

февраль 2026

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

БЕЗ ИПОТЕКИ 3.0

РЫНОК НОВОСТРОЕК

спустя 1,5 года после повышения
кредитных ставок

ЕРЗ

KOROL

MEDIA

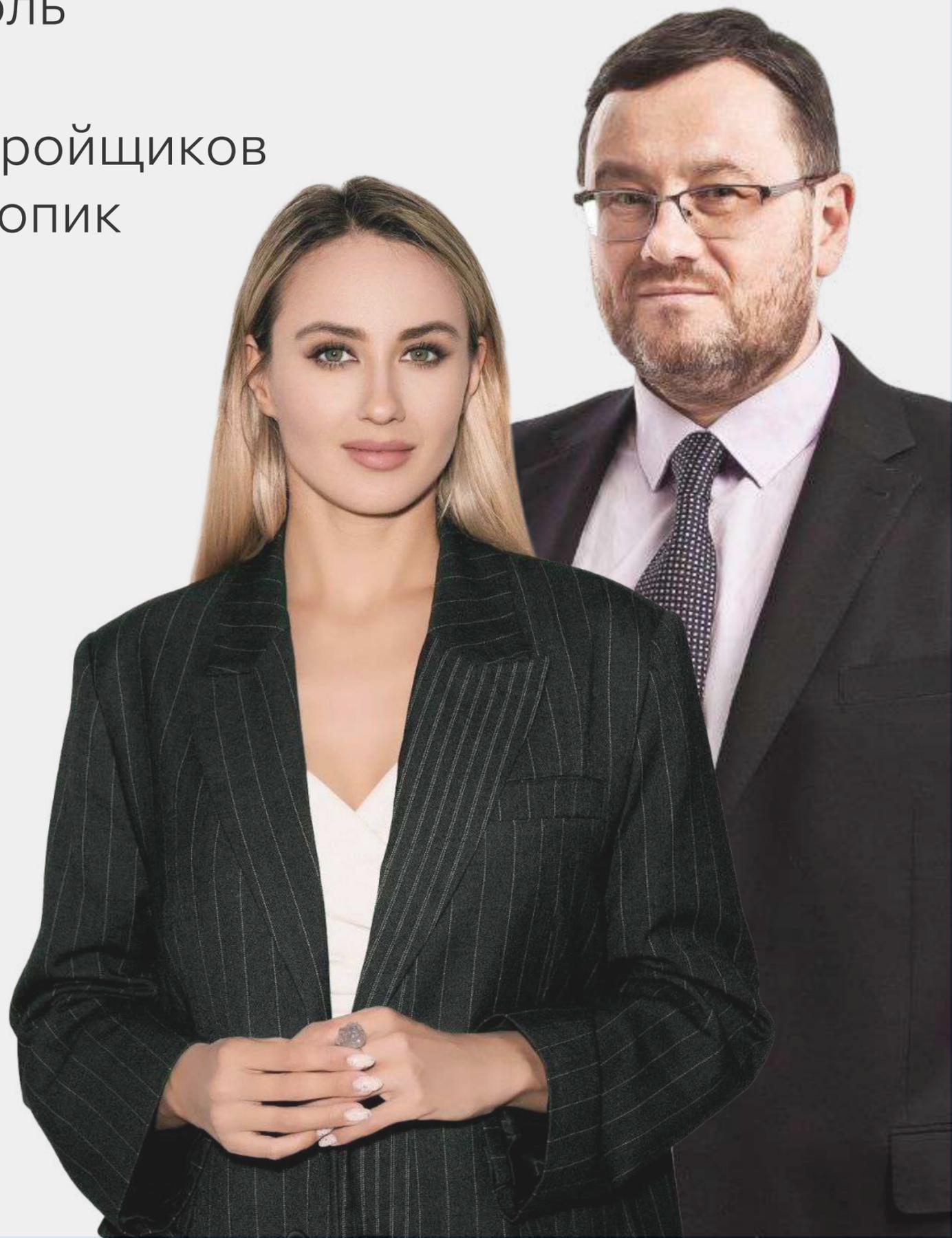


УМНЫЙ
МНОГОКВАРТИРНЫЙ
ДОМ

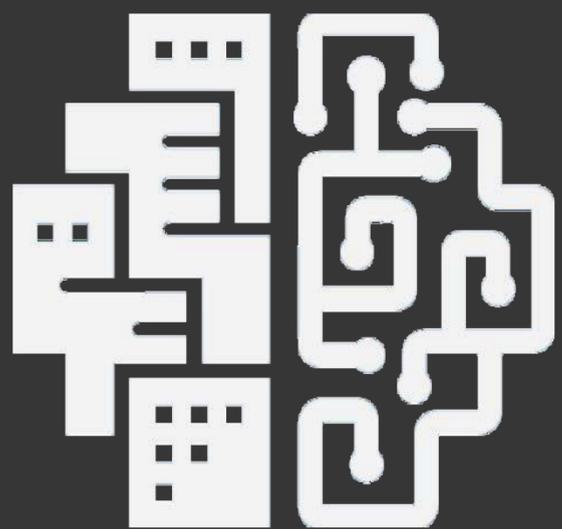
ОРГАНИЗАТОРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Korol Media — маркетинговое агентство
Руководитель: Ксения Король

ЕРЗ — Единый Ресурс Застройщиков
Руководитель: Кирилл Холопик



МЫ БЛАГОДАРИМ НАШИХ ПАРТНЕРОВ



УМНЫЙ
МНОГОКВАРТИРНЫЙ
ДОМ

Исследование проводится **ЕЖЕГОДНО**

- **Февраль** - в преддверии Российской строительной недели
- **Август** - в преддверии Саммита застройщиков

Это обусловлено **стремительными изменениями** состояния рынка. Постоянно меняются условия господдержки, потребительское поведение и финансовые возможности застройщиков.

