

კვლევა

კოვიდ 19-ის გავლენა
უძრავი ქონების შეძენით
დანიტერესებულ პირებზე –
რამ შეგაფერხხართ და
რა პრობლემების წინაშე
დადებით

უძრავი ქონების მომხმარებელთა მოლოდინებისა და ქცევის ხვლავა COVID 19-ის გავრცელებამდე და მის შემდგომ

ძირითადი მიგნებები:

- Covid 19-ის შედეგად, 2020 წლისთვის უძრავი ქონების, კერძოდ, საცხოვრებელი ფართის შექმნით დაინტერესებული მომხმარებლების გადაწყვეტილება და განწყობა შეიცვალა. უძრავი ქონების შექმნა გადაიფიქრა მომხმარებელთა 25%, თუმცა, აქვე აღსანიშნავია, რომ საცხოვრებელი ფართის შექმნაზე ფიქრი დაიწყო 9% - მა, რომელიც კოვიდ 19-მდე არ განიხილავდა მსგავს გადაწყვეტილებას.
- კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხულთა 32.84% კოვიდ 19-მდე აპირებდა უძრავი ქონების შექმნას, მაშინ როდესაც კოვიდ 19-ის შემდეგ ამას მხოლოდ 18.76% აპირებს. თუ ამ მონაცემებზე დაყრდნობით ავაგებთ სანდოობის 95%-იან ინტერვალებს, მაშინ ირკვევა, რომ მთლიანად მოსახლეობაში კოვიდ 19-მდე 28.6%-დან 37.1%-მდე განიხილავდა უძრავი ქონების შექმნას, ხოლო კოვიდ 19-ის შემდეგ განიხილავს 15.2%-დან 22.3%-მდე.
- მომხმარებლების უმეტესობა (69%) საცხოვრებელი ფართის შექმნას აპირებს/აპირებდა საბანკო იპოთეკური სესხის დახმარებით, ხოლო 19% დეველოპერული კომპანიის შიდა განვადებით სარგებლობას განიხილავს/განიხილავდა.
- მომხმარებლების ძირითადი ნაწილისთვის (78%) შექმნილი გარემოება შემაფერხებელი აღმოჩნდა.
- უძრავი ქონების შექმნისას, შეფერხების ძირითად და თანაბრად მნიშვნელოვან მიზეზად განიხილება: დოლარის კურსის არასტაბილურობა, შემოსავლების შემცირება და საცხოვრებელ ფართებზე ფასების კლების მოლოდინი.

ჯვლის მეთოდოლოგია

რაოდენობრივი კვლევა ჩატარდა უძრავი ქონების შეძენით დაინტერესებულ პირებს შორის ონლაინ გამოკითხვის ფორმატით. მთავარი აქცენტი და ყურადღება გამახვილდა ორი კატეგორიის მომხმარებლებზე:

1. ადამიანები, ვინც ფიქრობდნენ 2020 წლისთვის უძრავი ქონების, საცხოვრებელი ფართის შეძენას და კოვიდ 19-ის გამო გადაიფიქრეს.
2. ადამიანები, რომლებიც კოვიდ 19-მდე, მიმდინარე წლისთვის ფიქრობდნენ და კვლავ, პანდემიის შემდეგ, აქტიურად განიხილავენ ფართის შეძენას.

გამოკითხულთა რაოდენობამ შეადგინა 469 რესპოდენტი, საიდანაც 98,2 % ტერიტორიულად იმყოფება საქართველოში, ხოლო 1,8 % საზღვარგარეთ. აუდიტორია სრულად ქართულენოვანია. საცხოვრებელი ფართის მომხმარებელი გეოგრაფიული მდებარეობის მიხედვით განისაზღვრება სამ კატეგორიად: ადგილობრივი - საქართველოში მაცხოვრებელი, ემიგრანტი და უცხოელი მოქალაქე. ცალსახად, აქცენტი გაკეთდა შიდა ბაზარზე.

ჯვლის სანდოობა

კვლევის სანდოობა შეადგენს 95% (confidence level), სადაც ცდომილების ალბათობაა +/- 3-4 % - ის ფარგლებში (confidence interval).

ჯვლის საჩიოხები

1. მომხმარებელთა შორის უძრავი ქონების შეძენის გადაწყვეტილება და მოტივები
2. Covid 19 - ით გამოწვეული შეფერხებები
3. მომხმარებელთა პრეფერენციები სასურველ უბანთან/რეგიონთან დაკავშირებით
4. უძრავი ქონების შეძენის წყაროები
5. უძრავი ქონების მომხმარებელთა სეგმენტაცია

1. მომხმარებელთა შორის უძრავი ქონების შეძენის გადაწყვეტილება და მათი მოტივები

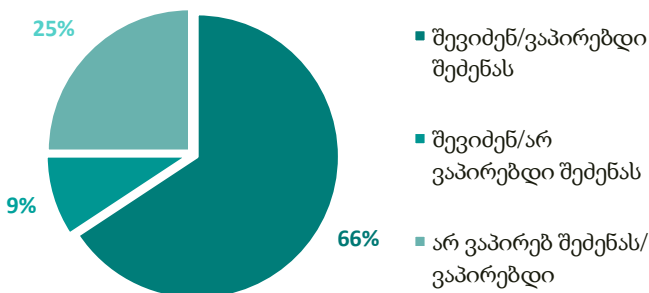
უძრავი უძრავი ქონების ბაზარი ოთხ ძირითად მიმართულებად იყოფა: საცხოვრებელი, კომერციული, სასტუმრო და საოფისე ფართები და აქედან ყველაზე დიდი წილი საცხოვრებელი ფართის „წარმოება -რეალიზაციას“ უჭირავს. კვლევის ფარგლებში ძირითად ამოცანებად განისაზღვრა საცხოვრებელი ფართის შეძენის მოტივების განსაზღვრა და კოვიდ 19-თან დაკავშირებული შეფერხებების მოკვლევა მომხმარებლებში.

