

# ТРЕНДЫ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ В РОССИИ

---

Марина Лучина

20 мая 2022

GAME CHANGERS



# IPROS – ГЛОБАЛЬНЫЙ ЛИДЕР В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

# IPSOS В ЦИФРАХ

ГОД ОСНОВАНИЯ

1975

ГОЛОВНОЙ ОФИС –  
В ПАРИЖЕ

90

СТРАН

IPSOS –  
ТРЕТИЙ ПО  
ВЕЛИЧИНЕ ИГРОК  
НА МИРОВОМ  
РЫНКЕ  
МАРКЕТИНГОВЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ



БОЛЕЕ

16,000

СОТРУДНИКОВ

В ТОМ ЧИСЛЕ 550 – В РОССИИ

75

СЕРВИСОВ

# СИНДИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ IPSOS В РОССИИ

## Использованные данные

### РОСИНДЕКС

Крупнейшее всероссийское исследование потребителей товаров, услуг и медиа.

#### Методология

- Россияне 16+, города России с населением 100 тыс.+
- Ежеквартальный онлайн-опрос
- 20 000 респондентов в год

### PREMIER

Исследование стиля жизни обеспеченных россиян

#### Методология

- 18-65 лет, верхние 10% по социально-экономическому статусу, города-миллионники России
- Онлайн-опрос один раз в год
- 2 400 респондентов в год

### НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Исследование кризисного поведения россиян

#### Методология

- Россияне 18-45 лет, города-миллионники России
- Онлайн-опрос (периодичность зависит от текущей кризисной ситуации)
- 1000 интервью в волну

## Дополнительные исследования

### ONLIFE

Детальное исследование поведения россиян в Интернете

#### Методология

- Интернет-пользователи 16+ лет. Недельная аудитория Интернета, пользующаяся 3-мя и более типами онлайн-сервисами
- Онлайн-опрос дважды в год
- 5 000 респондентов в год

### NEW GENERATION

Исследование предпочтений детей и подростков

#### Методология

- Дети 4-15 лет, города-миллионники России
- Онлайн-опрос дважды в год
- 3200 детей 4-15 лет и 3200 мам в год

### BABY INDEX

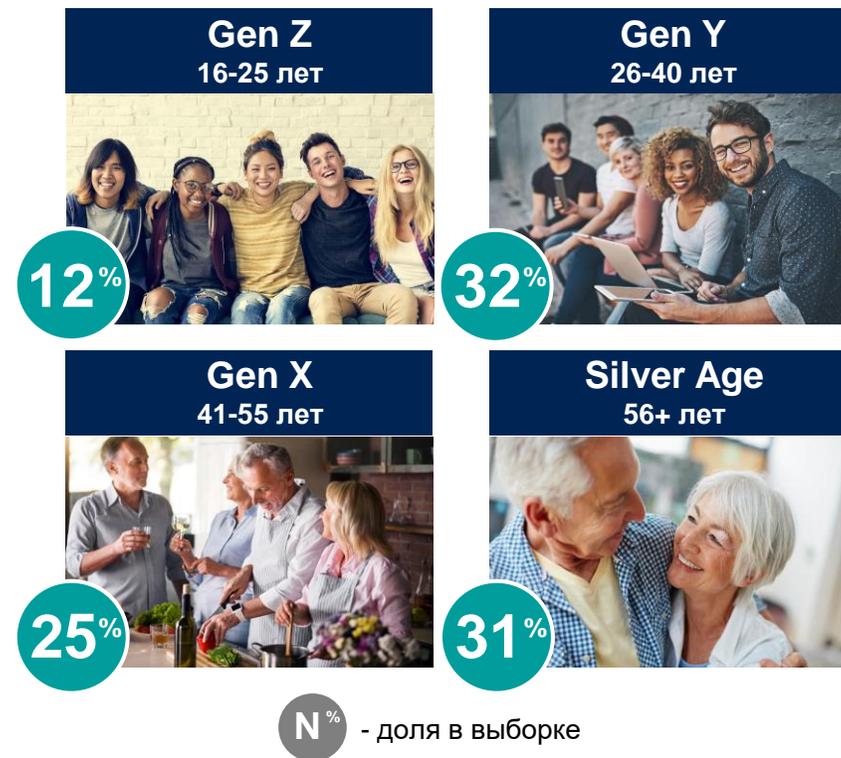
Исследование потребительского поведения и стиля жизни мам с детьми

#### Методология

- Мамы с детьми до 4-х лет, города-миллионники России
- Онлайн-опрос дважды в год
- 4 000 мам в год

## ПРОФИЛЬ ПОКОЛЕНИЙ

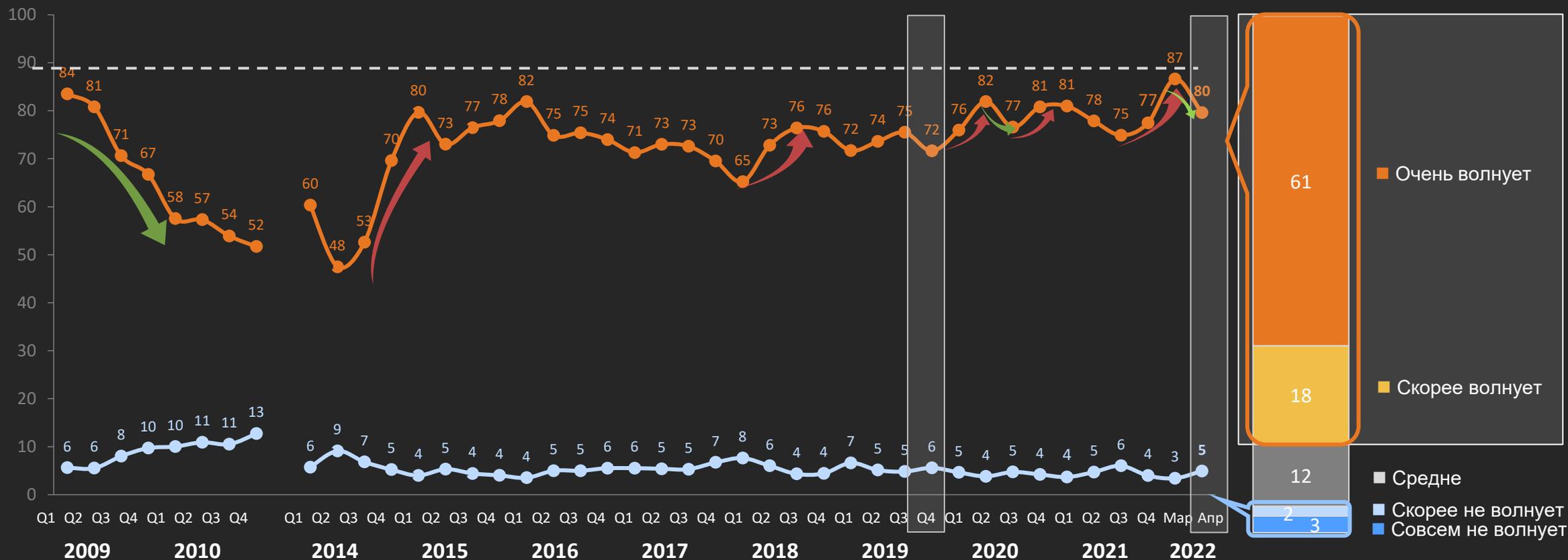
на базе исследования РосИндекс



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#) 2022/Q1  
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