KOROL^{MEDIA}

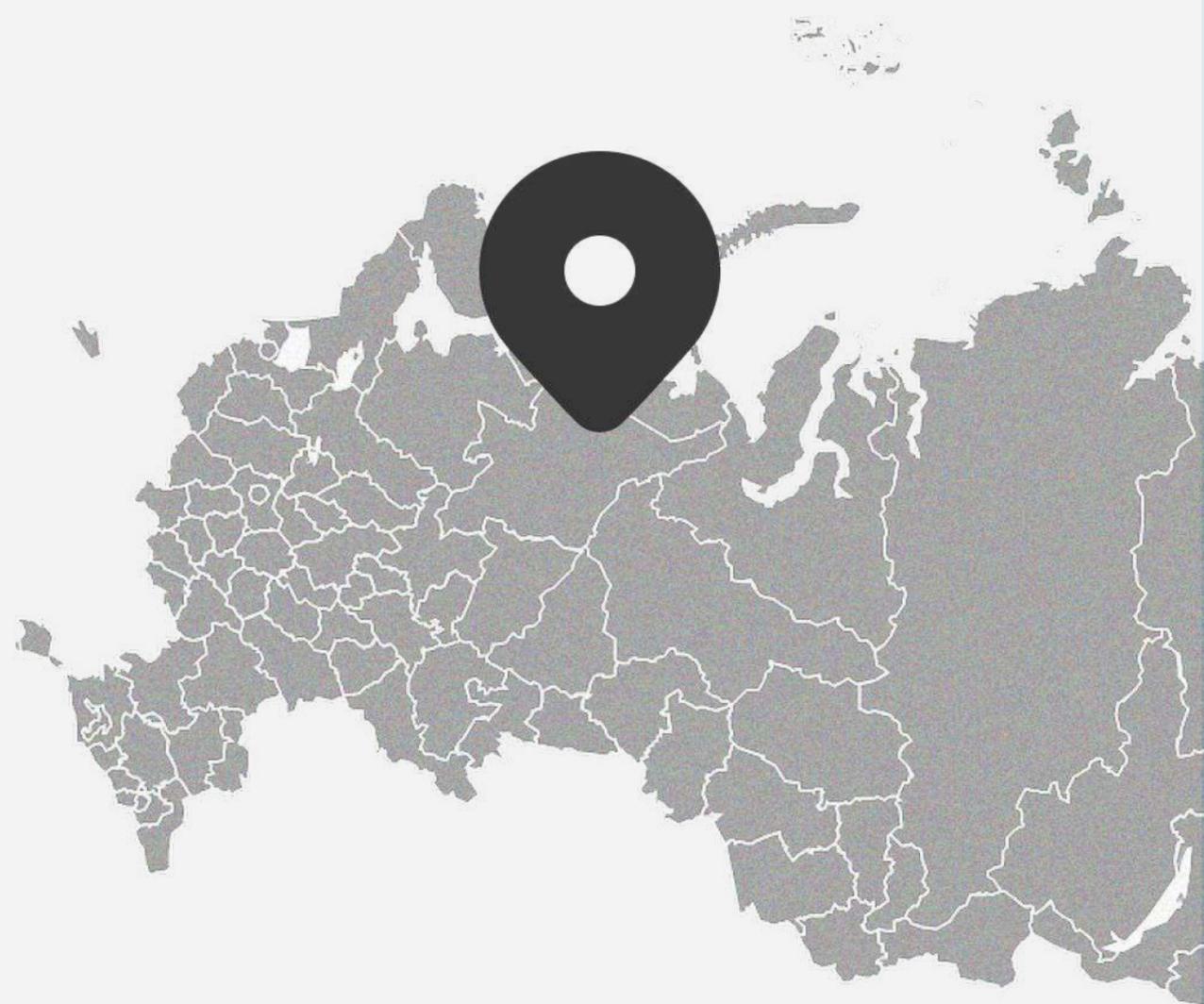


МЕХАНИКА ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

2500 респондентов

27 городов

Данные в динамике

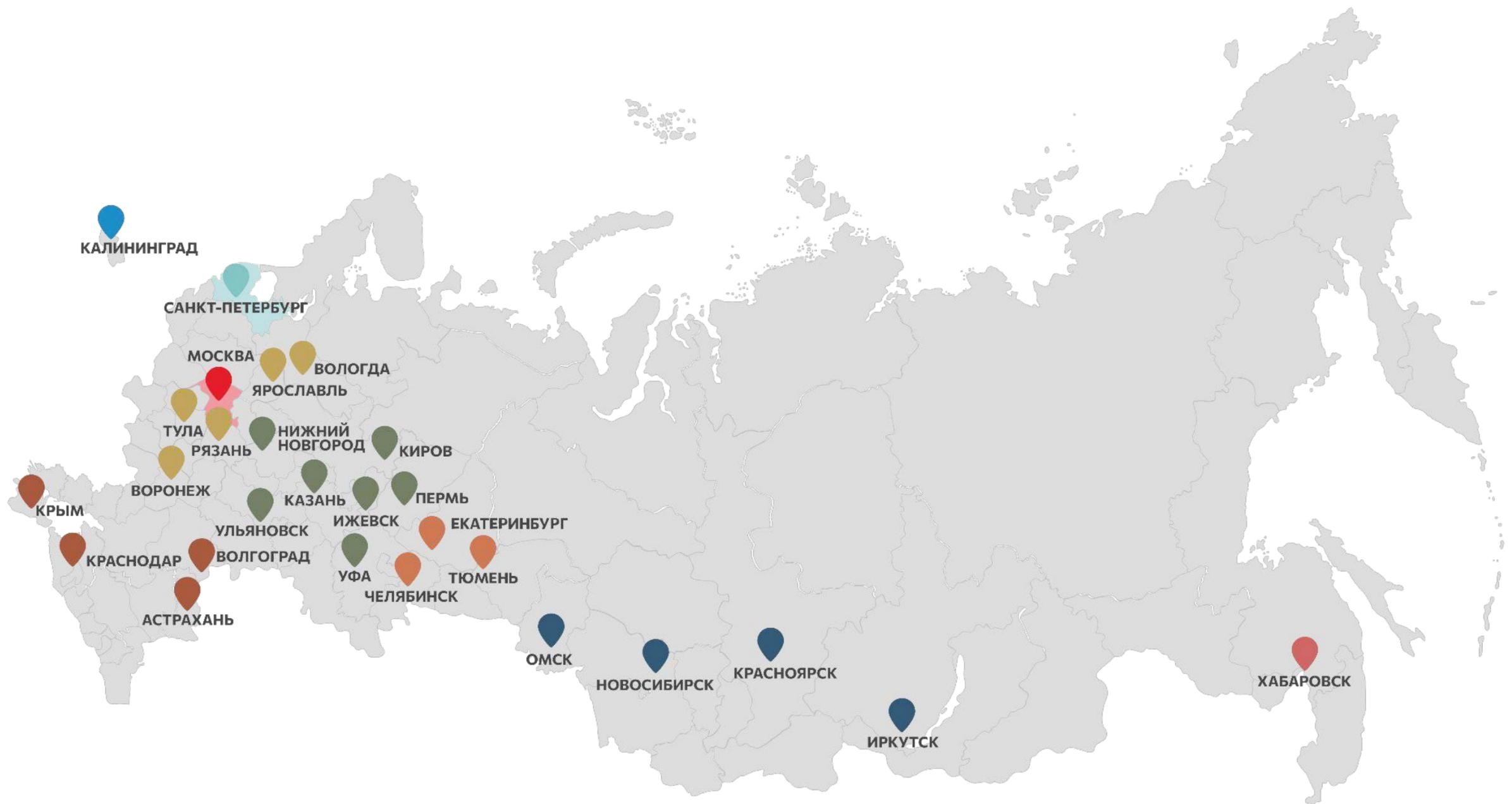


МЕТОДИКА СБОРА ДАННЫХ:

- Опросы респондентов

27 ГОРОДОВ

С АКТИВНЫМ РЫНКОМ НЕДВИЖИМОСТИ



Московская агломерация

- Москва
- Московская область
- 200 респондентов**

Центральный регион

- Рязань
- Тула**
- Ярославль**
- Вологда**
- Воронеж**
- 340 респондентов**

Приволжский кластер

- Нижний Новгород**
- Ульяновск**
- Киров**
- Казань
- Уфа
- Ижевск
- Пермь
- 620 респондентов**

Дальневосточный кластер

- Хабаровск
- 60 респондентов**

Балтийский кластер

- Калининград
- 75 респондентов**

Ленинградская агломерация

- Санкт-Петербург
- Ленинградская область
- 200 респондентов**

Уральский кластер

- Челябинск**
- Екатеринбург
- Тюмень
- 275 респондентов**

Южный кластер

- Краснодар
- Астрахань**
- Волгоград**
- Крым**
- 345 респондентов**

Сибирский кластер

- Новосибирск
- Иркутск
- Омск**
- Якутск**
- Красноярск
- 280 респондентов**

KOROL^{MEDIA}

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ



КТО ПОКУПАЕТ

портрет типичного покупателя новостроек

КАК ПОКУПАЕТ

мотивация, источники финансирования, отношение к финансовым инструментам

КАК ПОТРЕБИТЕЛЬ ОТНОСИТСЯ К ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ

оценка рынка, собственных доходов, надежды покупателей

ПРОДУКТОВЫЕ ОЖИДАНИЯ

за что готовы дополнительно платить, как выбирают объект и застройщика, как оценивают ЖК

