



**КОНТИ**

ОСНОВАНА В 1992

**Отчет по проведенному маркетинговому исследованию  
потребительских предпочтений на рынке  
жилой недвижимости г. Москвы и Московской области  
методом анкетирования на объектах  
группы компании «Кonti»**

**ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС «БИЗНЕС» КЛАССА  
«КОНТИНЕНТАЛЬ»  
(ДЕМО-ВЕРСИЯ)**



## **Цель анкетирования**

Разработка и внедрение системы анкетирования направлена на всестороннее изучение потребительского спроса, в т.ч. выявление основных предпочтений потенциальных потребителей в сфере жилой недвижимости. Эта система отвечает принятой стратегии развития группы компаний «Конти», как клиентоориентированной компании. Стратегическая цель проведения данного анкетирования заключается в максимальном удовлетворении потребительского спроса, которое будет достигаться за счет создания объектов жилой недвижимости максимально полно соответствующих запросам нашей целевой аудитории.

## **Кому может быть интересно данное исследование?**

Отчет содержит уникальную информацию о предпочтениях покупателей квартир, полученную из уст реальных покупателей ЖК «Континенталь», которая может быть интересна:

1. **Застройщикам**, осуществляющим строительство жилых комплексов «бизнес» класса в г. Москве. Информация, содержащаяся в отчете, позволит компании, планирующей строительство, минимизировать риски, связанные с вероятностью строительства жилья невостребованного на рынке. Данные отчета помогут ответить на вопросы: квартиры какой площади, в домах какой этажности, с какой инфраструктурой и где строить, чтобы максимально соответствовать запросам покупателей. Также отчет поможет определить конкурентное окружение предполагаемого к строительству объекта и выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации для дальнейшей рекламы.
2. **Консалтинговым компаниям**, занимающимся разработкой концепций объектов недвижимости. Информация, содержащаяся в отчете, даст возможность прорабатывать концепцию не только исходя из конкурентной среды, но и ориентируясь на будущего потребителя и его предпочтения.

## **Задачи анкетирования**

Для достижения поставленной цели в исследовании необходимо было решить следующие задачи:

1. Определить основные характеристики (параметры) объекта недвижимости которые оценивают потенциальные покупатели;
2. Определить основные характеристики (параметры) при выборе квартир;
3. Определить цели и мотивы покупки недвижимости;
4. Определить основных конкурентов;
5. Определить наиболее эффективные средства коммуникаций;
6. Определить социально- демографический портрет потенциальных потребителей.

**База анкет 142 шт.**

Анализ проводился на основе информации, полученной из анкет (опросных листов) потенциальных покупателей квартир в жилом комплексе «Континенталь». Полученная информация отражает общие тенденции в предпочтениях покупателей и характеризует их социальный статус.

### **Содержание отчета и перечень основных диаграмм:**

- **Социально-демографические характеристики**

Диаграмма 1. Пол и возраст

Диаграмма 2. Социальный статус

Диаграмма 3. Количество человек в семье

Диаграмма 4. Наличие/количество детей

Диаграмма 5. Количество автомобилей в семье.

Диаграмма 6. Место жительства до совершения покупки.

Диаграмма 7. Предпочтительный способ передвижения по городу.

Диаграмма 8. Уровень использования общественного транспорта.

- **Предпочтения покупателей**

#### **По характеристикам дома**

Диаграмма 9. Перечень наиболее приоритетных характеристик при выборе жилья.

Диаграмма 10. Предпочтительные объекты инфраструктуры на территории жилого комплекса.

Диаграмма 11. Предпочтительный этаж при выборе квартиры.

Диаграмма 12. Предпочтительное количество комнат в квартире.

Диаграмма 13. Предпочтительная высота потолков в квартире.

Диаграмма 14. Необходимое количество санузлов.

Диаграмма 15. Основные конкуренты проекта ЖК «Континенталь»

#### **По цели и способу приобретения.**

Диаграмма 16. Цели приобретения дома.

Диаграмма 17. Наиболее предпочтительные схемы приобретения.

- **Информированность покупателей.**

Диаграмма 18. Наиболее используемые каналы получения информации.

Диаграмма 19. Предпочтительные радиостанции.

Диаграмма 20. Предпочтительные печатные издания.

*Отчет подготовлен Управлением маркетинга и развития ГК «Конти» на основании собственных данных и содержит, по нашему мнению, достоверную информацию о предпочтениях потребителей в исследуемом сегменте. Для получения полной версии отчета обращайтесь в Управление маркетинга и развития ГК «Конти».*

**Контактная информация:**

**Начальник Управления  
маркетинга и развития**

Дуров Игорь Владимирович

**Тел.:**

8(499)146-49-22; 8(499)146-53-76

**Факс.:**

8(495)937-68-33

**E-mail:**

IgorVD@konti.ru

*Помимо собственных исследований Управление Маркетинга ГК «Конти» оказывает консалтинговые услуги внешним клиентам, а именно:*

- *проводит макроэкономические исследования; оперативный анализ ситуации в различных сегментах рынка, исследования рыночной среды существования конкретных объектов;*
- *осуществляет анализ и дает рекомендации по наилучшему использованию земельных участков;*
- *проводит оценку земельных участков;*
- *опираясь на многолетний опыт разработки собственных проектов группы компаний, разрабатывает концепции девелоперских проектов;*
- *при участии опытных проектировщиков группы компаний, осуществляет архитектурное моделирование проекта (генплан, проекты домов);*
- *проводит оценку себестоимости строительства и оценку строительных рисков;*
- *осуществляет сквозное курирование проекта от концепции до заполнения комплекса;*
- *занимается бизнес-планированием и разработкой ТЭО;*
- *ведет переговоры с финансовыми организациями с целью привлечения финансирования;*
- *осуществляет курирование проекта в финансовых организациях;*
- *разрабатывает рекламную концепцию и обеспечивает PR-сопровождение проекта, брендинг;*
- *осуществляет разработку концепций продаж.*