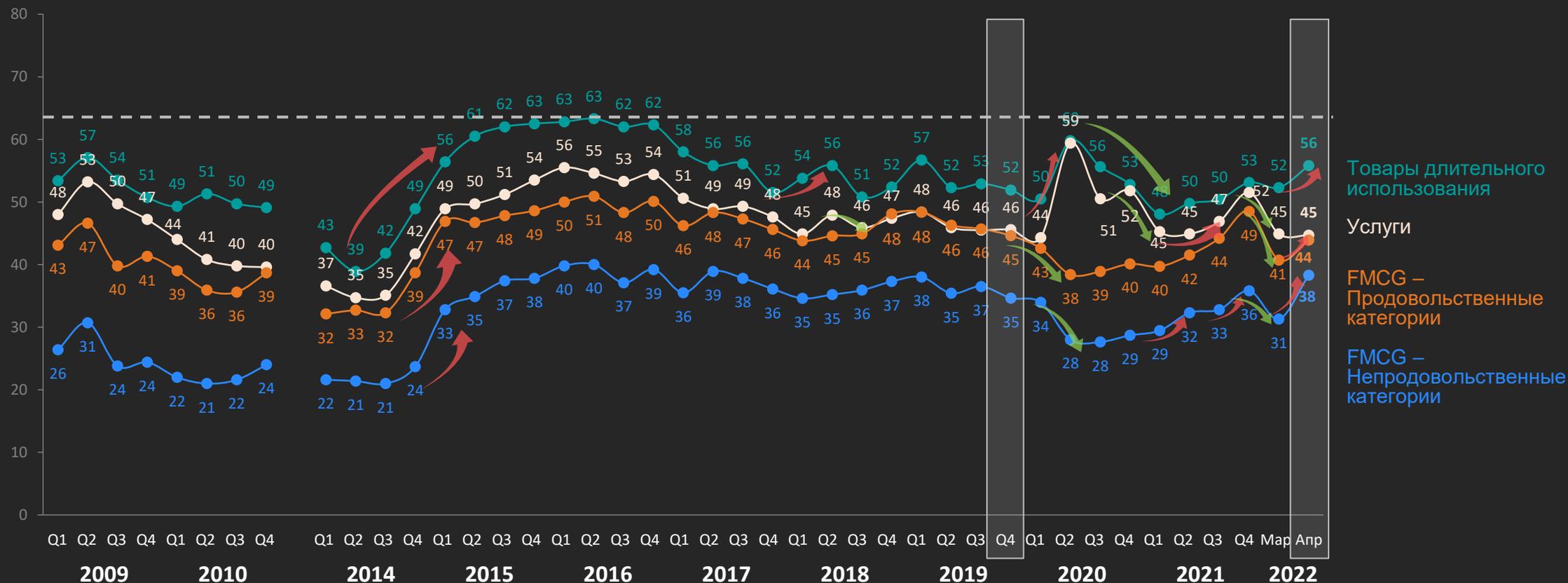
# Потребители обеспокоены кризисом в России

Обеспокоенность кризисом, %



# Потребители начали экономить на продуктах, непродовольственных товарах и товарах длительного пользования

Стали экономить, % (совокупный показатель по категориям)

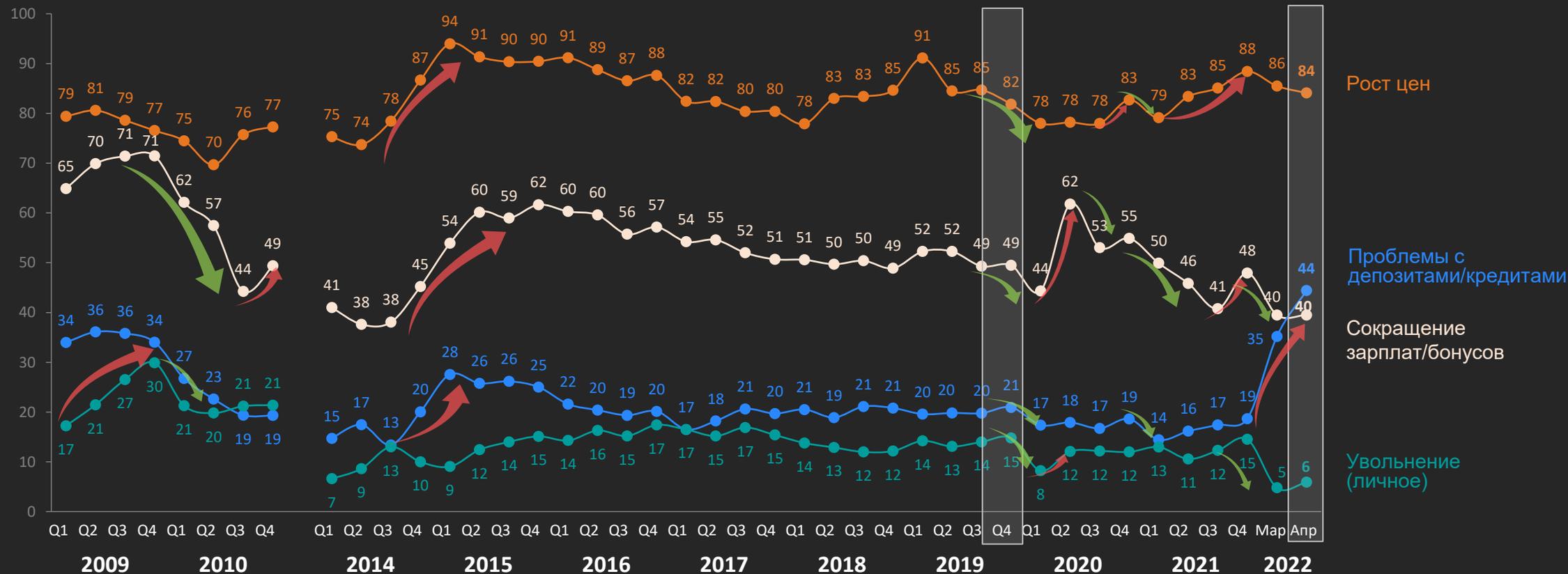


Q: Если говорить о последнем месяце, изменились ли Ваши покупки следующих категорий товаров?  
База (вся выборка): ~ 1000 на волну

Рост цен - значимая проблема в сложившихся обстоятельствах, влияющая на экономное поведение потребителей.

Респонденты испытывают трудности, связанные с депозитами/кредитами

Негативные последствия кризиса (в связи с личной жизнью), %



Q: Какие из этих изменений коснулись Вас лично, членов Вашей семьи за последний месяц?  
База (вся выборка): ~ 1000 на волну

