

СТРУКТУРА СПРОСА:

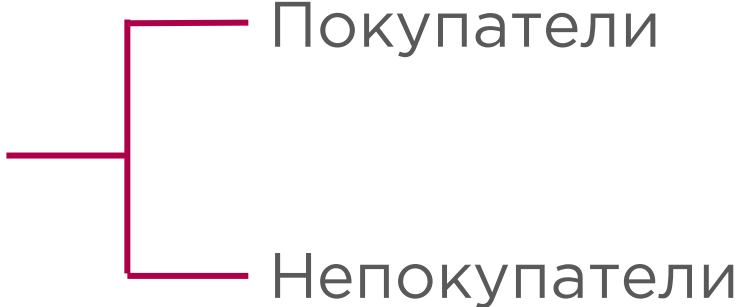
ключевые потребительские группы
Подмосковья и их предпочтения

О чем мечтает сегодня покупатель и какие качественные характеристики жилья являются для него решающими?

НАШИ ОПРОСЫ

Начиная с 2014 года, мы проводим регулярные исследования, которые помогают определять основные требования к современному жилью и быть уверенными, что Urban Group отвечает на 100% потребностям целевой аудитории.

мы опросили
более 20 000
посетителей
офисов продаж



```
graph LR; A[более 20 000 посетителей офисов продаж] --- B[Покупатели]; A --- C[Непокупатели]
```

Покупатели

Непокупатели

СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПО МОТИВУ ПОКУПКИ

29%



СТАРТЕР

- Молодежь
- Покупают квартиру впервые
- Важны стоимость и сроки строительства.
- Покупают квартиры небольшой площади, преимущественно «однушки». Могут рассматривать двух-комнатные квартиры с перспективой завести семью.

54%



УЛУЧШАЮЩИЙ ЖИЛИЩНЫЕ УСЛОВИЯ

- Семейная аудитория
- Главный мотив покупки – повышение уровня и качества жизни / расширение площади.
- Обращают внимание на комфорт проживания, планировки, экологию, инфраструктуру и уровень сервиса.
- Покупают двух- и трех-комнатные квартиры, редкие форматы.

14%



ВКЛАДЫВАЮЩИЙСЯ В СПОКОЙСТВИЕ СЕМЬИ

- Квартиру приобретают для родителей / детей
- Важны:
 - ✓ Для детей: транспортная доступность;
 - ✓ Для родителей: экология, наличие рядом леса / парка, тишина.
- Основной продукт-одно-/двухкомнатные квартиры.

3%



ИНВЕСТОР

- Покупка квартиры для аренды или продажи
- Целевая аудитория: руководители / владельцы бизнеса.
- Важные факторы: стоимость и репутация застройщика.
- Заинтересованы в высоколиквидном продукте: «однушки» или студии (чаще с отделкой).

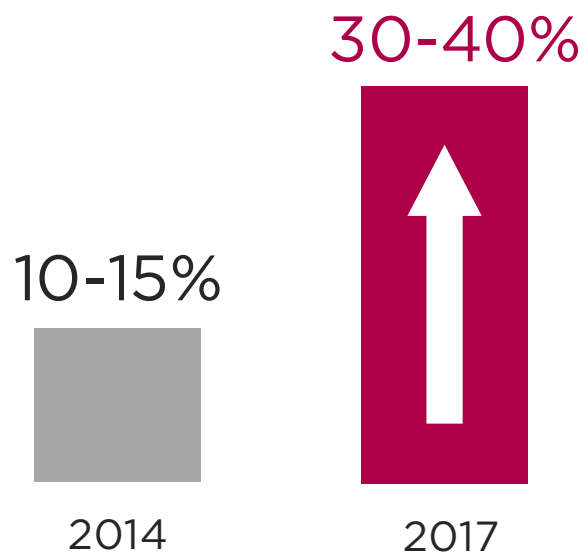
НОВЫЙ СЕГМЕНТ: ПОКУПАТЕЛИ КВАРТИРЫ ДЛЯ СЕЗОННОГО ПРОЖИВАНИЯ



5% покупателей
ЖК «Лесобережный»
купили квартиру
как альтернативу
загородному дому

- Эксплуатация дешевле, чем в загородном доме
- Есть вся инфраструктура
- Возможность приобрести квартиру с террасой

РОСТ СПРОСА НА КВАРТИРЫ РЕДКИХ ФОРМАТОВ



- Сейчас мы проектируем дома с долей квартир редких форматов **30-40%**.
- В отдельных домах повышенной комфортности можно закладывать редкие форматы **до 60%** и это будет востребовано!

