|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Artykuł ekspercki:Kupujemy mieszkanie średnio w 5 miesięcy | Data:31.07.2019 | Grupa Geo |

Kupujemy mieszkanie średnio w 5 miesięcy

Na przedmieściach czy w centrum? Jaki metraż? Które piętro? Aneks kuchenny czy osobne pomieszczenie? Wybór mieszkania wiąże się z odpowiedzią na wiele pytań, a także szczegółową analizą potrzeb i możliwości, zwłaszcza tych finansowych. Według ekspertów ten proces zajmuje zazwyczaj ok. 5 miesięcy - z czego on wynika?

Czas sprzedaży zależy od miasta

Według portalu obido.pl, proces wyboru mieszkania zajmuje średnio 5 miesięcy, a osoba, która podejmuje się trudu znalezienia najlepszej oferty, musi zostać ekspertem rynku nieruchomości, zapoznając się ze skomplikowanymi aspektami technicznymi, prawnymi, finansowymi i lokalizacyjnymi budynku. Jest to również wystarczająca ilość czasu na ostateczne ukształtowanie się potrzeb zakupowych klienta. W trakcie tych pięciu miesięcy osoba zainteresowana kupnem lokalu ma czas na zapoznanie się z wielością ofert dostępnych na rynku, a także firm, które są odpowiedzialne za ich przygotowanie. Mimo to, niecałe pół roku nie jest standardem na krajowym rynku mieszkaniowym. Według danych agencji nieruchomości Metrohouse z okresu I - VIII 2018 roku, czas sprzedaży mieszkań w polskich miastach jest zróżnicowany. Wśród analizowanych miejsc najkrócej trwało znalezienie zdecydowanego klienta w Lublinie - średnio 49 dni, a najdłużej w Poznaniu - 167 dni. W głównych aglomeracjach kraju okres sprzedaży wyglądał następująco: Warszawa - 140 dni, Kraków - średnio 120 dni oraz Gdańsk -135 dni. Nabywcę trudno było znaleźć również w Łodzi, w której zajęło to ok. 127 dni. Na co klienci szczególnie zwracają uwagę podczas wyboru mieszkania?

Najważniejsza jest cena

Nie powinien dziwić fakt, iż najważniejszym kryterium, którym Polacy kierują się podczas zakupu mieszkania, jest cena, wybrana przez 66% respondentów (Raport Otodom na podstawie badań Kantar TNS, luty 2018). Dla osób inwestujących w nieruchomość ważna jest również jej lokalizacja - 45% ankietowanych, a także powierzchnia, którą wybrało również 45% badanych. Według raportu Otodom, w kategorii “lokalizacja” dla nabywców kluczowe jest sąsiedztwo terenów zielonych - 42%, dogodna komunikacja zarówno samochodem, jak i miejska - 39%, bliskość sklepów i urzędów - 30%, a także infrastruktura dla dzieci - 23%. Co ciekawe, bliskość przedszkoli i placów zabaw w ciągu ostatnich 3 lat odnotowała największy wzrost, w 2015 roku jako ważną wybrało ją jedynie 15% ankietowanych.

- *Dla większości kupujących ład przestrzenny, bliskość natury i zaplecza handlowo-usługowego to najważniejsze wymogi, które powinno spełniać otoczenie -* mówi Ewa Foltańska-Dubiel, prezes Grupy Deweloperskiej GEO. - *W naszej nowej inwestycji Zdrowe Stylove w Katowicach, oprócz sąsiedztwa parków, do dyspozycji mieszkańców są place zabaw, trasy rowerowe, boisko do koszykówki, stoły ping-pongowe, a także ogrodowa siłownia i tężnia solankowa. To wszystko sprawia, że powstające osiedle wpisuje się w wymogi zrównoważonego budownictwa* - dodaje.

Własnego M szukamy przede wszystkim w sieci

W dobie internetu zmianie uległy sposoby na znalezienie mieszkania. Szczególnie młodzi klienci rynku nieruchomości korzystają przede wszystkim z wyszukiwarek internetowych, zarówno w wersji mobilnej jak i stacjonarnej. Według raportu Global Digital ze stycznia tego roku, Polskę zamieszkuje 38,07 mln osób, z czego aż 79%, czyli 30,07 mln korzysta z internetu. 42% respondentów deklaruje używanie smartfonów do komunikacji oraz przeglądania stron (16 mln osób). Przedstawione dane znajdują swoje potwierdzenie w zeszłorocznym raporcie Otodom, według którego w 2018 roku 70% nabywców poszukiwało informacji w internecie. Do popularnych sposobów na sprawdzenie wiarygodności dewelopera należało również zasięganie opinii znajomych i rodziny - 26%, a także odwiedzanie poprzednich inwestycji sprzedawcy - 29%.

- *Większość osób czerpie wiedzę z portali nieruchomości oraz stron deweloperów. Wysoki poziom konkurencji sprawia, że inwestorzy coraz większą wagę przywiązują do oryginalnej komunikacji i nieprzeciętnych form promocji swoich inwestycji.*  - komentuje Anna Gumowska, CEO w Prime Time PR, agencji zajmującej się marketingiem nieruchomości.

. . . . . . . . . . . . . . . . .

**Więcej informacji:**

Aleksandra Maśnica

e-mail: aleksandra.masnica@primetimepr.pl

tel. 12 313 00 87