# НОВАЯ БИЗНЕС- РЕАЛЬНОСТЬ

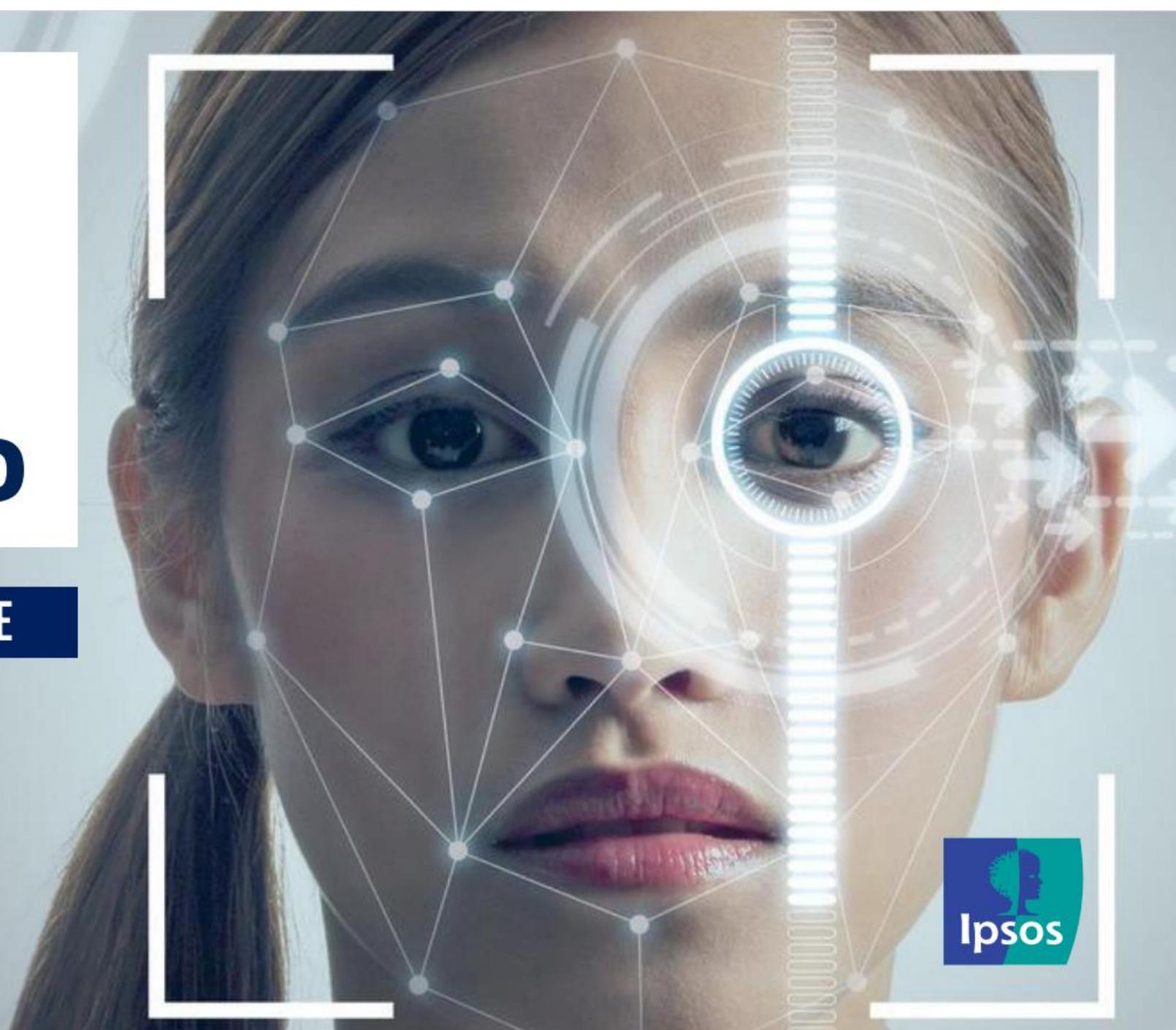
СИНДИКАТИВНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Ipsos

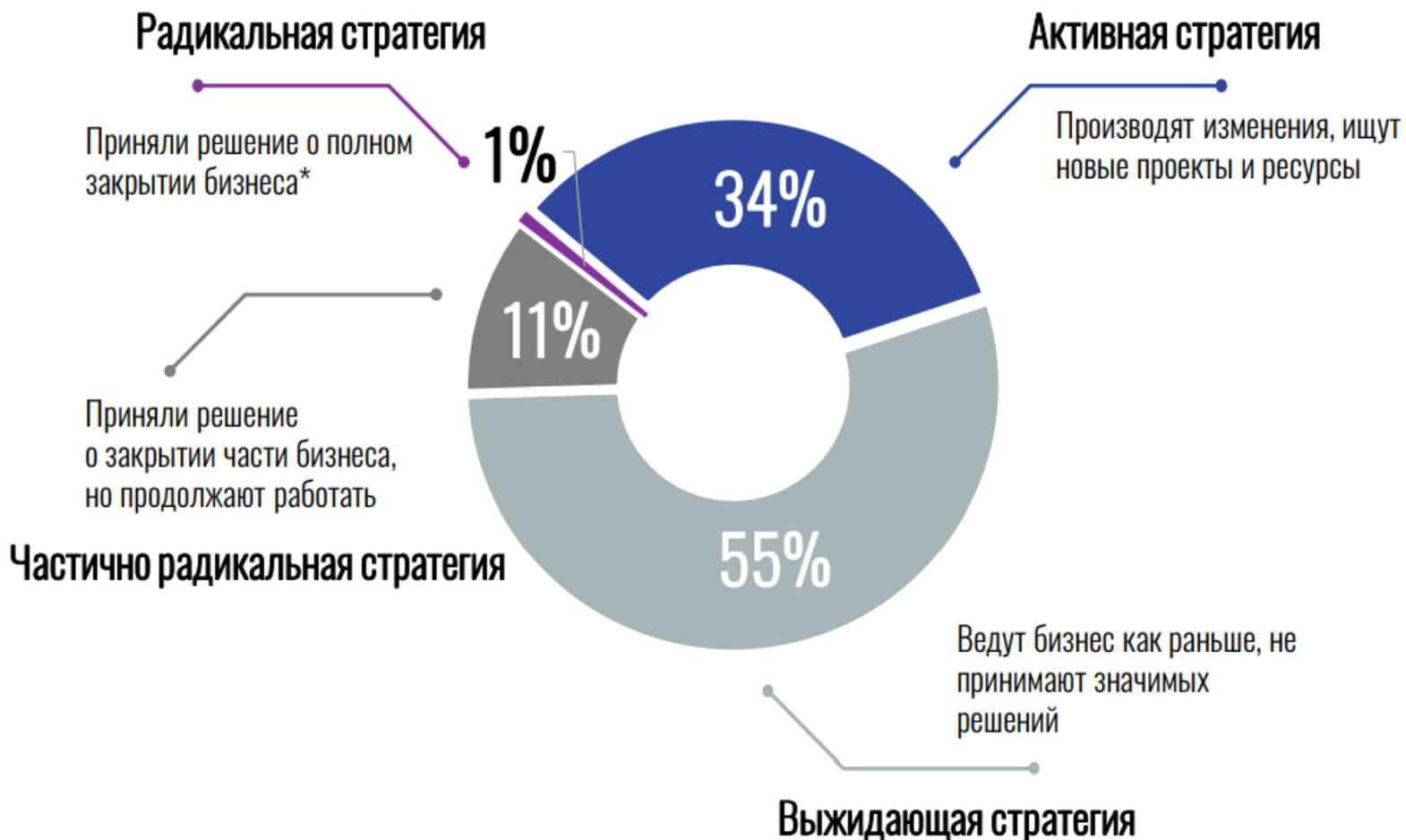
Апрель 2022

Результаты первой волны

© 2022 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.



# ТЕКУЩАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИЙ



База: 416

\*Респонденты, отметившие полное закрытие бизнеса, не опрашивались по остальным вопросам и не вошли в основную выборку

7 – © Ipsos | B2B Новая реальность Q4. Если говорить о перечисленных вариантах, какие лучше описывают действия Вашей компании?