ПРОЦЕСС ВЫБОРА

откуда начинают поиск квартиры, критерии, источники информации

ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

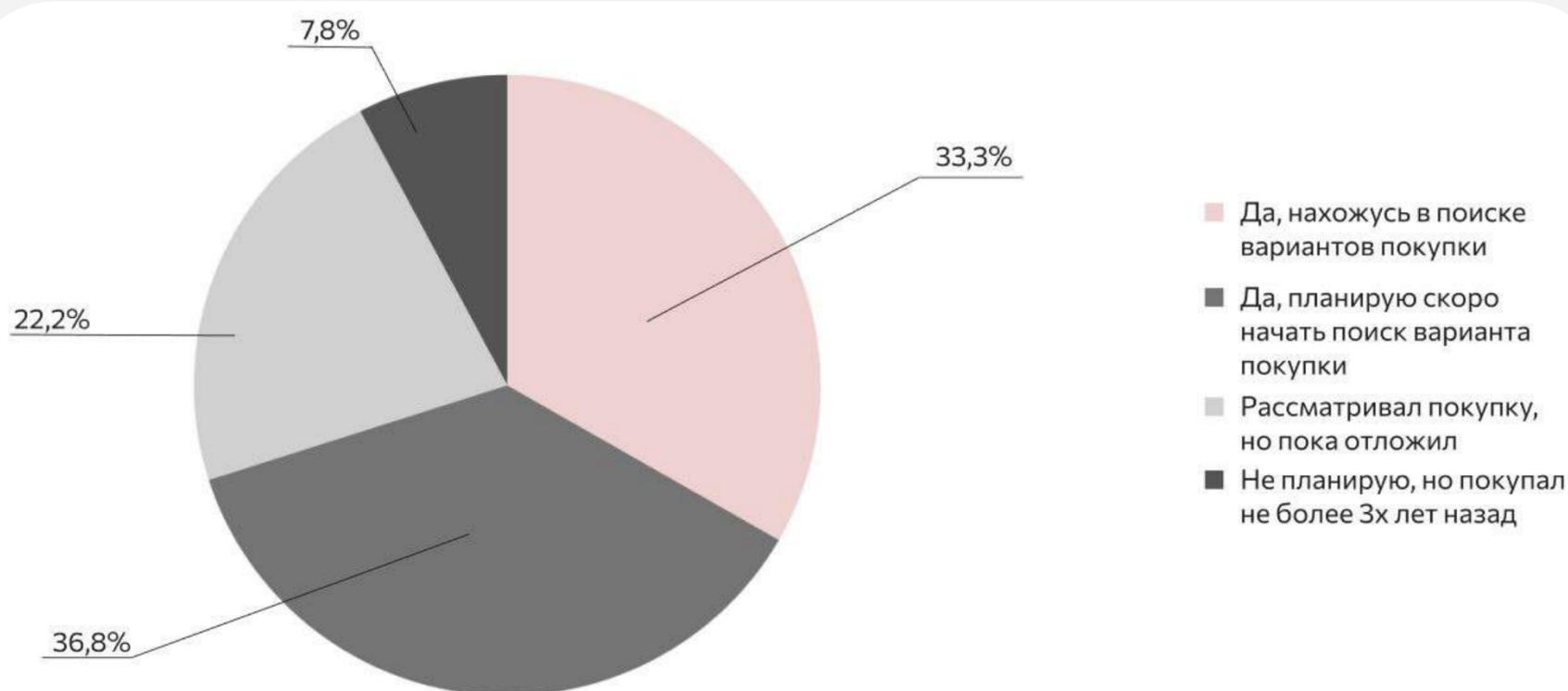
где видят и замечают рекламу, какой контент о недвижимости изучают

ПО ЗАПРОСУ ЗАСТРОЙЩИКОВ МЫ ДОПОЛНИЛИ ИССЛЕДОВАНИЕ ДААННЫМИ:

- Спрос на **курортную** недвижимость
- Исследование покупателей новостроек в **ИНВЕСТИЦИОННЫХ** целях
- Отношение покупателей новостроек к **потребительскому экстремизму**
- Более глубокое исследование: роли **риелторов и агрегаторов** в продаже новостроек

ВСЕ РЕСПОНДЕНТЫ – ЭТО ДЕЙСТВУЮЩИЕ ИЛИ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ НОВОСТРОЕК

Планируете ли вы покупать жилье в новостройке в ближайшие 3 года?



Правила дисквалификации:

В опросе приняли участие только те, кто:

37% - планируют скоро начать процесс поиска варианта для покупки

33% - находятся в процессе поиска вариантов

22% рассматривали покупку, но отложили

ОПИСАНИЕ РЕСПОНДЕНТА

KOROL^{MEDIA}

В опросе приняли участие
2500 респондентов

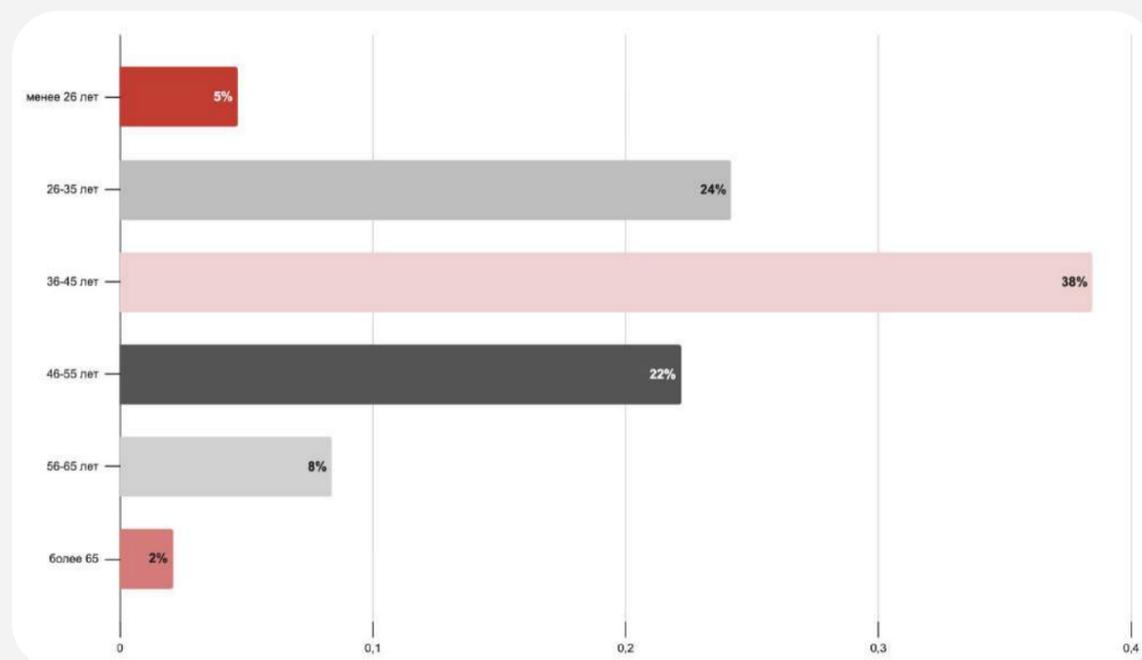


Ж: 70%



М: 30%

Средний возраст: 36-45 лет



Дети:

30% есть один ребенок до 18

21% есть дети старше 18 лет

22% есть два ребенка до 18 лет

Домашние животные:

62,8% есть кошка (кошки)

31,9% есть собака (собаки)

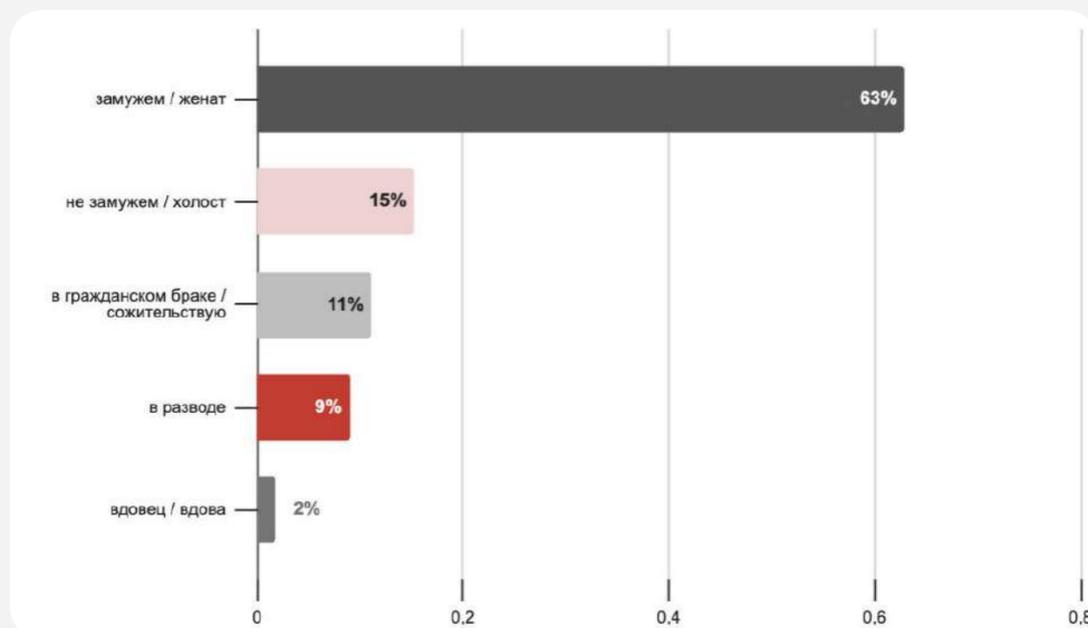
18,7% нет кошки или собаки и не планируют

