

28
НОЯБРЯ
МОСКВА

APARTMENTS CONFERENCE

ТРАЕКТОРИЯ
ДВИЖЕНИЯ
СОВРЕМЕННОГО
БИЗНЕСА



**Какие характеристики продукта
наиболее важны для потребителя?**

0 ГРУППЕ «ЭТАЛОН»



1987

год основания Группы «Эталон»



2019

год объединения с компанией «Лидер-Инвест»



58

городов России охватывает сеть продаж



2

столичных региона России охвачены строительством



7 000 000

м² недвижимости построено



250 000

человек проживает в домах Группы «Эталон»



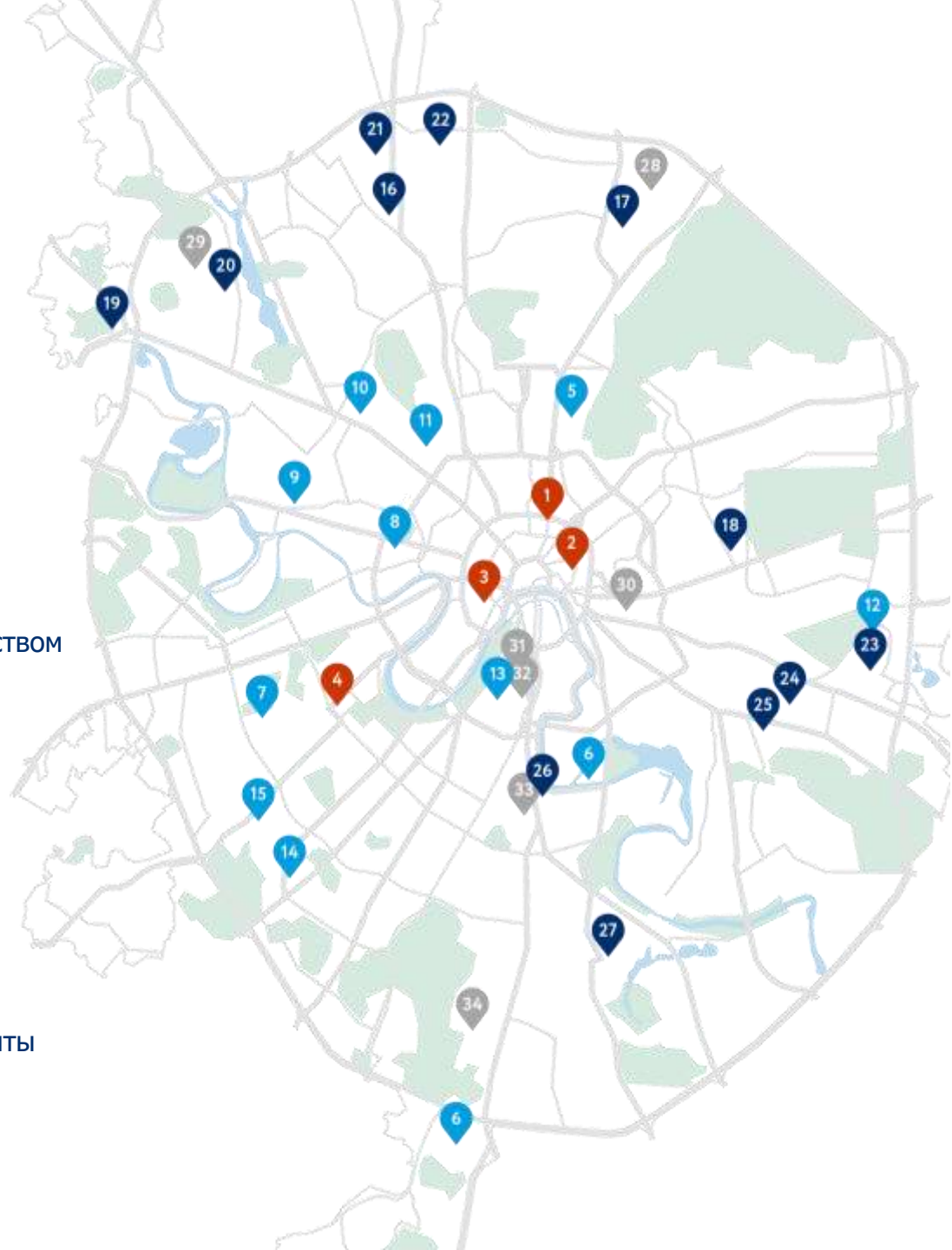
5

комплексов, в состав которых входят апартаменты



3

класса апартаментов



ЦИФРЫ. АПАРТАМЕНТЫ КОМФОРТ И БИЗНЕС КЛАССА



Более **50%**

ПОКУПАЕТ АПАРТАМЕНТЫ
ДЛЯ ЛИЧНОГО ПРОЖИВАНИЯ



Бюджет

ИГРАЕТ РЕШАЮЩУЮ РОЛЬ
В ВЫБОРЕ



23,1%

ПОКУПАТЕЛЕЙ В КОМФОРТ
КЛАССЕ ГОТОВЫ
РАССМАТРИВАТЬ АПАРТАМЕНТЫ



Только **10%**

ИНТЕРЕСУЕТСЯ ПЕРЕВОДОМ
В ЖИЛОЙ ФОНД
В КОМФОРТ КЛАССЕ



15%

СРЕДНЯЯ РАЗНИЦА
В СТОИМОСТИ АПАРТАМЕНТА
И КВАРТИРЫ



Рассрочка

НАИБОЛЕЕ ЧАСТАЯ ФОРМА
ОПЛАТЫ В БИЗНЕС-КЛАССЕ



70%

СДЕЛОК – СТУДИИ
И ОДНОКОМНАТНЫЕ
АПАРТАМЕНТЫ



9-10 штук

СРЕДНИЙ ТЕМП ПРОДАЖ
АПАРТАМЕНТОВ
В ЖК ОТ ГК ЭТАЛОН



Более **50%**

ПОКУПАЕТ АПАРТАМЕНТЫ
С ОТДЕЛКОЙ
В КОМФОРТ КЛАССЕ

ПОРТРЕТ ПОКУПАТЕЛЕЙ



25-44 ЛЕТ

средний возраст покупателей



67%

Проживает в Москве



До 42%

Локальный спрос

КОМФОРТ

- Более 50% для личного проживания
- Решающая роль в выборе – бюджет
- Более 50% - апартаменты с отделкой
- Основные барьеры/ страхи:
 - ✓ отсутствие прописки,
 - ✓ размер коммунальных платежей
 - ✓ налоги,
 - ✓ отсутствие социальных гарантий
- Около 10% интересуется переводом в жилой фонд
- Низкая осведомленность о формате

БИЗНЕС

- Цели покупки: инвестиции и личное проживание, временное пребывание
- Важен бюджет. Стоимость апартаментов на начальном этапе строительства - инвестиционная привлекательность
- Интерес к переводу в жилой фонд
- 64% сделок – рассрочка до ГК
- Решающая роль в выборе - соотношение цена/получаемый набор качеств жилья: локация, планировка, площадь, вид из окна, наличие отделки и прочее