## По типу бизнеса

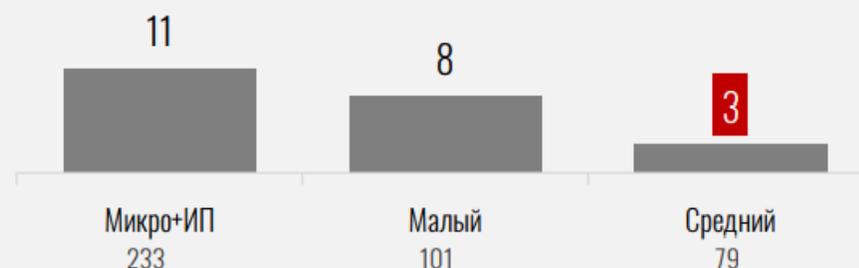
Производят изменения, ищут новые проекты и ресурсы, %



Ведут бизнес как раньше, не принимают значимых решений, %



Закрыли часть бизнеса, но продолжают работать, %



Значительно **ниже** / **выше** Тотала при 95% доверительном интервале

# МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ

## От государства, %



База: 413

- Воспользовались за последние 4 недели
- Планируют воспользоваться в ближайший месяц

## От партнеров по бизнесу, %



Что ожидают от партнеров:

«Прозрачность и максимальная информативность о сложностях возможных»  
«Работа по прежним договорным обязательствам»

# ВОЗМОЖНОСТИ

## На какие возможности рассчитывают

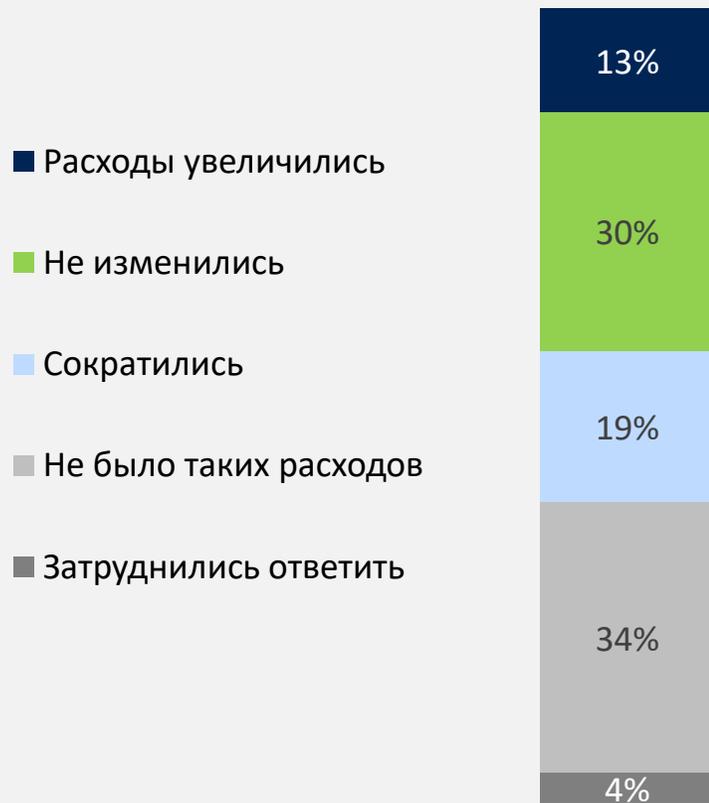
		Микро + ИП	Малый бизнес	Средний бизнес
Снижение давления государства на бизнес	41	41	47	39
Переход на более дешевые отечественные продукты и услуги	38	38	50	34
Появление новых партнеров на рынке	35	35	50	38
Получение гос. поддержки	33	32	46	41
Повышение эффективности за счет снижения расходов	32	31	45	25
Развитие новых рынков	30	30	44	47
Снижение конкуренции за счет ухода иностранных игроков	27	27	43	34
Ускорение модернизации, внедрения инноваций	15	15	33	23
Найм высококвалифицированных кадров	10	10	15	20
Участие в национализации	7	7	13	11
Нет позитивных возможностей для развития бизнеса	12	12	5	10
База: 413		233	102	79

Q8. На какие возможности Вы рассчитываете для развития Вашего бизнеса?

Значительно **ниже** / **выше** Тотала при 95% доверительном интервале

# Расходы на подбор коммерческой недвижимости, аренду офиса

13% опрошенных отметили увеличение расходов на подбор / аренду коммерческой недвижимости во время кризиса. Особенно это затронуло компании среднего бизнеса.



	В целом	Микро	Малый бизнес	Средний бизнес
Расходы увеличились	13%	13%	11%	21%
Расходы сократились	19%	19%	11%	17%



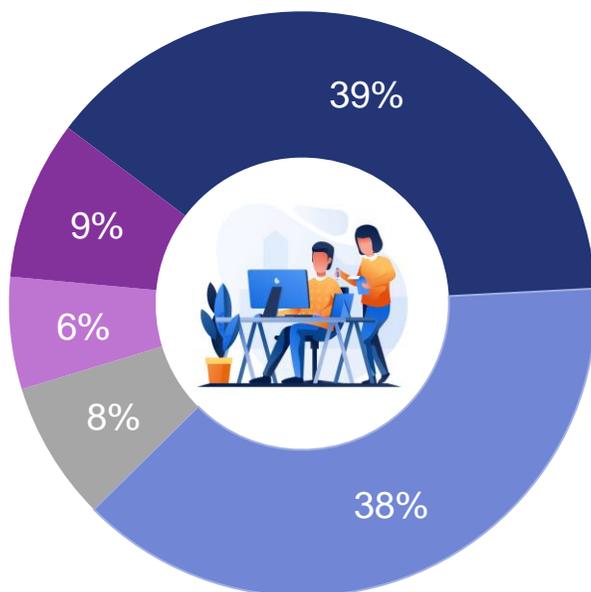
База: 250

Q1. Как изменились расходы на подбор коммерческой недвижимости, аренду офиса за последние 4 недели?

# БОЛЬШИНСТВО ВЕРНУЛОСЬ К ПРЕЖНЕМУ ФОРМАТУ РАБОТЫ – НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ

77% сотрудников работают преимущественно / исключительно на рабочем месте

## Формат работы за последние 3 месяца



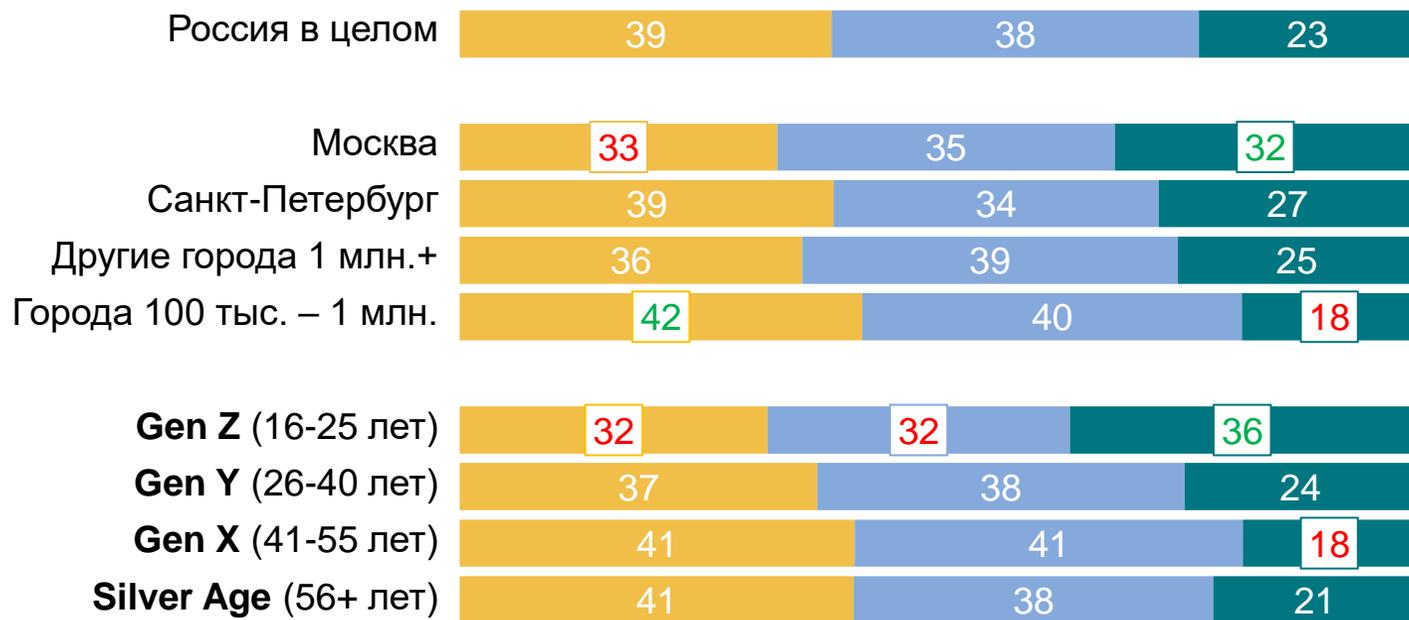
- Работал исключительно на рабочем месте
- Работал преимущественно на рабочем месте
- Половину времени работал удаленно, половину – на рабочем месте
- Работал преимущественно удаленно
- Работал исключительно удаленно

Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2022/Q1  
Работающие россияне 16+, города с населением 100 тыс+.



