

Девелоперы перестают рассчитывать на восстановление спроса

Тематика: **Недвижимость**
Статьи и исследования

Дата публикации: 25.11.2022

г. Москва

Дата мероприятия / события: 25.11.2022

Компании не готовы снижать цены и удешевлять строительство, чтобы простимулировать спрос, а стремятся к более точным настройкам в коммуникациях с покупателем, считают эксперты DUGA Real Estate Branding.

Октябрь 2022 года стал одним из самых тяжелых в плане продаж для новостроек. По [данным](#) Росреестра, за месяц в сегменте жилой недвижимости зарегистрировано 4 597 первичных договоров долевого участия, это на 40,1% меньше, чем в сентябре — тогда было зарегистрировано 7 675 ДДУ, и на 53,8% ниже результата октября 2021 года, когда было зарегистрировано 9 951 ДДУ. Снизился объем зарегистрированных ДДУ и в масштабе всего года: по данным управления Росреестра по Москве с января по октябрь было зарегистрировано 101 783 ДДУ, это на 11,5% меньше чем в 2021 году, когда было зарегистрировано 114 994 ДДУ. И это при том, что в начале года рынок новостроек переживал существенный подъем — весной 2022 года люди максимально активно инвестировали в объекты с высокой степенью готовности на первичном рынке.

Октябрь стал переломным моментом для многих девелоперов, именно в этом месяце многие решили пересмотреть свои стратегии. Эксперты DUGA Real Estate Branding отмечают, что за октябрь и начало ноября получили несколько нестандартных запросов:

— Обычно мы работаем над созданием комплексных брендов, разрабатываем позиционирование для объектов, которые только планируется выводить на рынок, — говорит Юрий Нарвин, CEO и основатель DUGA Real Estate Branding. — Однако, в последнее время к нам стали обращаться с проектами, которые уже начали строиться, вышли в продажи и получили первые результаты. Например, один из проектов крупного девелопера в ближнем Подмосковье, название мы раскрывать пока не можем, уже в процессе решил перестроить позиционирование — проект вывели в продажи весной, и несколько месяцев понадобилось на то, чтобы выявить существенные ошибки, которые были допущены на старте: неверно сегментирована аудитория, в связи с чем в бренд были заложены некорректные месседжи. Сейчас мы заново разбираем стратегию и разрабатываем для проекта позиционирование. Еще один кейс связан с тем, что компания решила сэкономить на брендинге. Весной и в начале лета все девелоперы начали думать, как сократить маркетинговые бюджеты, чтобы нивелировать результат резкого подорожания стройматериалов, и многие обратились к более дешевым специалистам. Это также привело к тому, что было разработано некорректное позиционирование, и компания получила более существенный спад продаж по объекту, чем у проектов-конкурентов.

Сейчас, как говорят в DUGA Real Estate Branding, компания разрабатывает уже три проекта, которые вышли ранее на рынок, еще с несколькими девелоперами идут переговоры в части вторичных разработок по уже существующим брендам. Рынок недвижимости России сейчас крайне волатилен, покупателей стало существенно меньше, они более аккуратны и чувствительны к экономическим и политическим событиям. Однако, вместе с тем, недвижимость осталась едва ли не единственной опцией для инвестиций в России. Это значит, что рынок будет жить и развиваться — просто по-новому, в других условиях.

— Грамотные девелоперы начали понимать, что сидеть и ждать покупателей и что ситуация как-то сама

наладится — стратегия заведомо проигрышная, — поясняет Юрий Нарвин. — То, что компании решаются провести дополнительную работу с брендом, значит, что они перестают надеяться на восстановление активного спроса и готовятся к более сложной рыночной ситуации. Стоит отдельно отметить, что компании неохотно идут на удешевление строительства и на снижение цен ради стимуляции спроса. Отчасти потому, что строительство стало дороже в результате санкций и дефицита материалов, в финмоделях проектов прибыль девелопера уже уменьшилась, при этом цены на новостройки существенно [не меняются в средних значениях](#). Снижение цен просто поставит девелоперов на грань выживания. Так что компании на это идти не спешат. Это значит, что на фоне снижения спроса мы видим усиление борьбы за покупателя: брендинг и месседжи девелоперов становятся более точными, продукт — более детально проработан на свою аудиторию. Огрехи в маркетинговой стратегии и позиционировании девелоперских проектов могли пройти незамеченными на высоком перегретом рынке, когда покупателей было много, и скупали буквально всё — были бы вывеска, цена и проектная декларация. Сейчас же девелоперский бизнес не терпит ошибок в коммуникациях с покупателем.

О компании

DUGA® Real Estate Branding — агентство, которое специализируется на бренд-девелопменте. Главная особенность компании – комплексный подход к бренду от исследования рынка и аудитории до стратегического маркетинга и глубокой проработки всех аспектов клиентского опыта. DUGA – это команда профессионалов из областей дизайна, стратегии, сервис-дизайна, креатива, продакшна и медиа. Компания формирует гибкие команды под каждый проект.

Основная специализация DUGA® Real Estate Branding – проекты в недвижимости класса premium, business и corporate для крупных игроков рынка недвижимости. Среди клиентов компании – такие бренды, как ПИК, Forma, Ingrad, AB development, Insolver, Central Properties, Ziggurat, ФСК, Самолёт и другие.

Постоянная ссылка на материал: <http://www.smi2go.ru/publications/148192/>