- Основные барьеры/ страхи:
 - ✓ размер коммунальных платежей
 - ✓ налоги.

ПРОДУКТОВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА. СРЕДА

Как покупатели оценивают характеристики комплекса, формирующие среду проживания:

- ✓ Оригинальная архитектура
- ✓ 60% - зеленые зоны
- ✓ 33% - благоустроенная внутренняя территория
- ✓ 26% - огороженная территория
- ✓ 29% покупателей в возрасте до 34 лет отмечают наличие спорт площадок, workout, фитнес центры



ПРОДУКТОВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА. СРЕДА

Внутренняя атмосфера комплекса, а также функциональность общих пространств:

- ✓ дизайн входной группы
- ✓ зона встреч
- ✓ современная стойка ресепшен
- ✓ колясочные



ПРОДУКТОВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА. ПЛАНИРОВКИ

В рамках заданного бюджета покупатель оценивает следующие параметры самого апартамента:

- ✓ Эргономичность и функциональность самой планировки
- ✓ Площадь
- ✓ Вид из окна
- ✓ Уникальность и индивидуальность планировки

При разработке квартирографии и планировочных решений необходимо учитывать основные потребительские мотивы целевой аудитории комплекса:

Инвестиционный



ФОРМАТ



Семейный



ПРОДУКТОВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА. ОТДЕЛКА

- В комфорт классе более 50% апартаментов продается с отделкой
- Для семейного формата доля продаж апартаментов с отделкой – более 60%
- Все покупатели хотят получить визуализацию - состав работ - спецификацию отделочных материалов.
- В бизнес классе тенденция к отделке White box



ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ПРОДУКТА



БЕЗОПАСНОСТЬ



УМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



КАЧЕСТВЕННАЯ УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ



АПАРТАМЕНТЫ КАК ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОДУКТ И АРЕНДНЫЙ БИЗНЕС



«СВОЯ» ИНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ ЖИТЕЛЕЙ КОМПЛЕКСА



«СВОЙ» СЕРВИС

**СПАСИБО
ЗА
ВНИМАНИЕ!**