# УДАЛЕННАЯ РАБОТА ХАРАКТЕРНА ДЛЯ МОСКВИЧЕЙ И ПОКОЛЕНИЯ Z

## Формат работы за последние 3 месяца



- Работали исключительно на рабочем месте
- Работали преимущественно на рабочем месте
- Не менее половины времени работали удаленно

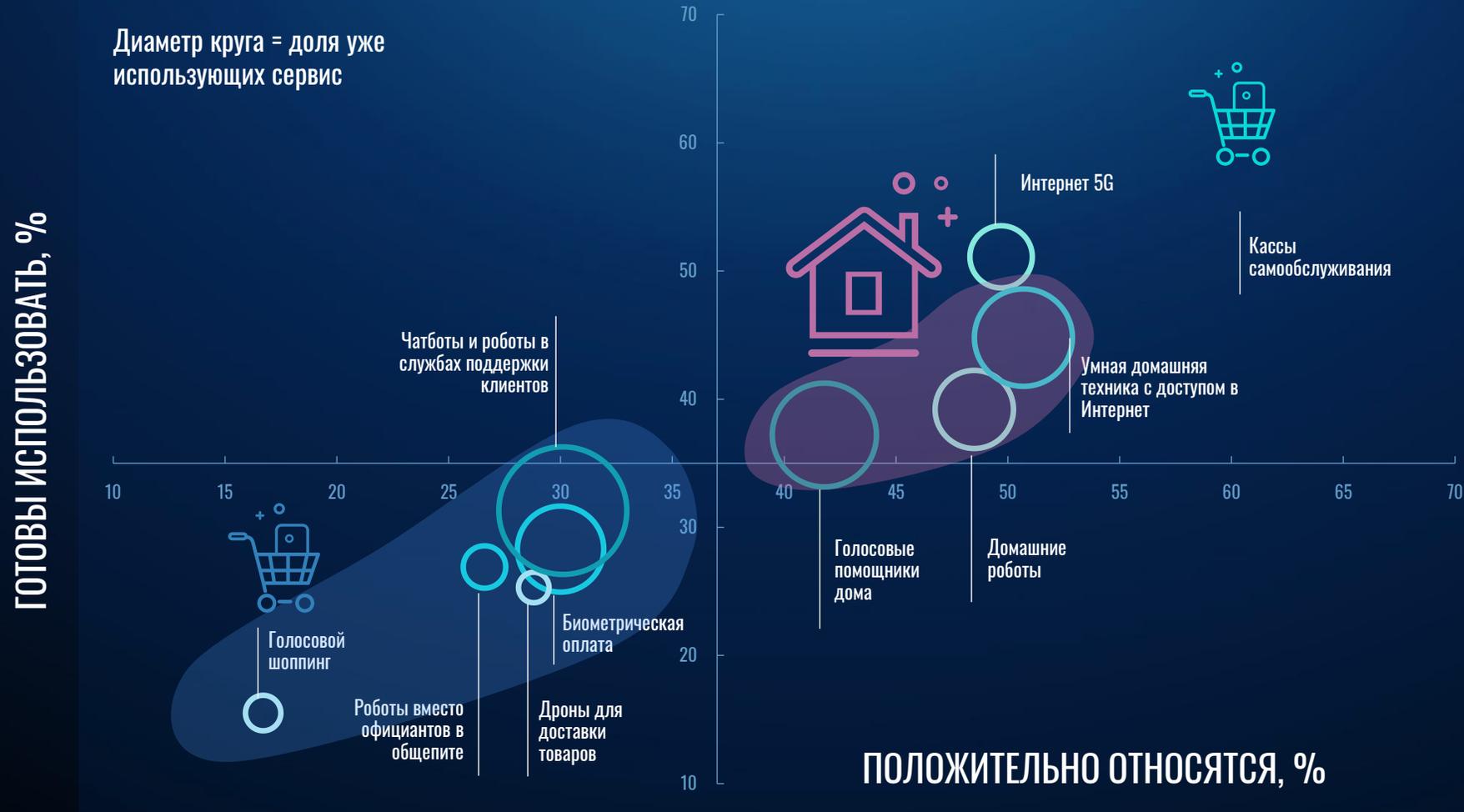
Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2022/Q1  
Работающие россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

Значимо меньше выборки в целом

Значимо больше выборки в целом



# ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ СТАНОВИТСЯ НОРМОЙ



Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс 2021/Q1  
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

# ГОЛОСОВЫЕ ПОМОЩНИКИ ПОМОГАЮТ ОБЛЕГЧИТЬ РУТИННЫЕ ЗАДАЧИ И ДАЮТ ОЩУЩЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОКРУЖАЮЩИМ МИРОМ

Согласно подсчету Just AI, в 2020 году аудитория голосовых ассистентов в России [составила](#) 52 млн пользователей. Самые популярные помощники в стране — «Алиса» (45 млн пользователей), Google Ассистент (11 млн) и Siri (6 млн). Ежедневно в России в 2020 году голосовыми ассистентами пользовались 32% респондентов против 29% в 2019 году.

## Gen Alfa

48%

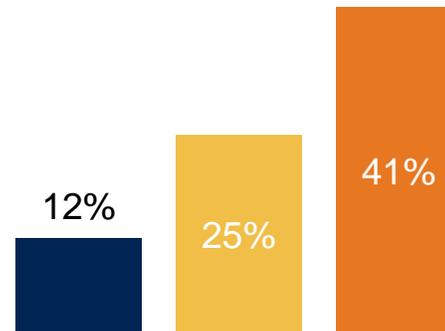
Детей 7-15 лет пользуются голосовыми помощниками. Самая высокая доля использования приходится на возраст 7-12 лет (52%).

17%

Детей – обладатели умных колонок

Источник: Ipsos. [New Generation](#) 2021/H2  
Дети 7-15 лет, Города-миллионники России

## Голосовые помощники дома



- Уже используют
- Готовы использовать
- Относятся положительно

Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#) 2022/Q1  
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.



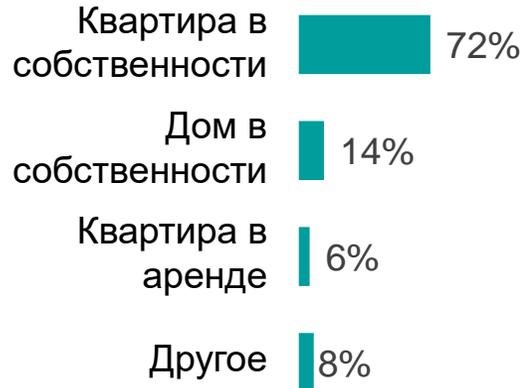
Google [запатентовал](#) решение для распознавания голосов членов семьи дома и анализа стиля жизни и потребления в семье. [>>](#)

# БОЛЕЕ 70% РОССИЯН ИМЕЮТ КВАРТИРУ В СОБСТВЕННОСТИ, НО РАСТЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ ДОМОВ

Наличие собственной квартиры более характерно для взрослого населения (40+ лет). Молодежь предпочитает снимать квартиру в аренду, а также выбирает другие типы жилья для проживания (общежитие, аренда комнаты и пр.).