კოვიდ-19 მდე, საქართველოს მოსახლეობის (20 დან - 65 ასაკი) 28,6 % დან - 37, 1 % მდე განიხილავდა საცხოვრებელი ფართის შეძენას. თუმცა, მას შემდეგ რაც გლობალური მასშტაბის პანდემიამ გარემოება მნიშვნელოვნად შეცვალა, მომხმარებლების განწყობა შეიცვალა და აღნიშნული პროცენტი 15,2 % დან 22,3 % - მდე შემცირდა. აღნიშნული ცვლილების საბაზრო ციფრებში გადაყვანით, შეგვიძლია ვივარაუდოთ შიდა ბაზრის 40-41 % კლება, განწყობის შენარჩუნების პირობებში. კვლევა ასახავს მაისის თვის განწყობას.

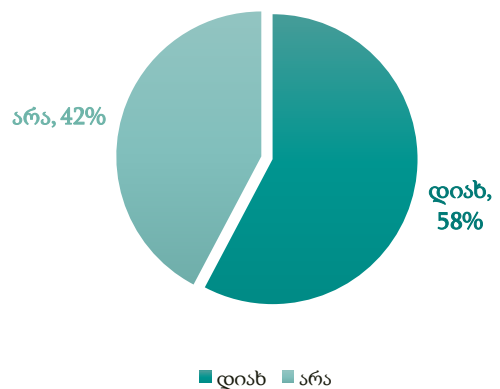
კითხვაზე, აპირებთ თუ არა უძრავი ქონების შეძენას 2020 წლის განმავლობაში დადებითი პასუხი გასცა 75 % -მა, ხოლო უარყოფითი - 25 % -მა. აღსანიშნავია, რომ ბაზარზე გამოჩნდნენ ე.წ „დათვი ინვესტორები“(9%), რომლებიც არ ფიქრობდნენ უძრავი ქონების შეძენას, თუმცა პანდემიის შემდეგ შენაძენის გაკეთების გადაწყვეტილება მიიღეს. აღნიშნული გადაწყვეტილება უძრავი ქონების შეძენის შესახებ, სავარაუდოდ (კვლევის სპეციფიკიდან გამომდინარე, მოცემული სეგმენტის სიღრმისეული მოკვლევა არ ჩატარებულა), წახალისებულია დეველოპერებისგან კრიზისის დაძლევის მიზნით სარფიანი შეთავაზებების მოლოდინით.

მომხმარებელთა უმეტესობისთვის საცხოვრებელი ფართის შეძენა პირველი გამოცდილებაა, თუმცა არც თუ იმდენად დიდი განსხვავებით მათთან შედარებით, ვისაც ერთხელ მაინც შეუძენია უძრავი ქონება:

საცხოვრებელი ფართის შეძენის გადაწყვეტილება მომხმარებელში



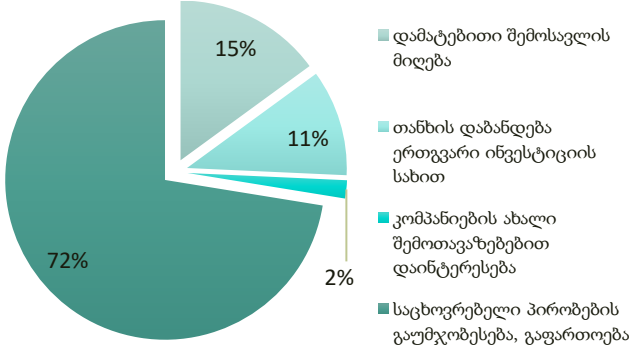
პირველად იქნეთ თუ არა უძრავი ქონებას



ძირითადი მოტივაცია უძრავი ქონების შეძენისას, საცხოვრებელი პირობების გაუმჯობესებაა (72%), თუმცა აქტუალობას არ კარგავს უძრავი ქონების შეძენა დამატებითი შემოსავლის მიღებისა და ინვესტირების მოტივით.

მოტივების პროცენტულ ასეთივე გადანაწილებას გვაძლევს იმ მომხმარებლებშიც, რომლებმაც კოვიდ 19-ის გავლენით გადაიფიქრეს უძრავი ქონების შეძენა იმ განსხვავებით, რომ დამატებითი შემოსავლის მიღებისა და ინვესტიციის სახით ფართის შემძენთა რაოდენობა 7% - ით აღემატება.

