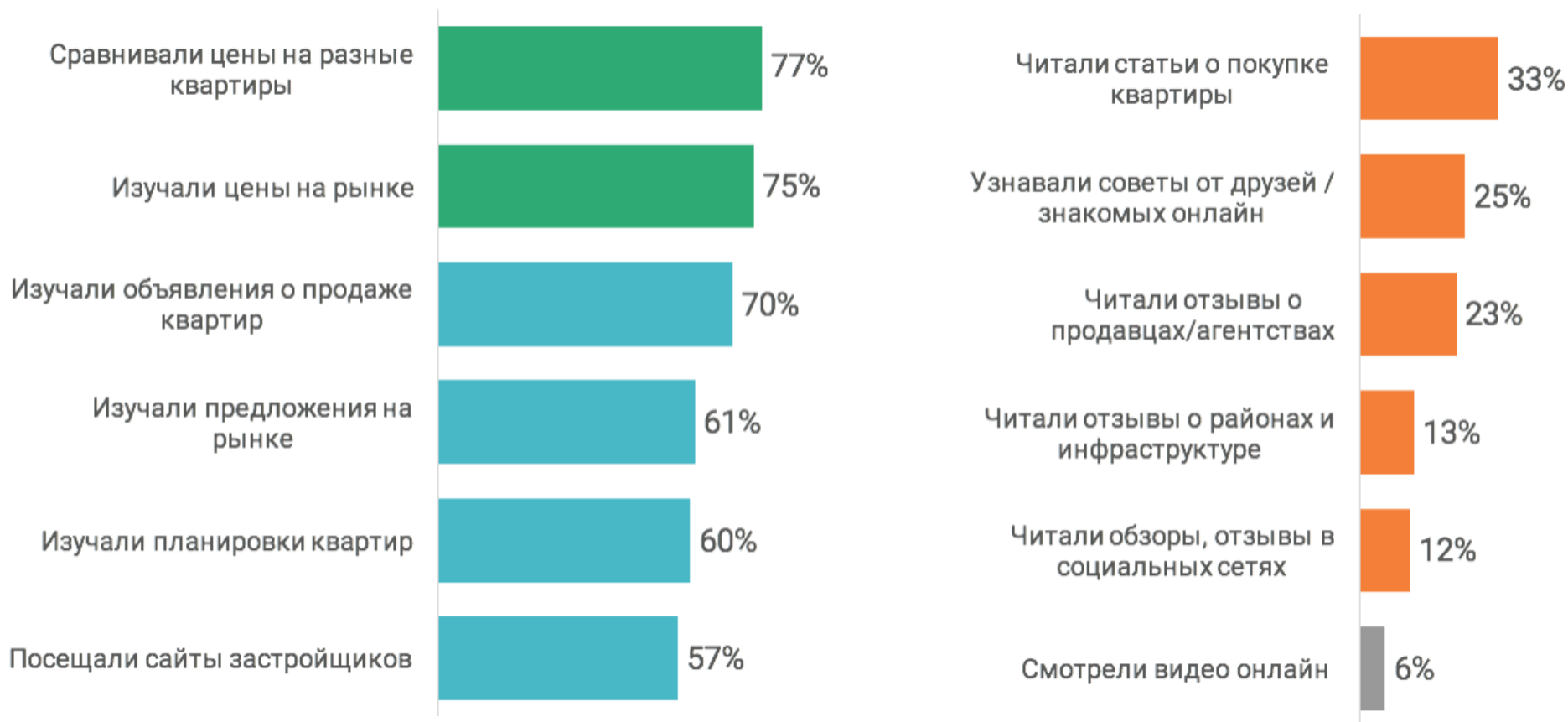
Более 40% запросов о недвижимости приходится на названия ЖК и бренды застройщиков и эта цифра растет

Доля поисковых запросов по типам, 2014-2017



ПРОДАЖИ

Интернет позволяет покупателям квартир сравнивать и изучать цены на рынке недвижимости



База: те, кто купили квартиру и искали информацию в Интернете, n=109

Вопрос: Q18b. Вспомните, пожалуйста, какую информацию Вы искали / смотрели в Интернете, когда искали информацию о КВАРТИРЕ, выбирали и принимали решение о покупке?

Источник: Nielsen, Google, Исследование "Онлайн-путь к покупке недвижимости", 2017;

Что дальше ждать потребителю?

Завершенность

Проекты предлагаются готовыми к проживанию (полная отделка и меблировка).



Экологичность

Применение экологических, современных и инновационных материалов, которые будут определяться уже на этапе проектирования.



Инновационность

Взаимодействие и работа с ТСЖ, объединениями собственников (мобильное приложение, диджитализация, умные коммуникации).