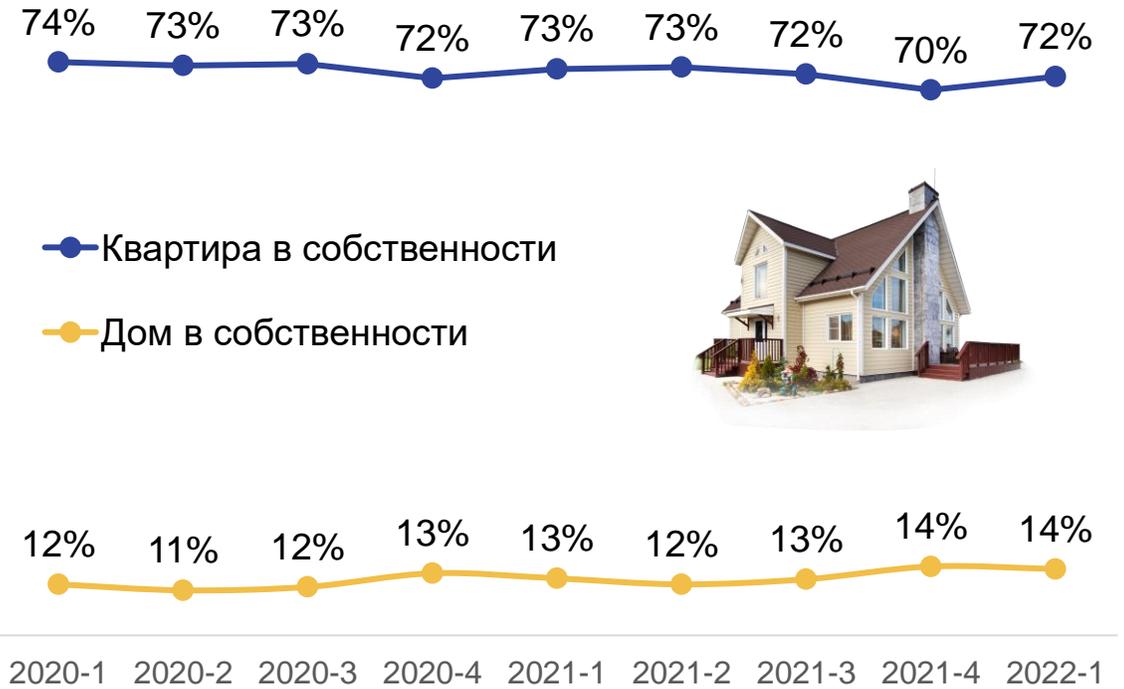
За последние 2 года, в том числе, из-за пандемии и режима самоизоляции, доля владельцев домов, как основного места проживания семьи, выросла на 15%. Интересно, что именно молодые россияне предпочитают жить в собственных домах.

## Жилищные условия семьи



● Значимо меньше выборки в целом  
● Значимо больше выборки в целом

## Тип жилья



# НА РЫНКЕ НАБЛЮДАЕТСЯ ТЕНДЕНЦИЯ К СТРОИТЕЛЬСТВУ И ПОКУПКЕ ОДНОЭТАЖНЫХ ДОМОВ, ЧТО В Т.Ч. СВЯЗАНО СО СТАРЕНИЕМ НАСЕЛЕНИЯ



Численность населения (млн.чел.)



Распределение по возрастам, млн чел.

- Моложе трудоспособного возраста (0-15 лет)
- Трудоспособного возраста\*
- Старше трудоспособного возраста

**Возрастные группы, где за 2020-й год численность сократилась максимально:**

**25-29 лет**  
минус 845 тыс. чел

**0-4 года**  
минус 499 тыс. чел

**55-59 лет**  
минус 586 тыс. чел

**Максимальный прирост** приходится на группу 70+ лет (плюс 325 тыс. чел. за 2020-й г.)

# БОЛЬШИНСТВО РОССИЯН ПРОЖИВАЮТ В 2-3 КОМНАТНЫХ КВАРТИРАХ. СРЕДНЯЯ ПЛОЩАДЬ ЖИЛЬЯ – 65 КВ.М.

Каждый четвертый россиянин является владельцем 2 и более квартир/домов. Однако наблюдается отрицательная динамика к покупке второго жилья. За последние 2 года доля владельцев второго жилья снизилась на 24%. Наличие второго жилья в собственности более характерно для россиян в возрасте 41-55 лет (Gen X)

## Характеристики жилищных условий

**65**  
КВ.М.

Средняя площадь жилья в России



**35%**

Россиян проживают в нынешнем месте жительства 20 лет и более

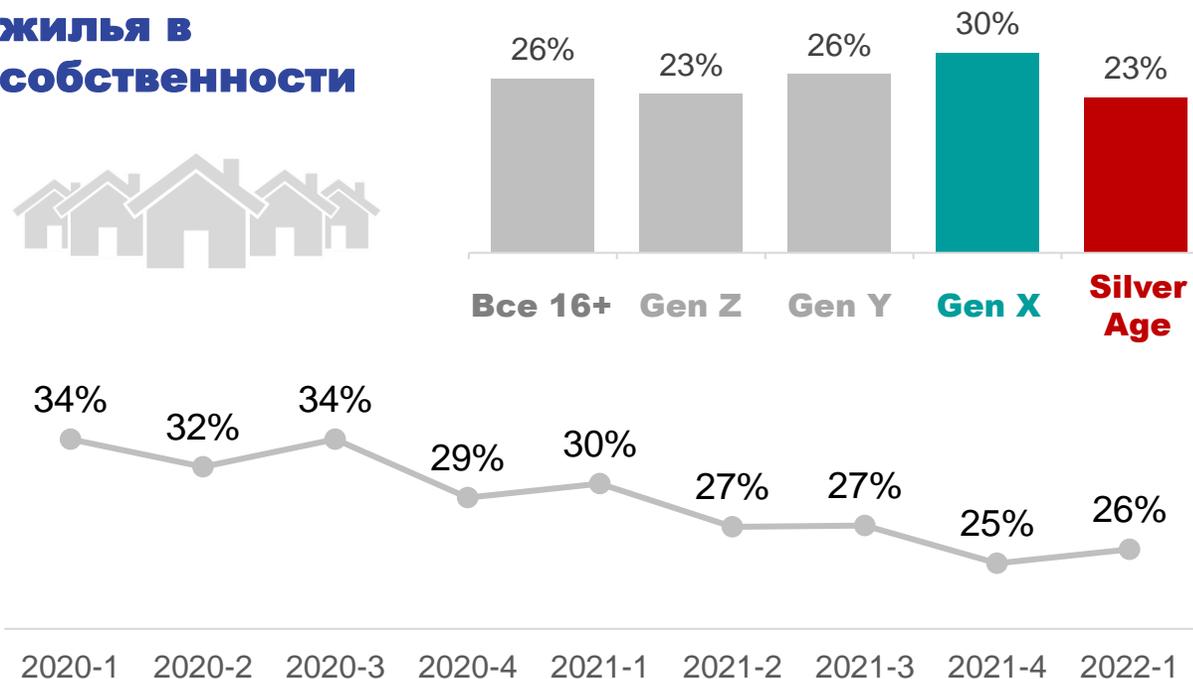
**26%**

Имеют второе жилье в собственности (15% - дом, 12% - квартиру)

**6%**

Выплачивают ипотеку

## Наличие второго жилья в собственности



# 6% РОССИЯН (3.6 МЛН.ЧЕЛ.) ПРИОБРЕЛИ ЖИЛЬЕ ЗА ГОД. ПОСЛЕ НЕПРОДОЛЖИТЕЛЬНОГО РОСТА В СЕРЕДИНЕ 2020 Г. – НАЧАЛЕ 2021 Г. ДОЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ВНОВЬ СНИЗИЛАСЬ