АУДИТОРИЯ КВАРТИР РЕДКИХ ФОРМАТОВ



ХАЙФЛЭТ

(высокие потолки 3,2 м)

Люди от 45 лет
или пенсионеры (покупку
могут совершать их дети)



СИТИХАУС

(терраса на 1 этаже)

Семейная аудитория
от 35 лет или пенсионеры



ТЕРРАСА

(на верхних этажах)

Семейная аудитория
от 35 лет



ОКНО В ВАННОЙ

Молодежь 25-35 лет



ЭКОЛОФТ

(панорамные окна,
потолки 3,6 м)

Молодежь 25-35 лет

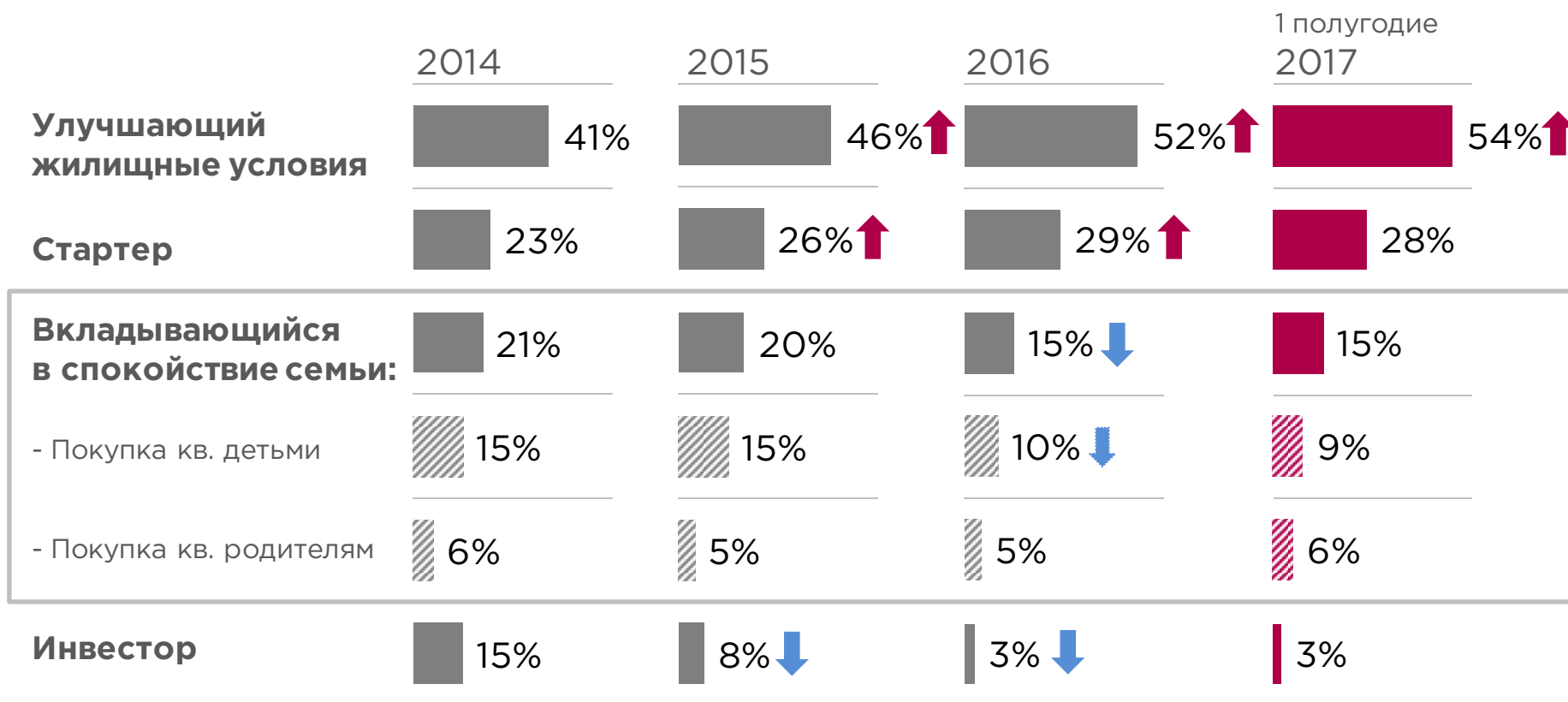


ДВУХУРОВНЕВАЯ КВАРТИРА

Молодые пары или свободные
от семьи люди до 35 лет

ИЗМЕНЕНИЕ СПРОСА РАЗНЫХ СЕГМЕНТОВ ПОКУПАТЕЛЕЙ

С 2014 года доля «улучшающих жилищные условия» выросла на 13%.
В силу продуктового портфеля Urban Group (ориентир на экологию и благоустроенность) и улучшения репутации застройщика.



Спасибо
за внимание!

URBAN
GROUP
ЖИВИТЕ В КРАСОТЕ