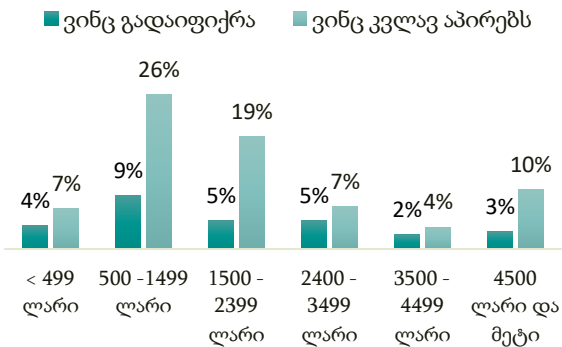
საცხოვრებელი სახლის შექმნის მოტივები



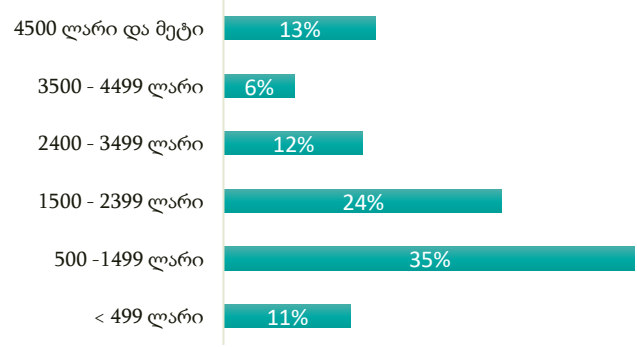
კვლევისას, საინტერესო კავშირი დგინდება მომხმარებლების შემოსავლებით შედარებისას მათ შორის ვინც კვლავ აპირებს და ვინც შეცვალა გადაწყვეტილება.

უძრავი ქონების შეძენით დაინტერესებულ მომხმარებლებში ყველაზე აქტიური სეგმენტი შემოსავლების მიხედვით 500 ლარიდან -2400 ლარამდე სეგმენტია.

მომხმარებლის ქვეჯგუფების მიხედვით



უძრავი ქონების მომხმარებელთა სეგმენტაცია შემოსავლების მიხედვით

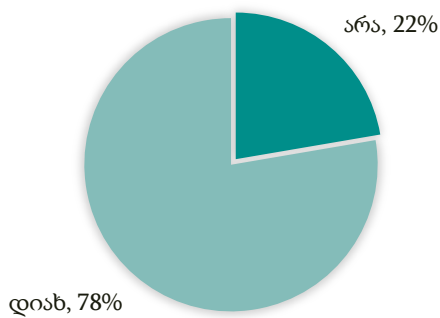


2. Covid 19 – ით გამოწვეული შეფერხება

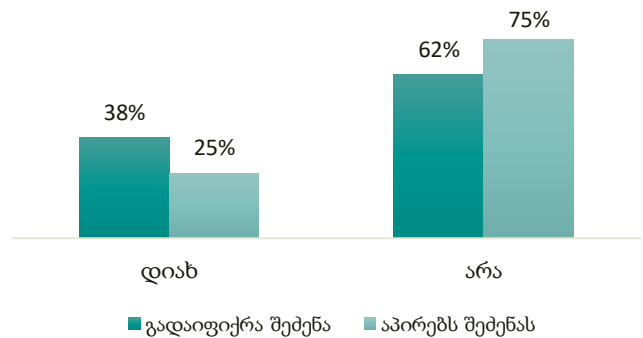
Covid 19 -მა და მასთან დაკავშირებით მიმდინარე ეკონომიკურმა პროცესებმა მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია უძრავი ქონების შეძენაზე, კერძოდ აპრილში 92% -ით შემცირდა ტრანსაქციების რაოდენობა წინა წლის იგივე თვესთან მიმართებაში, ასევე შემცირებულია ტრანზაქციები გასულ თვესთან შედარებით. იგივე სურათი გამოვლინდა კვლევის პროცესშიც, მომხმარებელთა უმრავლესობამ დაადასტურა (78%), რომ შეფერხდნენ.

აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელთა უმეტესობას სასურველი ფართი შერჩეული არ აქვს, მათ შორისაც კი, ვინც გადაიფიქრა შენაძენის განხორციელება, იგივე სურათი დაფიქსირდა:

შეფერხებით თუ არა ბინის პოვნის პროცესში Covid 19 – ის გამო

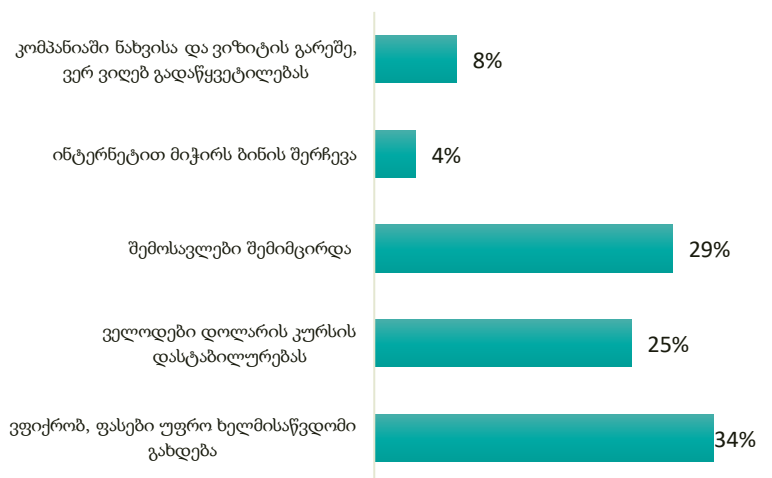


შერჩეული გომართ/გაქვთ სასურველი ბინა?