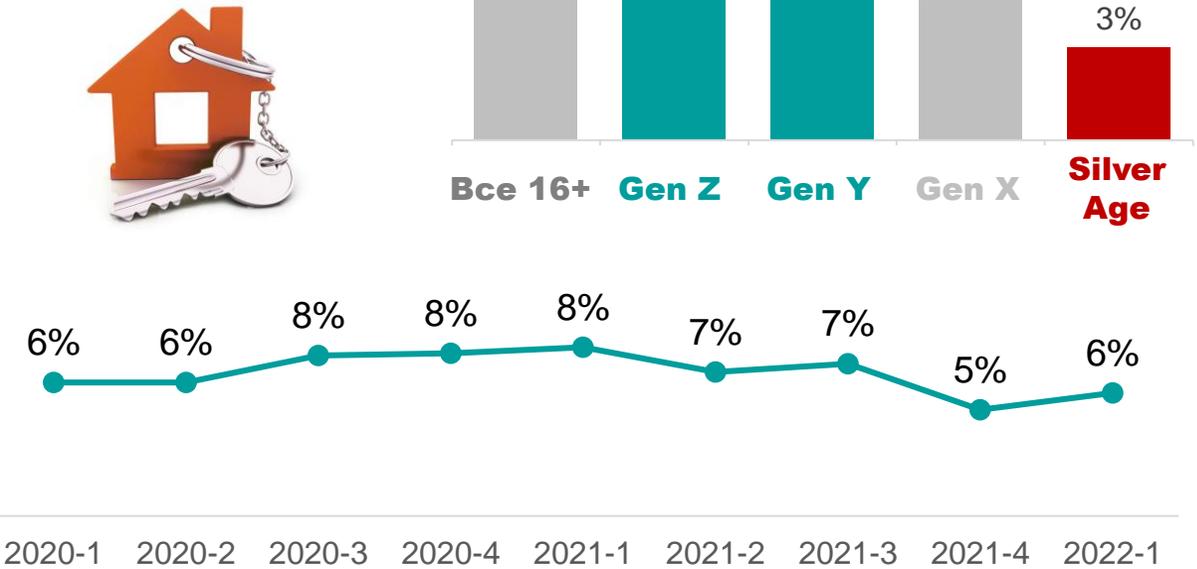
Покупки жилья более характерны для молодого населения и людей среднего возраста (16-40 лет).

Распределение между новостройками и вторичным рынком примерно равное, с небольшим смещением в сторону вторичного жилья

## Покупка жилья за 12 мес.



## Динамика доли покупателей



# В АПРЕЛЕ ПОТРЕБИТЕЛИ В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ ЭКОНОМЯТ НА НЕДВИЖИМОСТИ

Стали экономить, % Товары длительного использования

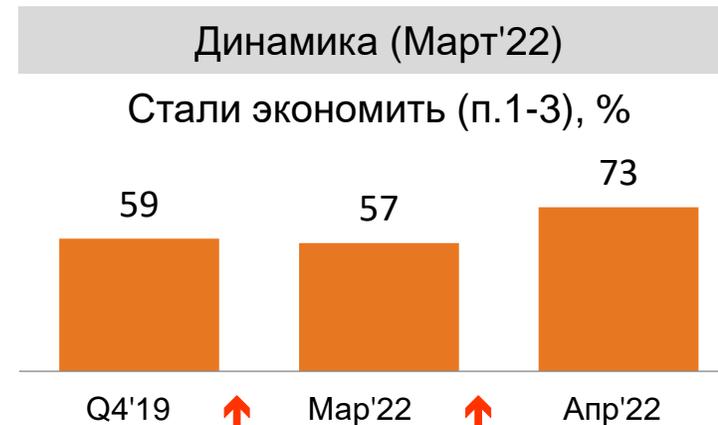
	Апрель '2022	Отличие от		Март '2022	Q4 '2019
		Мар '22	Q4/19		
Недвижимость	73	↑	↑	57	59
Автомобиль	71	=	=	65	65
Мебель	60	=	=	53	56
Крупная бытовая техника	58	=	=	52	51
Планшетный компьютер	55	=	=	54	49
Компьютерная техника	55	=	=	54	59
Телевизор	55	=	=	52	49
Смартфон	53	=	=	54	50
Мелкая техника по уходу за собой	52	=	=	49	48
Мелкая бытовая техника для кухни	50	=	=	47	49
Крупная аудио-видео техника/электроника	48	=	=	50	56
Мелкая аудио-видео техника/электроника	47	=	=	47	41



# НЕДВИЖИМОСТЬ (1)

## Модели поведения потребителей

	Апр'22	Q4'19	Мар'22	
	%	+/-%	+/-%	
	<b>55</b>	<b>+16↑</b>	<b>+8</b>	Отказались или отложили покупку
	19	+4	<b>+9↑</b>	Стали покупать более дешевые марки/варианты
	4	-5	0	Продали имеющееся
	10	<b>-9↓</b>	-4	Купили впрок
	<b>19</b>	-6	<b>-11↓</b>	Не изменилось
	1	+1	-1	Стали тратить больше



Апрель'22

Стали экономить (п.1-3), %

Мск (a)	СПб (b)	Регионы (c)
72	80	72
<15 тыс. (d)	15-30 тыс. (e)	>30 тыс. (f)*
83	82	67

Q: Если говорить о последнем месяце, изменились ли Ваши покупки следующих категорий товаров? МНОЖ. ОТВЕТ

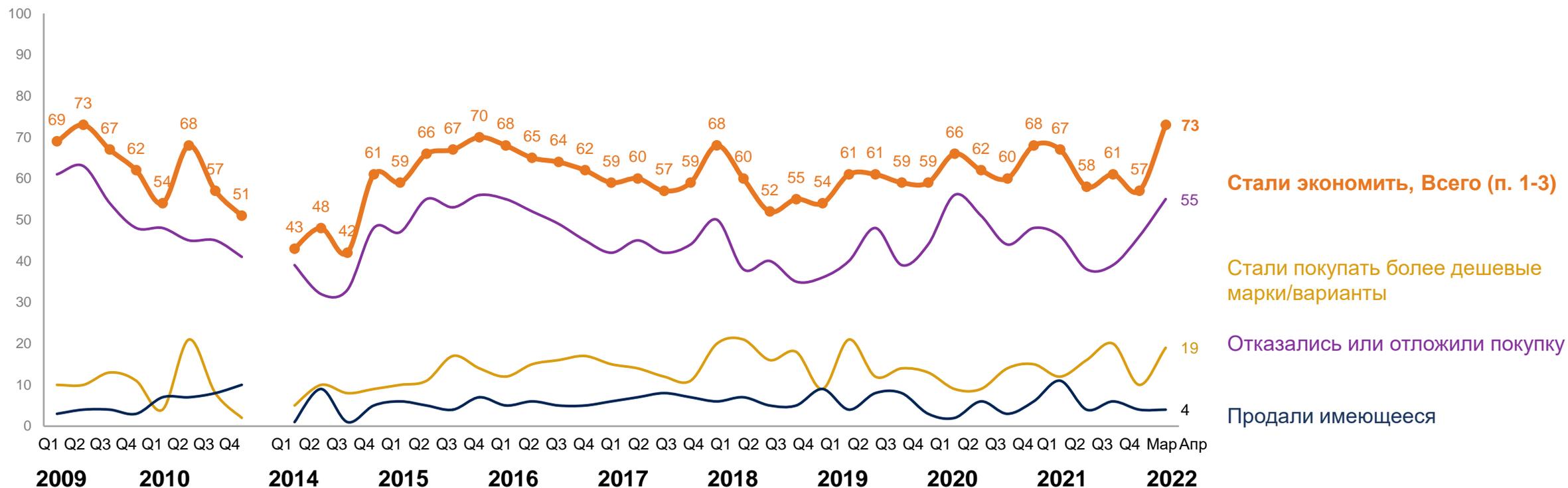
%: База – покупатели категории



# НЕДВИЖИМОСТЬ (2)

## Модели поведения потребителей

### Стали экономить – Динамика



# ВСЕ МЕНЬШЕ ЛЮДЕЙ РАЗБИРАЕТСЯ В НЕДВИЖИМОСТИ

## Сегментация WORD OF MOUTH

- Сообщение передается потребителям через лидеров мнений
- Word of Mouth использует существующие социальные и коммуникативные сети