6,3% планируют завести кошку

4,9% планируют завести собаку

Семейное положение:

замужем / женат



ГРУППЫ РЕСПОНДЕНТОВ

KOROL^{MEDIA}



РЕСПОНДЕНТЫ БЕЗ ДЕТЕЙ - 22%

В данной категории у нас были отфильтрованы респонденты, которые не имеют детей или пока не имеют, но планируют



ОДИНОЧКИ - 12%

Подгруппа в категории "нет детей". Как в первой группе фильтр "нет детей и не планируем" и "нет детей, но планирую", а также тот, кто не женат, разведен или вдовец.



МОЛОДАЯ СЕМЬЯ С ДЕТЬМИ - 50%

Используется 2 фильтра: любое кол-во детей любого возраста, возраст анкетированного до 45 лет.



ЗРЕЛАЯ СЕМЬЯ С ДЕТЬМИ - 29%

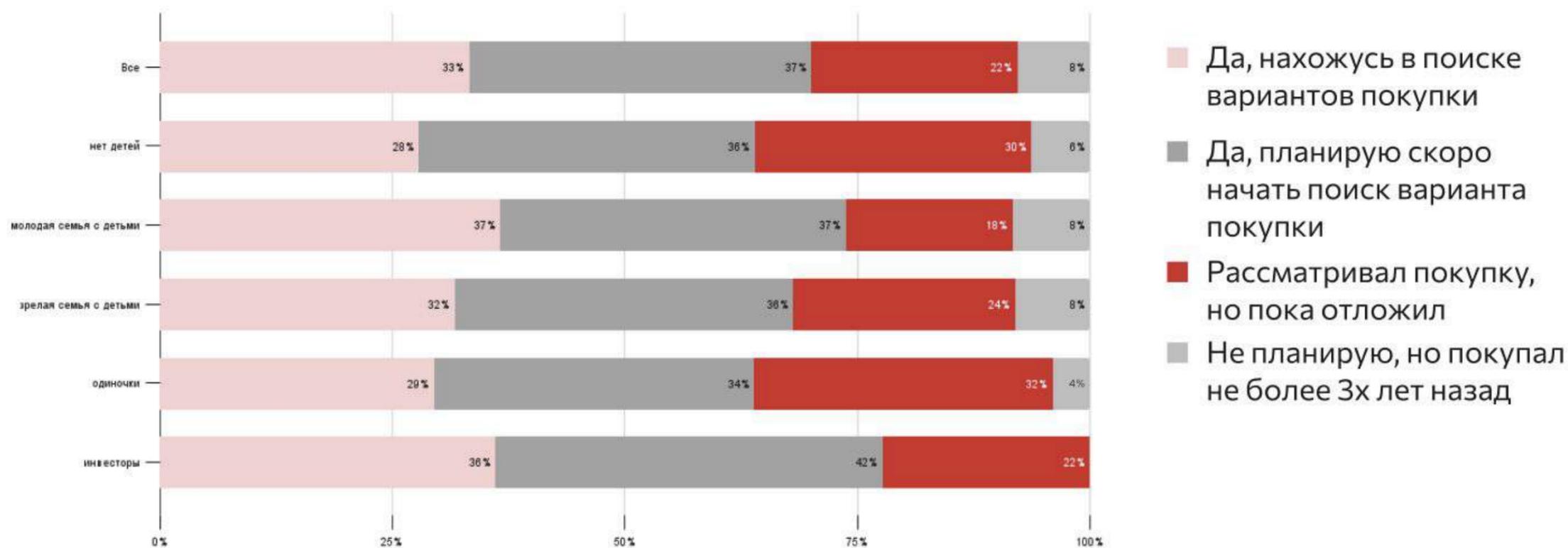
Использовалось 2 фильтра: любое количество детей любого возраста, возраст анкетированного от 46 лет



ИНВЕСТОРЫ - 18%

Группа по цели приобретения, может пересекаться с любой другой группой

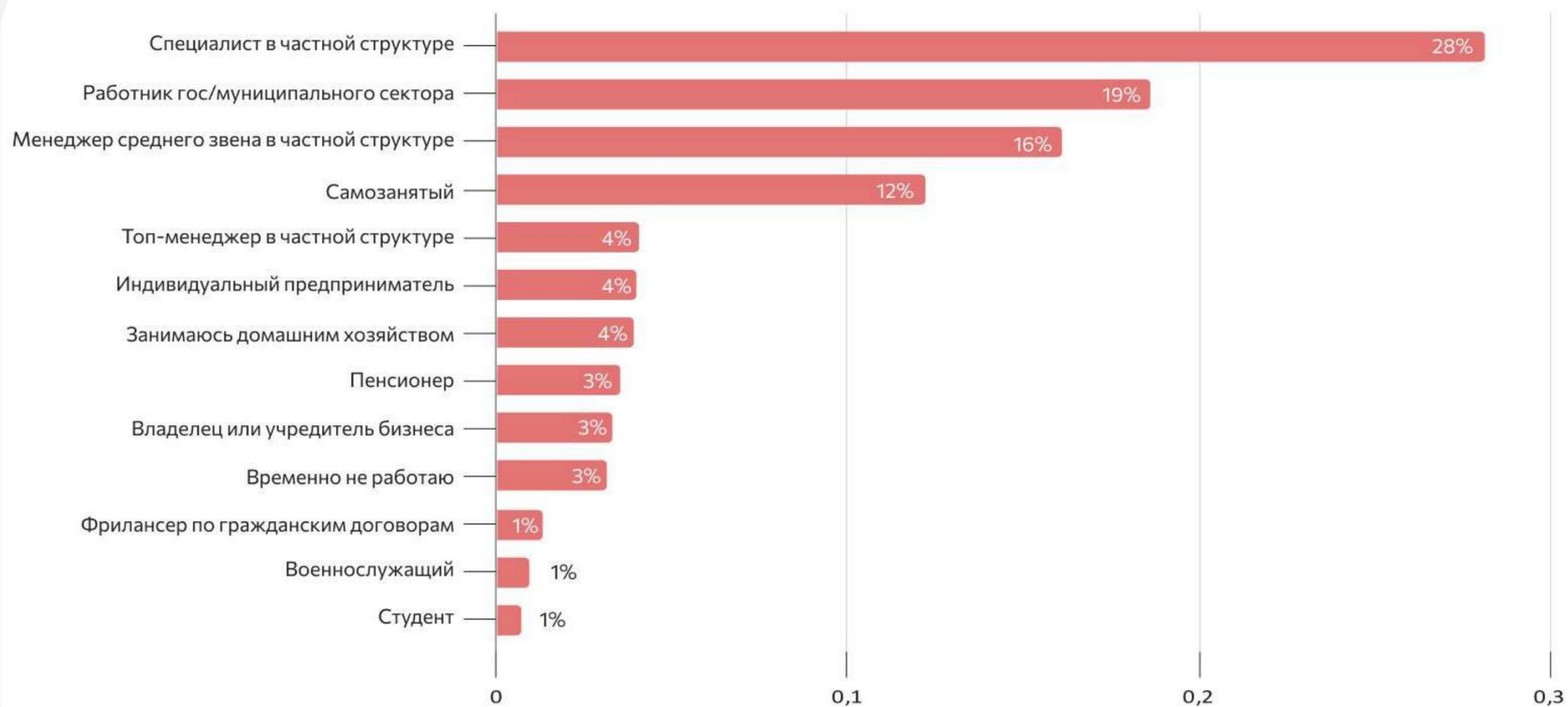
ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПЛАНОВ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ПОРТРЕТАМ