შეფერხების ძირითადი მიზეზებად, ყველაზე ხშირად დასახელდა ფასების შემცირების მოლოდინი, დოლარის კურსთან დაკავშირებული რისკები, რაც განაპირობებს მომხმარებლების მხრიდან მოლოდინის რეჟიმში გადასვლას. შემოსავლის შემცირების მიზეზით დაყოვნებული მომხმარებელი (29%) თვლის, რომ უძრავი ქონების შეძენის გადაწყვეტილება სარისკოა და დასტაბილურებას ელოდებიან.

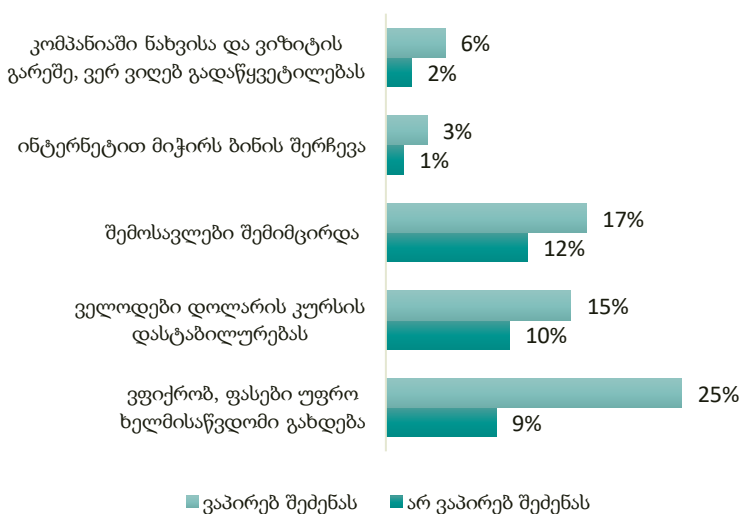
შეფერხების მიზეზები



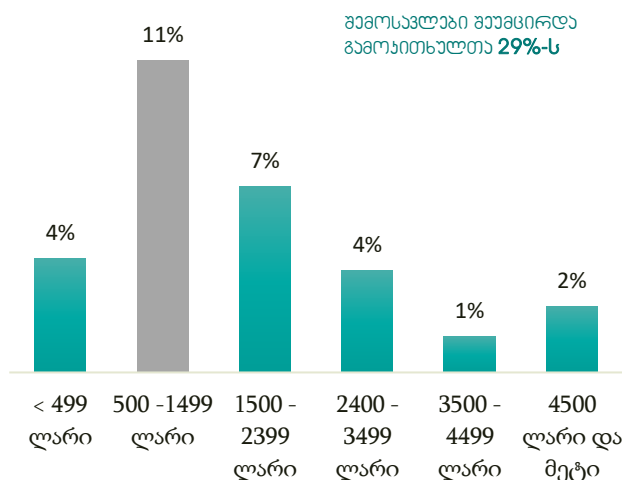
აქაც, საინტერესოა მიზეზების ურთიერთშედარება მომხმარებლების იმ კატეგორიისა, რომლებმაც უარი თქვეს საცხოვრებელი ფართის შეძენაზე, მათთან შედარებით, რომელიც კვლავაც განიხილავს ამ შესაძლებლობას.

ყველაზე მოწვევადი აუდიტორია შემოსავლების შემცირების კუთხით, 500 ლარიდან -2400 ლარამდე შემოსავლის მქონე მომხმარებლები არიან.

შეფარებაზის მიზეზები მომხმარებლებში ბალანსირების მიხედვით



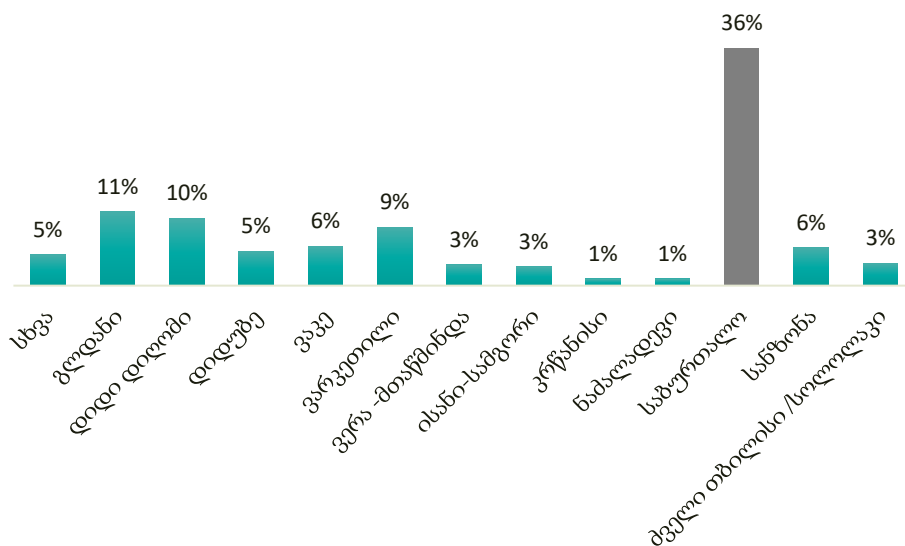
შემოსავლების შემცირება შემოსავლების მიხედვით