Рекламное сообщение

Распространители



обсуждают категорию товаров, услуг со многими людьми

Знатоки



могут рассказать о данной категории много, подробно

Убеждающие



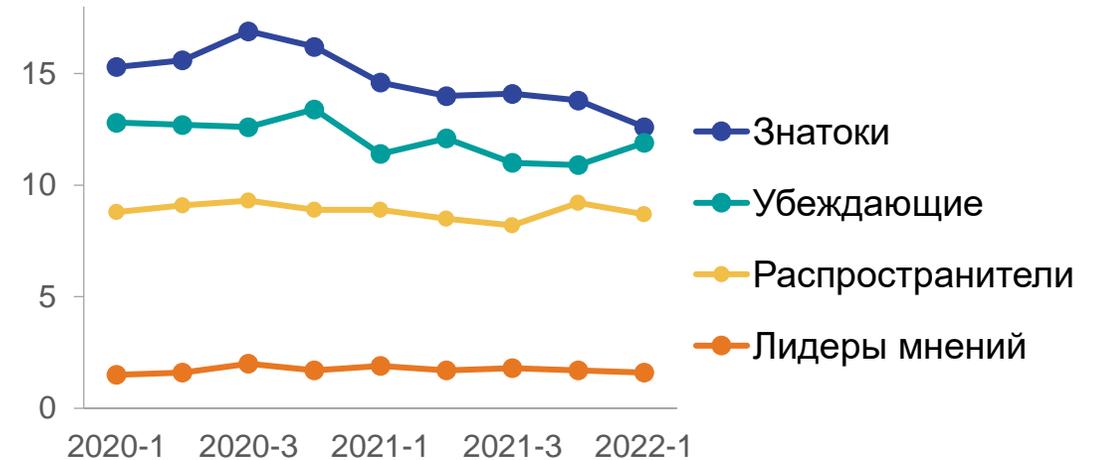
чаще всего могут убедить других в своем мнении при обсуждении данной категории

Лидеры мнений

объединяют в себе все три характеристики

Потребители

## Коммуникативные группы WoM, обсуждающие тему недвижимости



15%

Россиян читают/смотрят информацию про недвижимость в интернете



6%

Работают в сфере строительства, недвижимости, архитектуры, ремонта



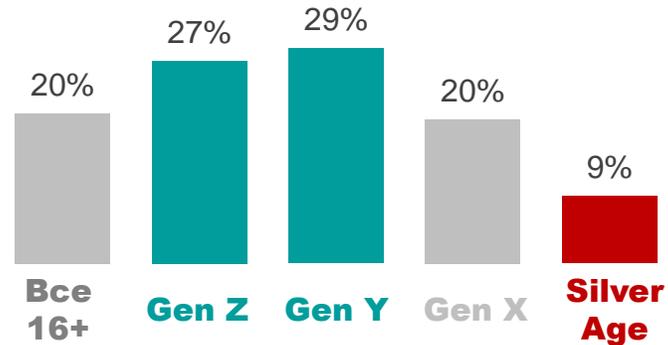
# ПАНДЕМИЯ И ТЕКУЩИЙ КРИЗИС В РОССИИ И МИРЕ ЗНАЧИТЕЛЬНО СКАЗАЛИСЬ НА ПЛАНАХ РОССИЯН ОТНОСИТЕЛЬНО ПОКУПКИ И АРЕНДЫ НЕДВИЖИМОСТИ

В 2022/Q1 только каждый пятый россиянин строит планы по покупке недвижимости на ближайшие два года. Планируют приобрести жилье преимущественно молодые и люди среднего возраста (16-40 лет). В последнее время большей популярностью пользуется вторичное жилье, привлекательность новостроек стремительно падает

## Планы на ближайшие 2 года

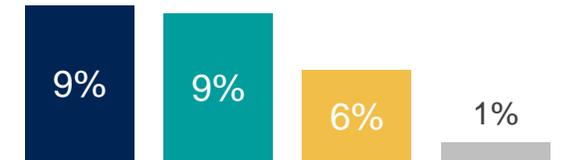


## Планируют приобрести



## Что планируют приобретать

+7% 21/Q4  
-3% 21/Q4



- Квартиру на вторичном рынке
- Квартиру в новостройке
- Дом, таунхаус
- Комнату

# ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ВЫБОРА КВАРТИРЫ – СТОИМОСТЬ, РАЗВИТАЯ ИНФРАСТРУКТУРА, ПЛОЩАДЬ И ПЛАНИРОВКА

## Факторы выбора квартиры\*

Стоимость квартиры	8.4
Инфраструктура в районе проживания	8.2
Общая площадь квартиры	8.1
Планировка квартиры	8.1
Жилая площадь квартиры	8.1
Число комнат	7.9
Вид из окна	7.6
Наличие парковочных мест около дома	7.6
Компания-застройщик	7.5
Этаж	7.4
Высота потолков	7.2
Наличие отделки (в новостройке)	7.0
Наличие кладовых	6.2

\* по 10-балльной шкале, где 1 – наименее важный фактор, 10 – наиболее важный



# ПИК - ЛИДЕР СРЕДИ КОМПАНИЙ ЗАСТРОЙЩИКОВ В МОСКВЕ ПО ЗНАНИЮ И ОБРАЩЕНИЮ

## Компании-застройщики в Москве, ТОП-10



# ПРОФИЛЬ РОССИЯН, ПЛАНИРУЮЩИХ ПОКУПКУ ЖИЛЬЯ В БЛИЖАЙШИЕ 2 ГОДА

## КТО?

- Средний возраст – 38,6 лет
- С высшим образованием
- Состоят в отношениях (официальный / гражданский брак)
- С детьми (преимущественно родители дошкольников и младших школьников) / молодые пары, которые ждут ребенка
- Проживают в большой семье – 3+ человек
- Имеют высокое материальное положение
- Средний доход на члена семьи - 45 000 руб. в мес.
- Города-миллионники



# ПРОФИЛЬ РОССИЯН, ПЛАНИРУЮЩИХ ПОКУПКУ ЖИЛЬЯ В БЛИЖАЙШИЕ 2 ГОДА

## КАКИЕ?

- ❑ Экстраверты, сотрудничающие, рискующие, тревожные, открытые новому
- ❑ Высокая ценность семьи, карьеры, здоровья; рациональное отношение к деньгам, низкая ценность закона, смешение гендерных ролей, ориентированы на моду, поклонники новых технологий
- ❑ Важны бренд, качество; предпочитают импорт, склонны к спонтанным покупкам, восприимчивы к рекламе

## ГДЕ?

- ❑ Активные интернет-пользователи (соц. сети, поисковые системы, e-mail, мессенджеры, видео, сайты объявлений, музыка, магазины)
- ❑ Заведения общественного питания
- ❑ Радио, пресса
- ❑ АЗС



# КОНТАКТЫ



## Марина Лучина

Директор отдела регулярных и синдикативных исследований и отдела исследований лояльности

✉ [Marina.Luchina@ipsos.com](mailto:Marina.Luchina@ipsos.com)

☎ +7 495 981 56 46  
Моб. +7 903 000 25 33

**THANK  
YOU**

**GAME CHANGERS**