3. მომხმარებელთა პრაქტიკის ცვლილება სასურველ უბანთან/რეგიონთან დაახლოებით

უბნების განაწილების კუთხით, ყველაზე მოთხოვნი უბანი საბურთალოა, თუმცა იკვეთება საინტერესო ტენდენცია, კერძოდ აგარაკებზე მოთხოვნა. რაც ბოლო პერიოდში ვფიქრობთ, რომ უფრო პოპულარული გახდება. მიწის ნაკვეთებზე მოთხოვნა თბილისში შემოგარენში, კოვიდ 19-მდეც მცირედი, მაგრამ მაინც მზარდი ტენდენციით ხასიათდებოდა. ვფიქრობთ, ცხოვრების სტილი და ტენდენციაც, მსაგვსი ტიპის მოთხოვნის სტიმულირებას ხელს შეუწყობს, თუმცა ამას კავშირი არ აქვს პანდემიასთან, მაგრამ აუცილებლად ექნება ურთიერთკავშირი ეკონომიკის აღდგენას და ქვეყანაში ეკონომიკურ ზრდასთან. აქვე აღვნიშნავთ, რომ ძირითადი მოთხოვნა თბილისის მასშტაბით ვრცელდება შიდა ბაზრის მომხმარებლებში, თუმცა დასახლებული იყო აჭარის, კახეთის და ქუთაისის რეგიონები.

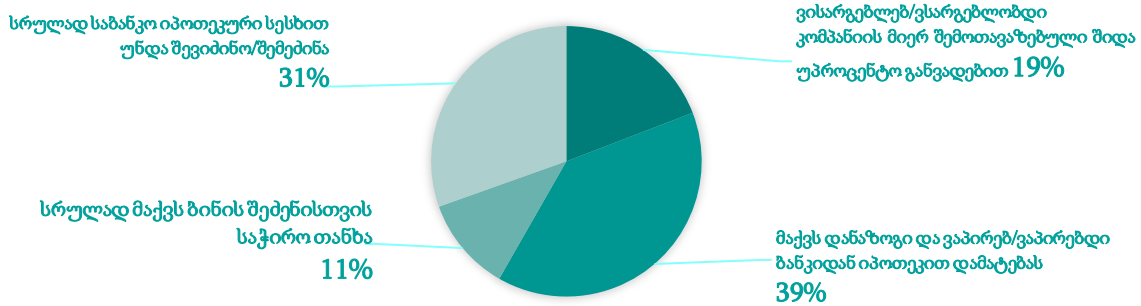
სასურველი უბანი/რეგიონი



4. უძრავი ქონების შიკვის წყაროები

ფინანსებზე ხელმისაწვდომობა მნიშვნელოვანი საკითხია უძრავი ქონების შეძენასთან დაკავშირებით. მომხმარებელთა 89% განიხილავს საცხოვრებელი ფართის შეძენას განვადებით, რაც გადანაწილებულია საბანკო იპოთეკურ სესხსა და დეველოპერული კომპანიის მიერ შეთავაზებულ შიდა განვადებაზე. მომხმარებელთა მხოლოდ 11%-ს გააჩნია სრული თანხა ბინის შესაძენად.

უძრავი ქონების შიკვის საშუალებები

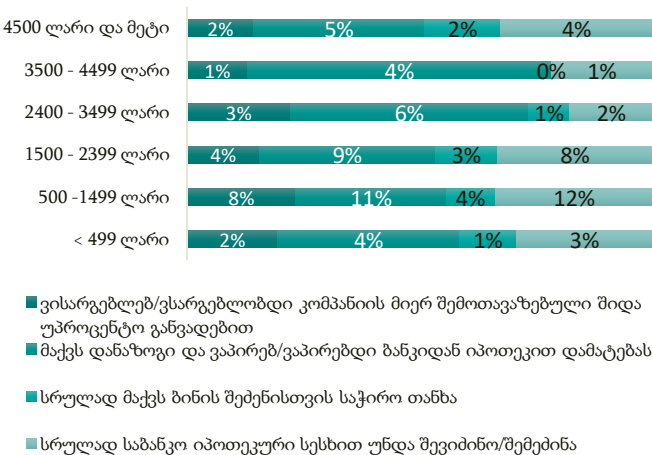


საბანკო იპოთეკური სესხით ბინის შეძენთა რაოდენობა მომხმარებელთა 70 % შეადგენს, აქედან 31 % ბანკის სრული დაფინანსებით შეძენას განიხილავს. რაც შეეხება მოთხოვნას დეველოპერების მიერ შეთავაზებულ შიდა განვადების მიმართ, 19% მოდის.

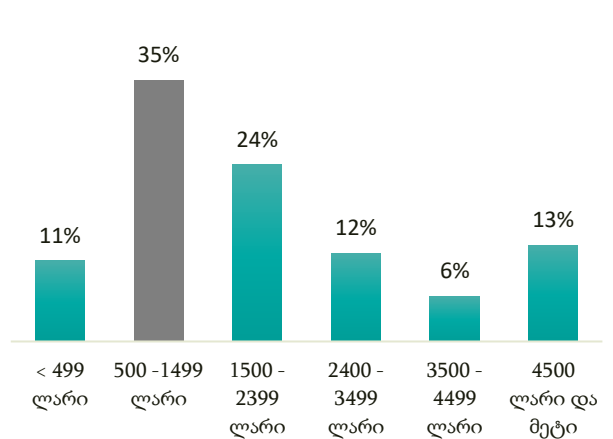
ამ ჭრილში, საინტერესოა უძრავი ქონების შესაძენად არსებული ფინანსური რესურსების გადანაწილება შემოსავლების მიხედვით.

მომხმარებელთა გადანაწილებას შემოსავლების მიხედვით, ცალსახად იკვეთება, რომ ყველაზე დიდი აუდიტორია 500 ლარიდან 2500 ლარამდე შემოსავლის მქონე მომხმარებლებშია:

შიკვის წყაროები შემოსავლების მიხედვით



საკმატარებელი შემოსავლების მიხედვით

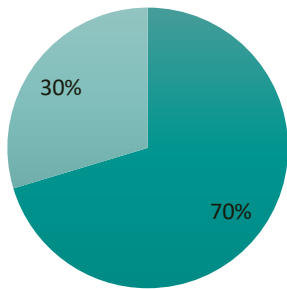


მეორეს მხრივ, თუ პროპორციულ გადანაწილებას დავაკვირდებით, მაღალი შემოსავლის მქონე აუდიტორია უფრო მეტად იყენებს საბანკო იპოთეკას. (13% - 9% ანუ სეგმენტის 69%), ვიდრე საშუალო სოციალური კლასის მომხმარებლები (59% -დან 40% ანუ 67 %).

5. უძრავი ქონების მომხარაბელთა სეგმენტაცია დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით (ასაკი, დასაქმების სტატუსი, შამოსაპალი)

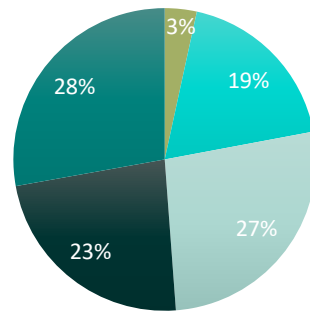
კვლევის ფარგლებში განისაზღვრა საცხოვრებელი ფართის შეძენის მსურველთა დემოგრაფიული მონაცემები. კერძოდ გეოგრაფიული მდებარეობა, ასაკი, ოჯახური მდგომარეობის სტატუსი, დასაქმების სტატუსი და შემოსავლები, როგორც ინდივიდუალურ, ასევე ოჯახის მასშტაბით. ვინაიდან კვლევა კონცენტრირდებოდა ადგილობრივ ბაზარზე ძირითადად, შესაბამისად რესპოდენტების უმეტესობა, 98,6 % იმყოფება საქართველოში. მომხმარებლების 70% დაოჯახებულია, ხოლო 30% დასაოჯახებელი.

ოჯახური მდგომარეობა



■ დაოჯახებული ■ დასაოჯახებელი

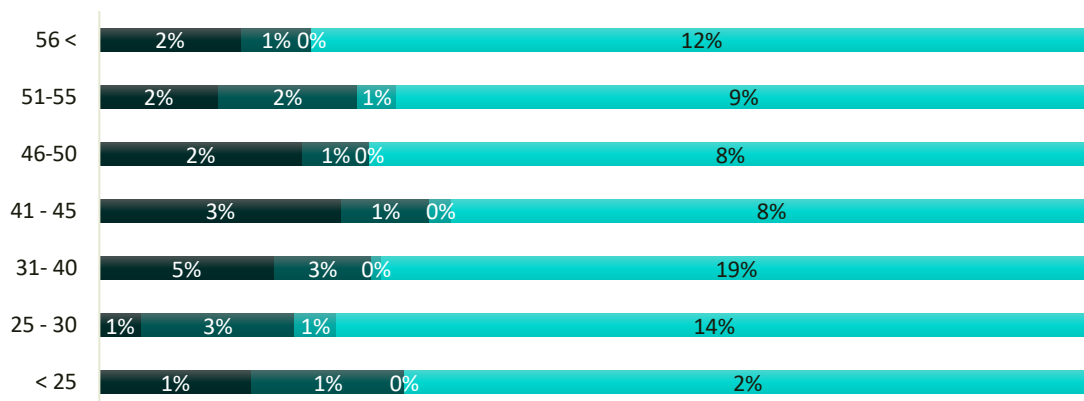
მომხმარებელთა ასაკობრივი გადანაწილება



■ <25 ■ 25-30 ■ 31-40 ■ 41-50 ■ 51+

ასაკთან მიმართებაში, საინტერესო ურთიერთკავშირი იკვეთება შეძენის მოტივებთან დაკავშირებით:

შეძენის მოტივები ასაკის მიხედვით



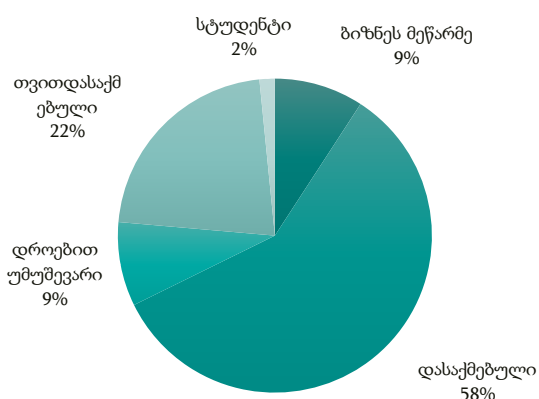
■ დამატებითი შემოსავლის მიღება ■ თანხის დაბანდება ერთგვარი ინვესტიციის სახით
 ■ კომპანიების ახალი შემოთავაზებებით დაინტერესება ■ საცხოვრებელი პირობების გაუმჯობესება, გაფართოება

მიუხედავად ასაკობრივი განსხვავებებისა, ძირითადი მოტივი ყველა ასაკობრივ კატეგორიაში საცხოვრებელი პირობების გაუმჯობესებაა, ჯამში 72%. თუმცა მეორეს მხრივ, ყველაზე დიდი აუდიტორია, რომელიც დამატებითი შემოსავლის მიღებისა და ინვესტიციის მიზნობრივობით იძენს საცხოვრებელ ფართს, მოქცეულია 31 წლიდან 45 წლის ასაკობრივ კატეგორიაში.

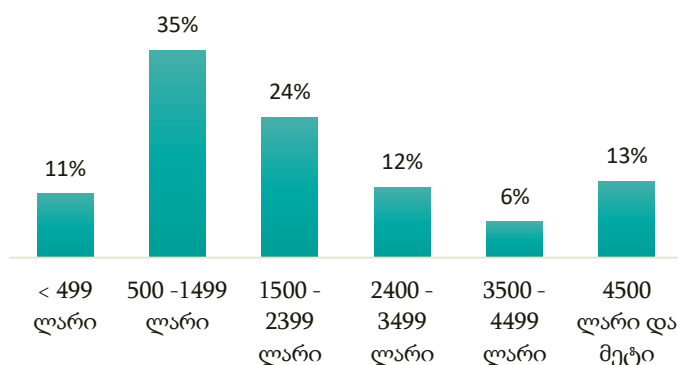
მომხმარებელთა უმეტესობა დასაქმებულია ან თვითდასაქმებულია.

შემოსავლების მიხედვით სეგმენტაციისას, უძრავი ქონების შეძენაზე ყველაზე დიდი მოთხოვნა სოციალურად დაბალი და საშუალო კლასის მომხმარებლებზე მოდის:

დასაქმების სტატუსი

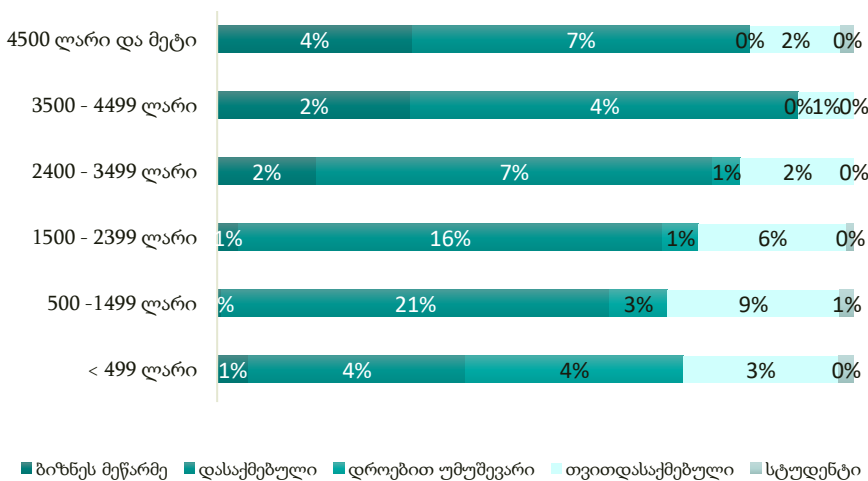


სავადავანო შემოსავლების მიხედვით



რაც შეეხება დასაქმების სტატუსს და მის გადანაწილებას ინდივიდუალურ შემოსავალს შორის, შემდეგ სურათს გვაძლევს:

დასაქმების სტატუსი შემოსავლებთან მიმართებაში უკრაინის მოსახლეობაში



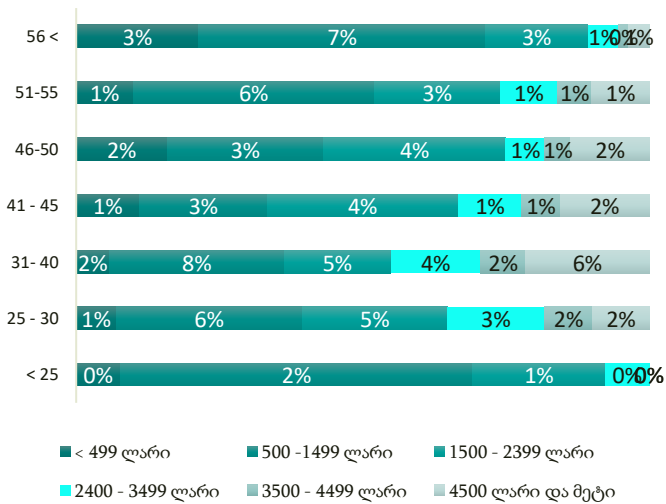
ყველაზე დიდი აუდიტორია დასაქმებულ სტატუსში გვხვდება, ჯამურად 54%, რაც შეეხება ბიზნეს მეწარმეობასა და თვითდასაქმებულობას, უძრავი ქონების შეძენით დაინტერესებულ მომხმარებლების 33% -ს შეადგენს.

აქვე აღსანიშნავია, რომ ყველაზე მაღალი მსყიდველუნარიანი აუდიტორიის რაოდენობრივი მაჩვენებელი დასაქმების

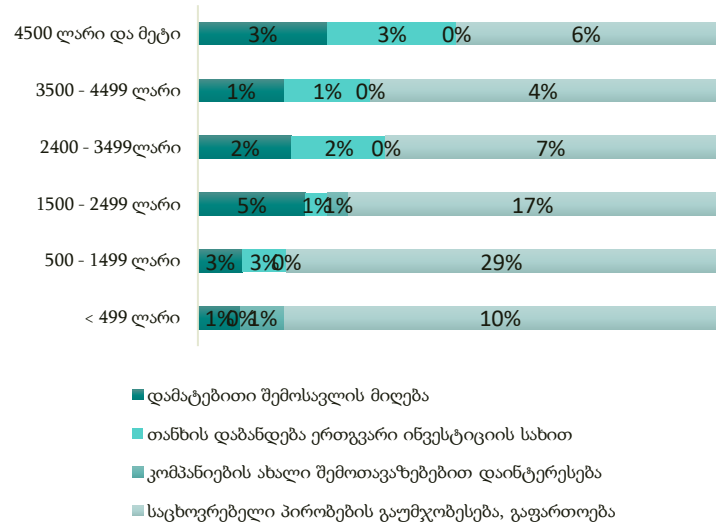
სტატუსისა და ასაკის გათვალისწინებით, მოქცეულია 31-40 წლის ასაკობრივ კატეგორიაში, რაც გულისხმობს, რომ სეგმენტის გათვალისწინებისას, წილობრივად ყველაზე მსხვილი სეგმენტი შემოსავლებზე დაჯგუფებით, 31-40 წლის აუდიტორიაა.

შემოსავლის გადანაწილება უძრავი ქონების შეძენის მოტივებთან მიმართებაში, ცალსახად მიგვანიშნებს, რომ ყველაზე დიდი აუდიტორია, ვინც დამატებითი შემოსავლისა და ინვესტირების მიზნობრივობით იძენს ბინას, 1500 ლარიდან ზევით შემოსავლის კატეგორიაშია გადანაწილებული. ყველაზე დიდი წილი მაღალ მსყიდველუნარიან აუდიტორიაში გვხვდება (6% - 13%-დან).

გომხარებალთა ასაკობრივი განაწილება შემოსავლების მიხედვით

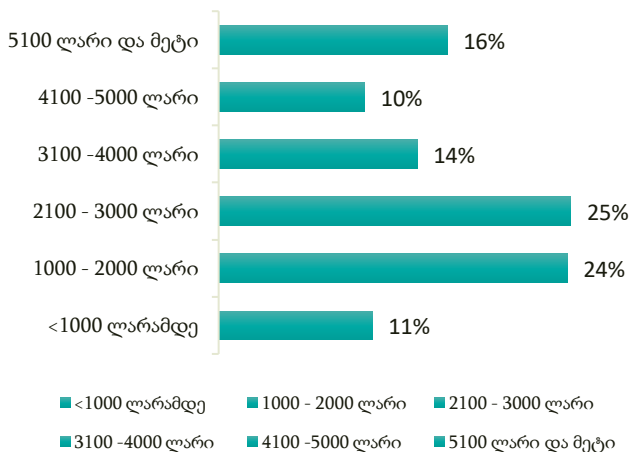


შეძენის მოტივი შემოსავლის მიხედვით



კვლევისას გავითვალისწინეთ უძრავი ქონების შეძენით დაინტერესებულ მომხმარებელთა ოჯახის საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი:

გომხარებალთა ოჯახის ყოველთვიური საშუალო შემოსავალი



როგორც წესი ოჯახის წევრების ჩართულობა მაღალია საცხოვრებელი ფართის შეძენისას, ხშირ შემთხვევაში ბანკიც ითვალისწინებს ოჯახის საერთო შემოსავალს, იპოთეკური სესხის დამტკიცების დროს. აქაც იკვეთება, რომ უძრავი ქონების გაყიდვების დიდი წილი საშუალო სეგმენტის მომხმარებელზე მოდის. 60% მომხმარებლების ოჯახის საერთო შემოსავალი ≤3000 ლარს.



არეა ჯგუფი

www.areagroup.ge

ჰელპის ხელმძღვანელი:

ნინო ჯინჯოლავა

595 965775

ninojinjolava@areagroup.ge