Самый активный сегмент - **инвесторы**:

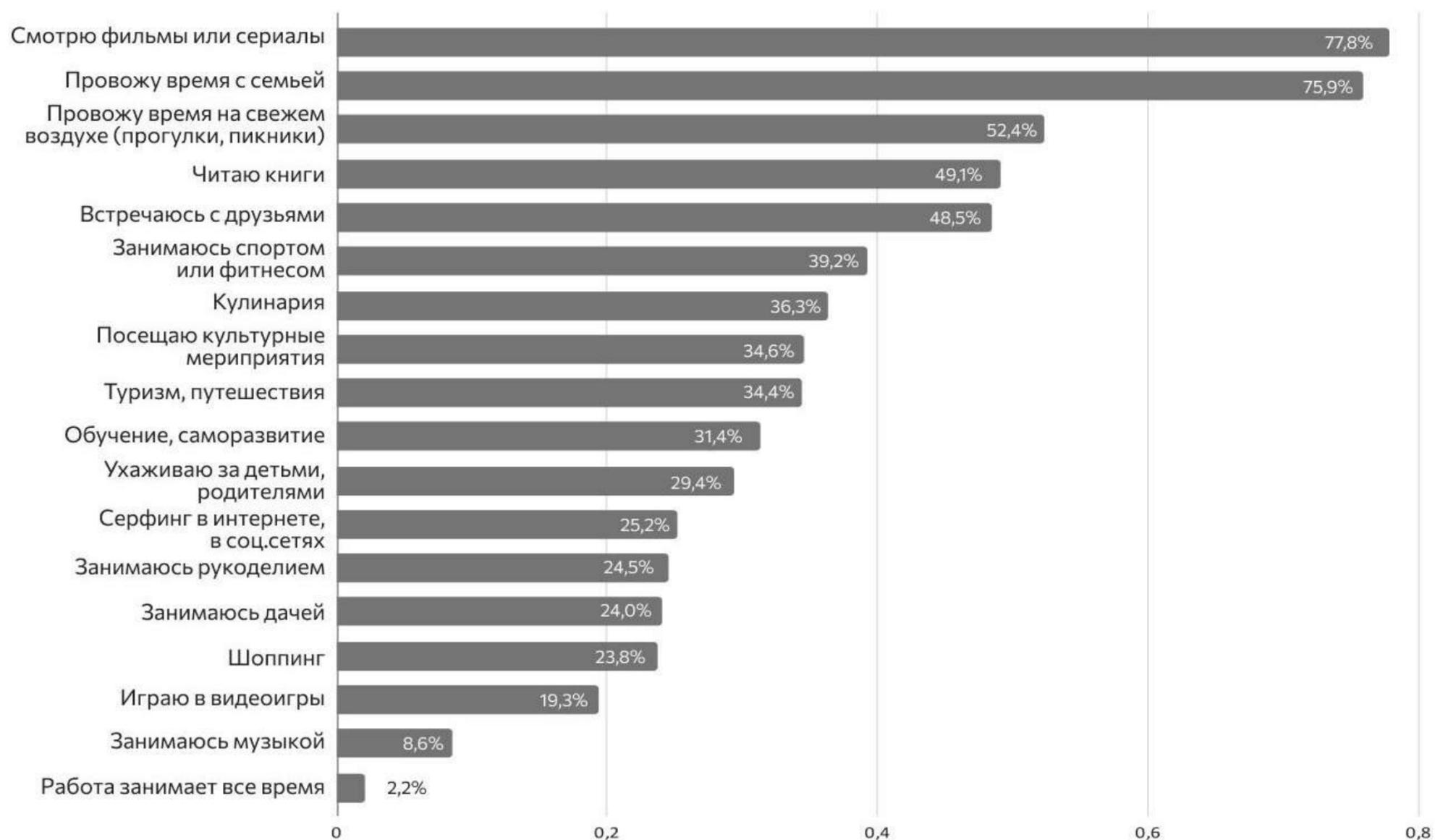
78% планируют покупку (**36%** уже в поиске + **42%** скоро начнут)

ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПОНДЕНТОВ



В феврале 2025 **индивидуальных предпринимателей было 5%**, сейчас количество **снизилось на 1%**. Однако количество **самозанятых выросло на 2,5%** по сравнению с прошлым годом.

КАК РЕСПОНДЕНТЫ ПРОВОДЯТ СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ



*БСИ

УРОВЕНЬ ДОХОДА РЕСПОНДЕНТОВ

Уровень дохода: оценивают свой уровень дохода как нормальный, считают, что имеют возможность делать накопления на крупные покупки

Средний ежемесячный доход на семью:

29% - от 50 000 до 100 000 рублей

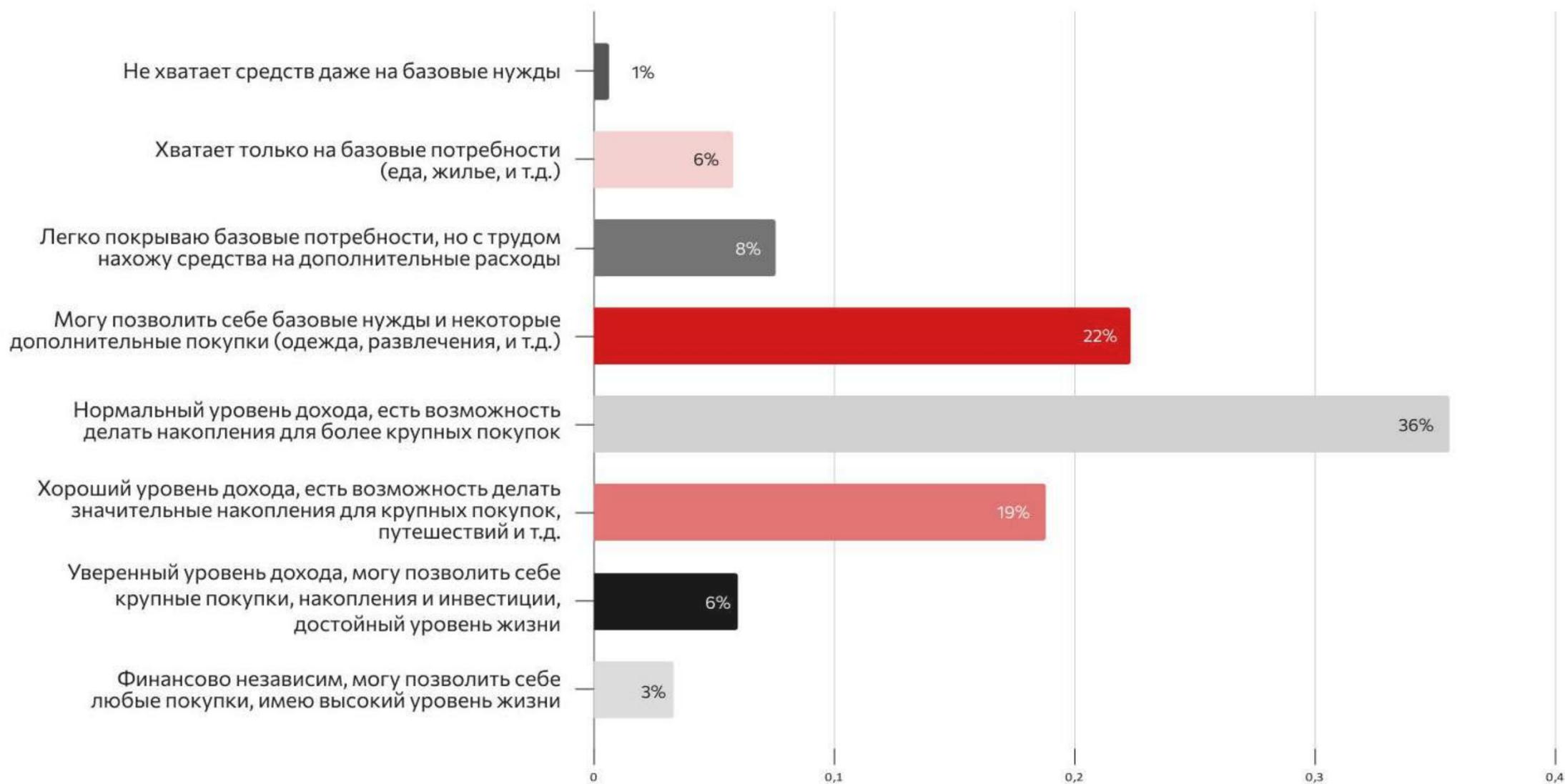
24% - от 100 000 до 150 000 рублей

20% - от 150 000 до 200 000 рублей

По сравнению с 2025 годом мы заметили основной тренд: сокращение низкодоходных групп (до 100к) и рост среднего класса в сегменте 150-200 тыс. рублей.



ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

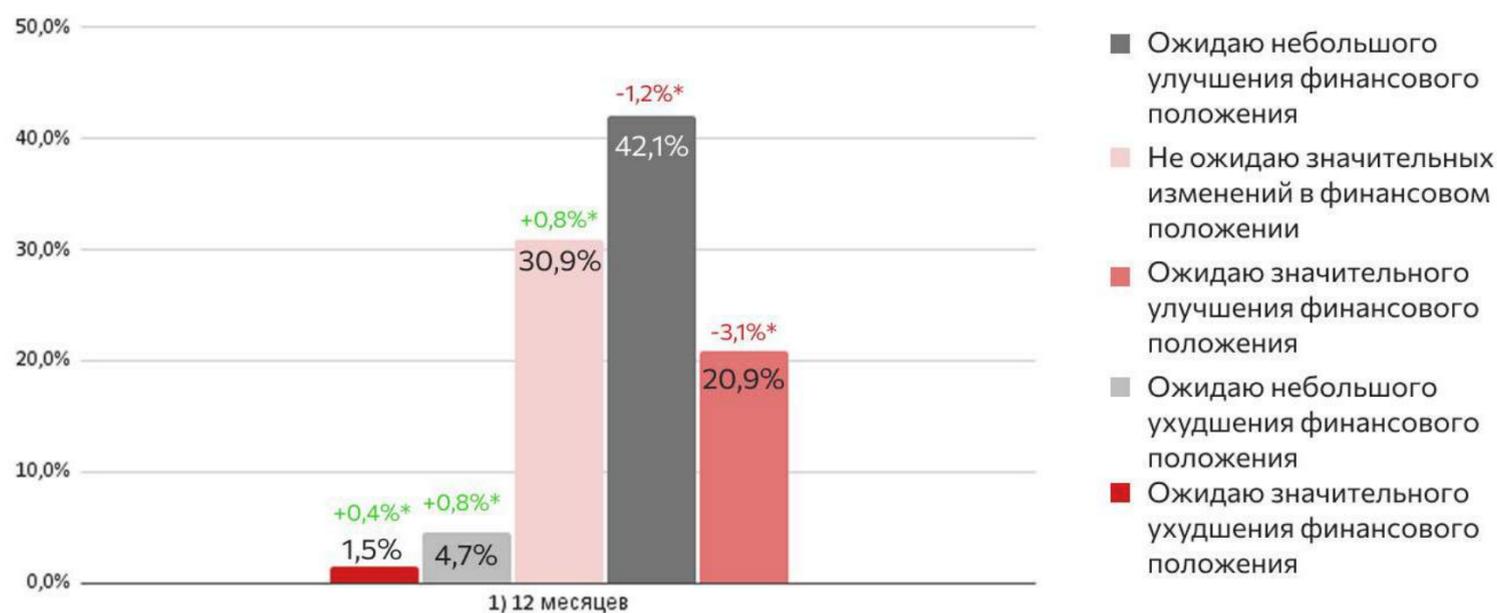


- Только на базовые потребности **+1,5%**
- Легко покрываю базовые, но сложно с доп. расходами **+0,8%***
- Нормальный уровень дохода, есть возможность делать накопления **-1,4%**
- Финансово независим **-0,9%**

*по сравнению с февралем 2025

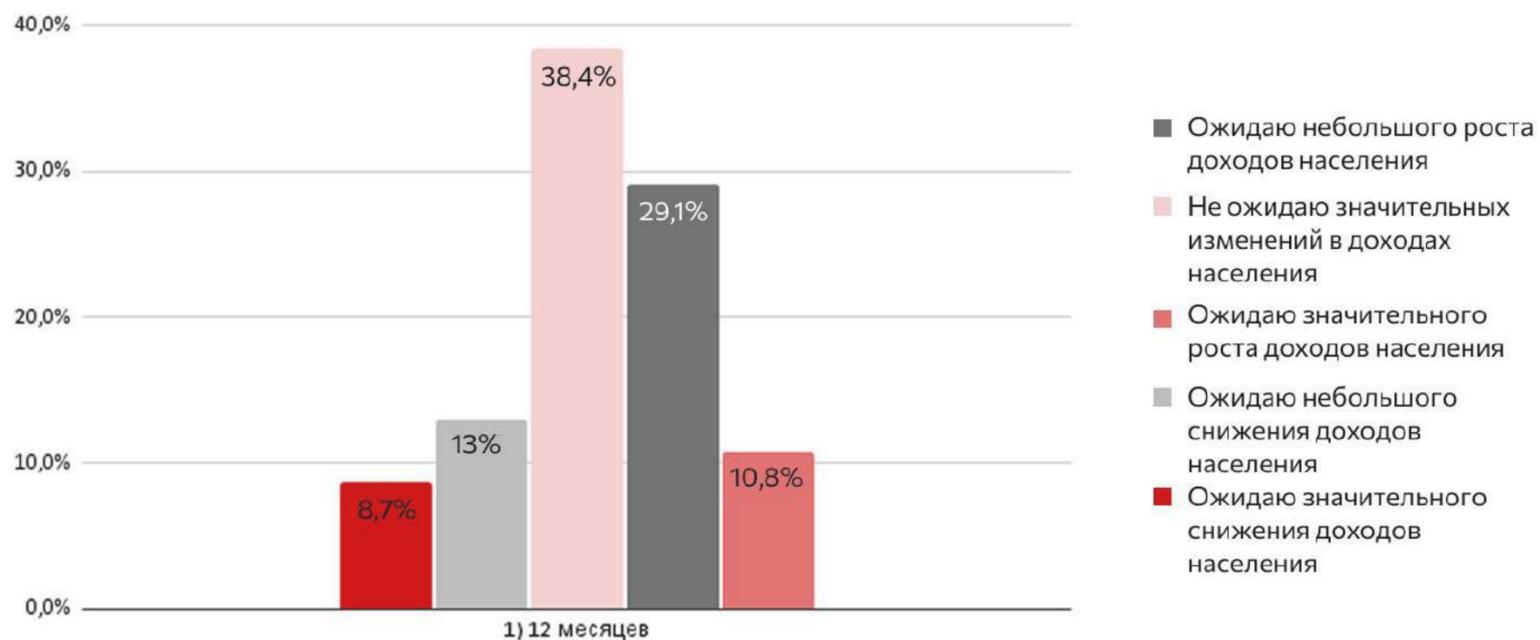
ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ

ПО РОСТУ ДОХОДОВ НА 12 МЕСЯЦЕВ



Личные доходы

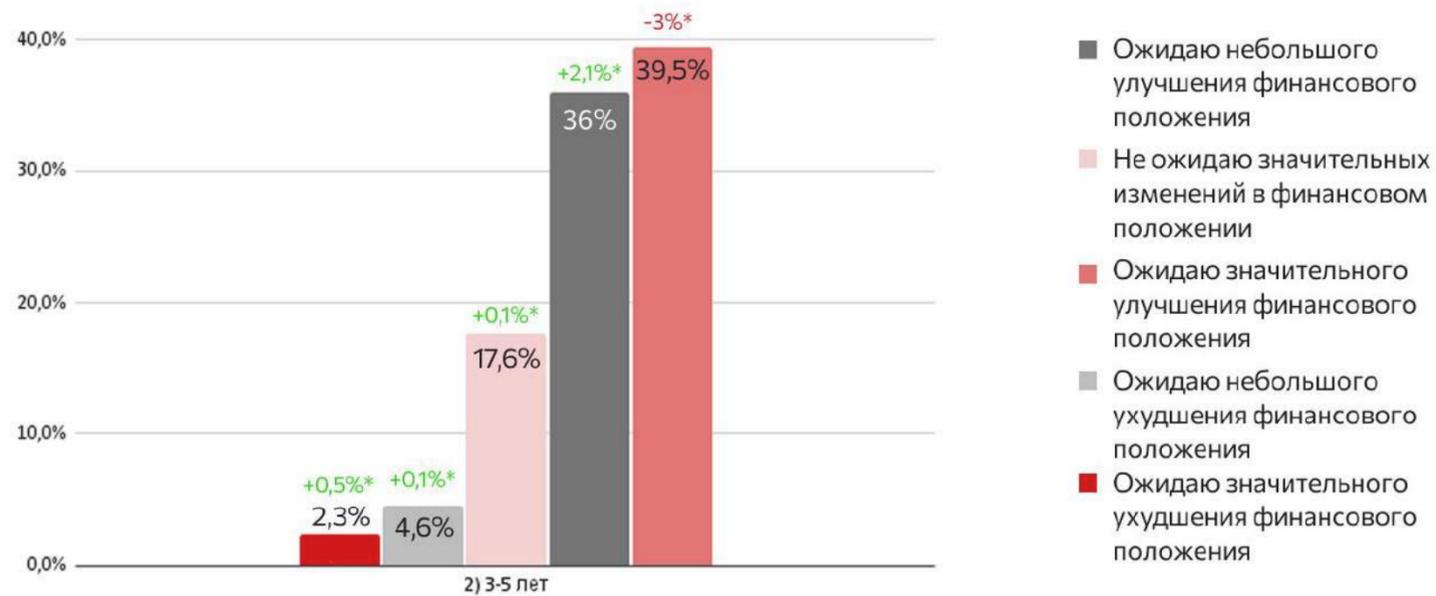
* по сравнению с февралем 2025



Доходы населения

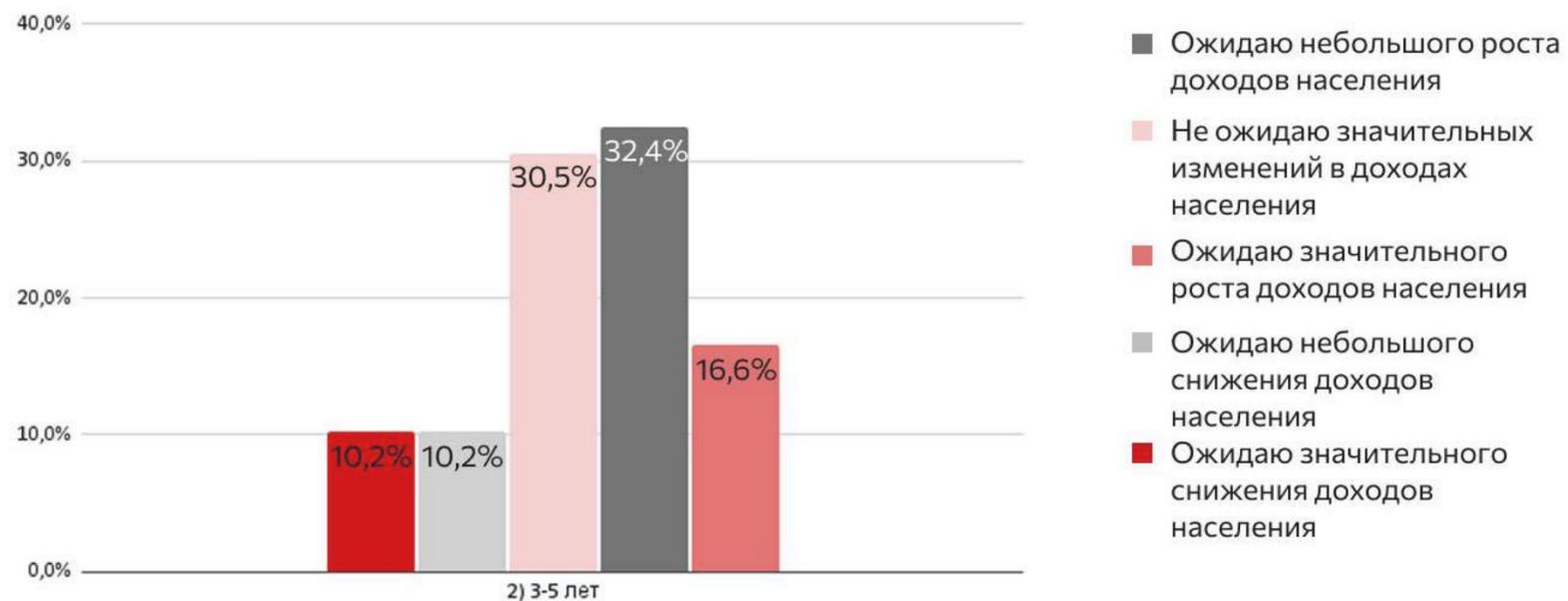
ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ

ПО РОСТУ ДОХОДОВ НА 3-5 ЛЕТ



Личные доходы

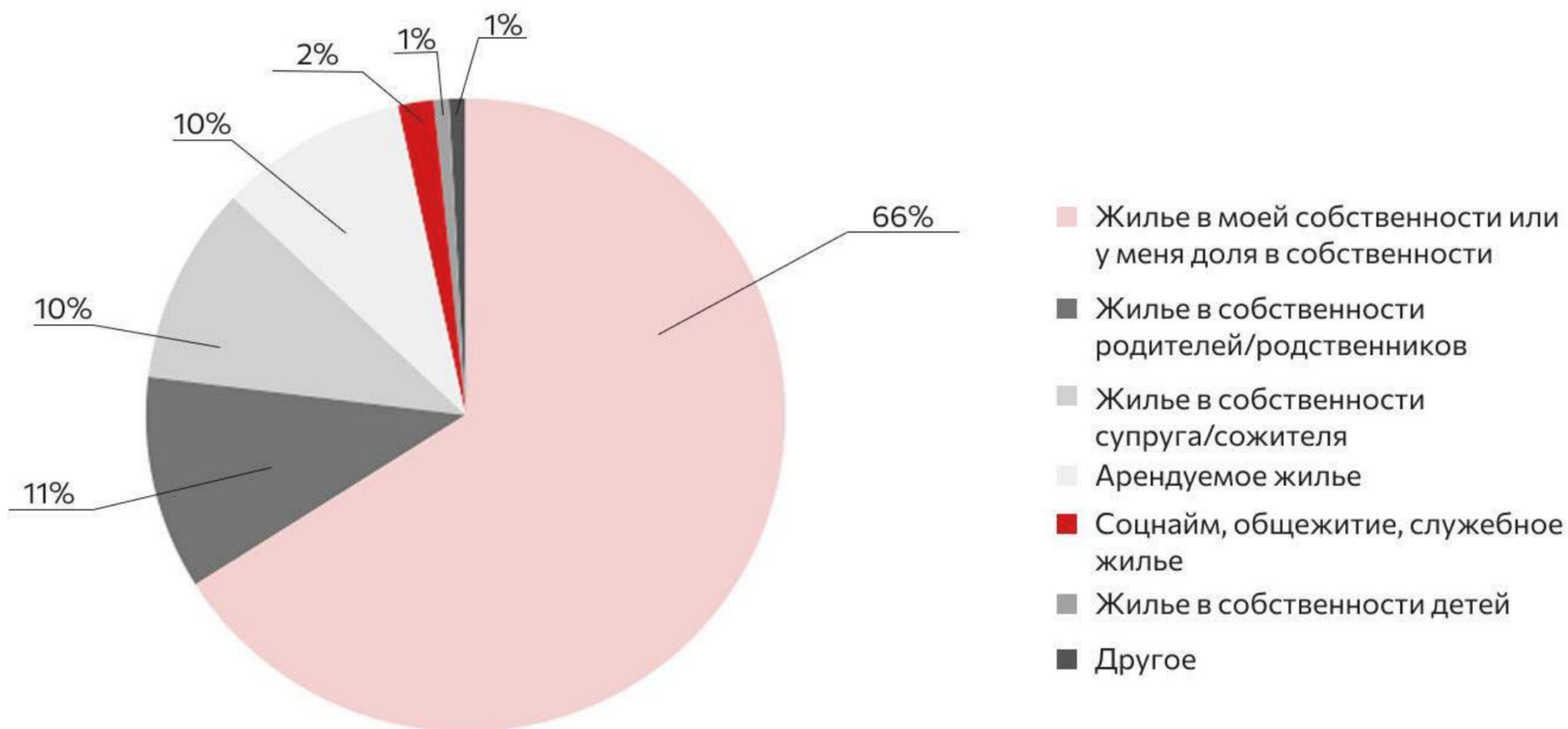
* по сравнению с февралем 2025



Доходы населения

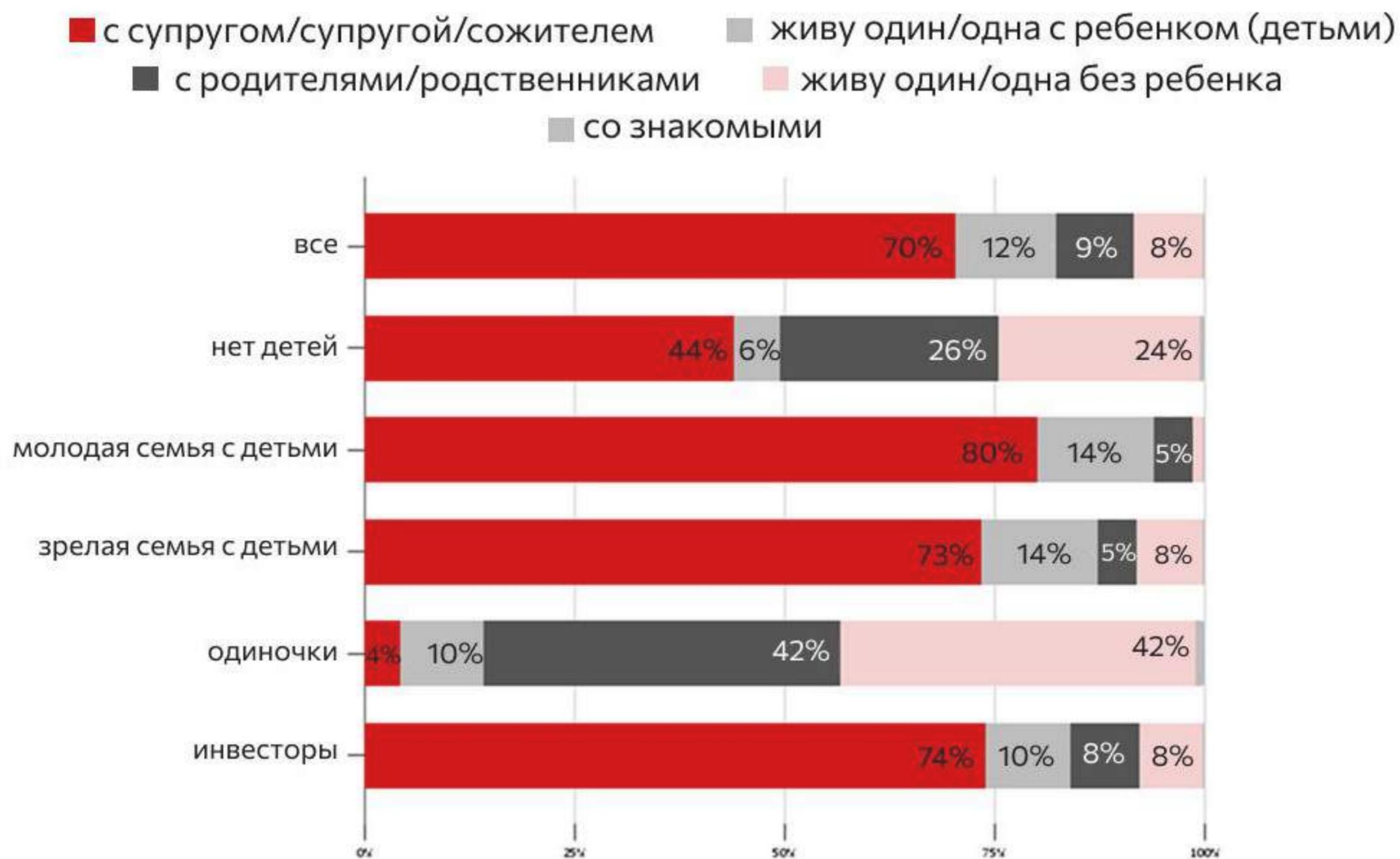
НЕДВИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ

Основания проживания в текущем жилье



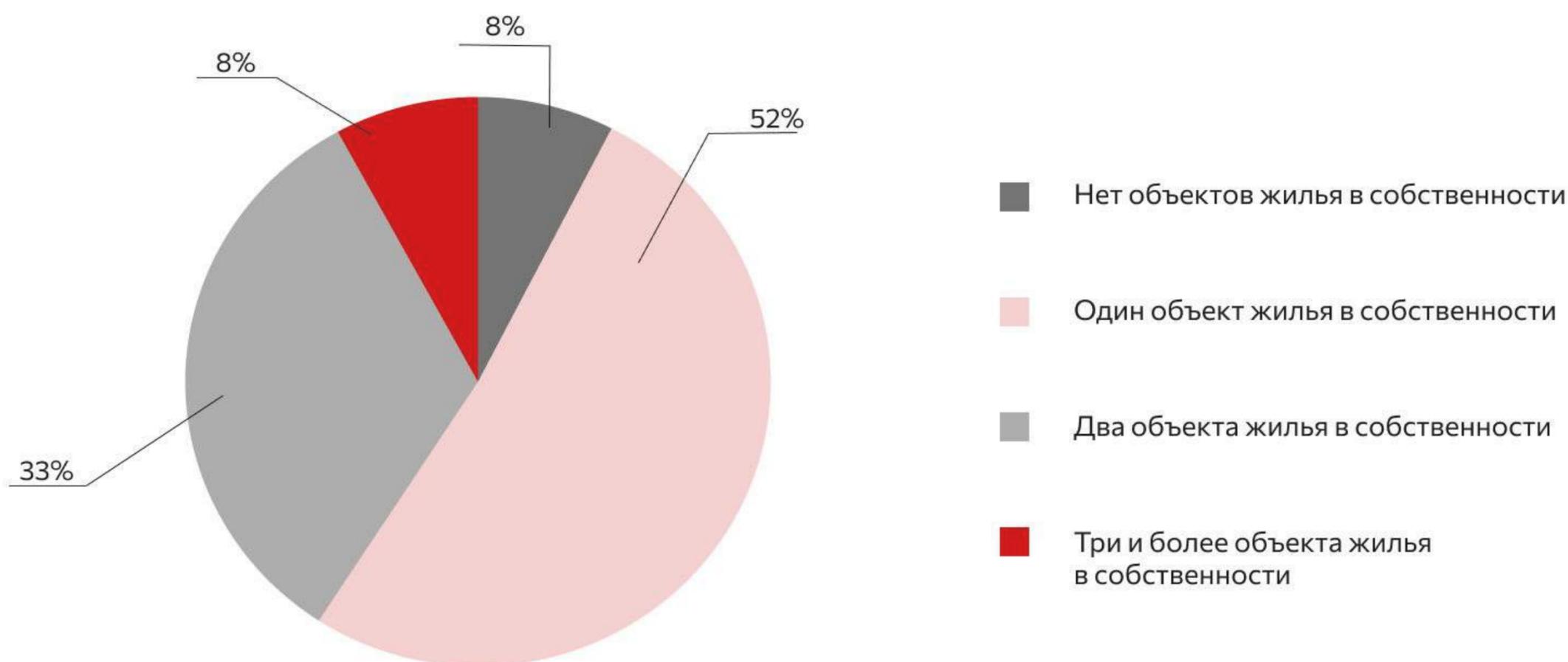
НЕДВИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ

С кем проживают в текущем жилье



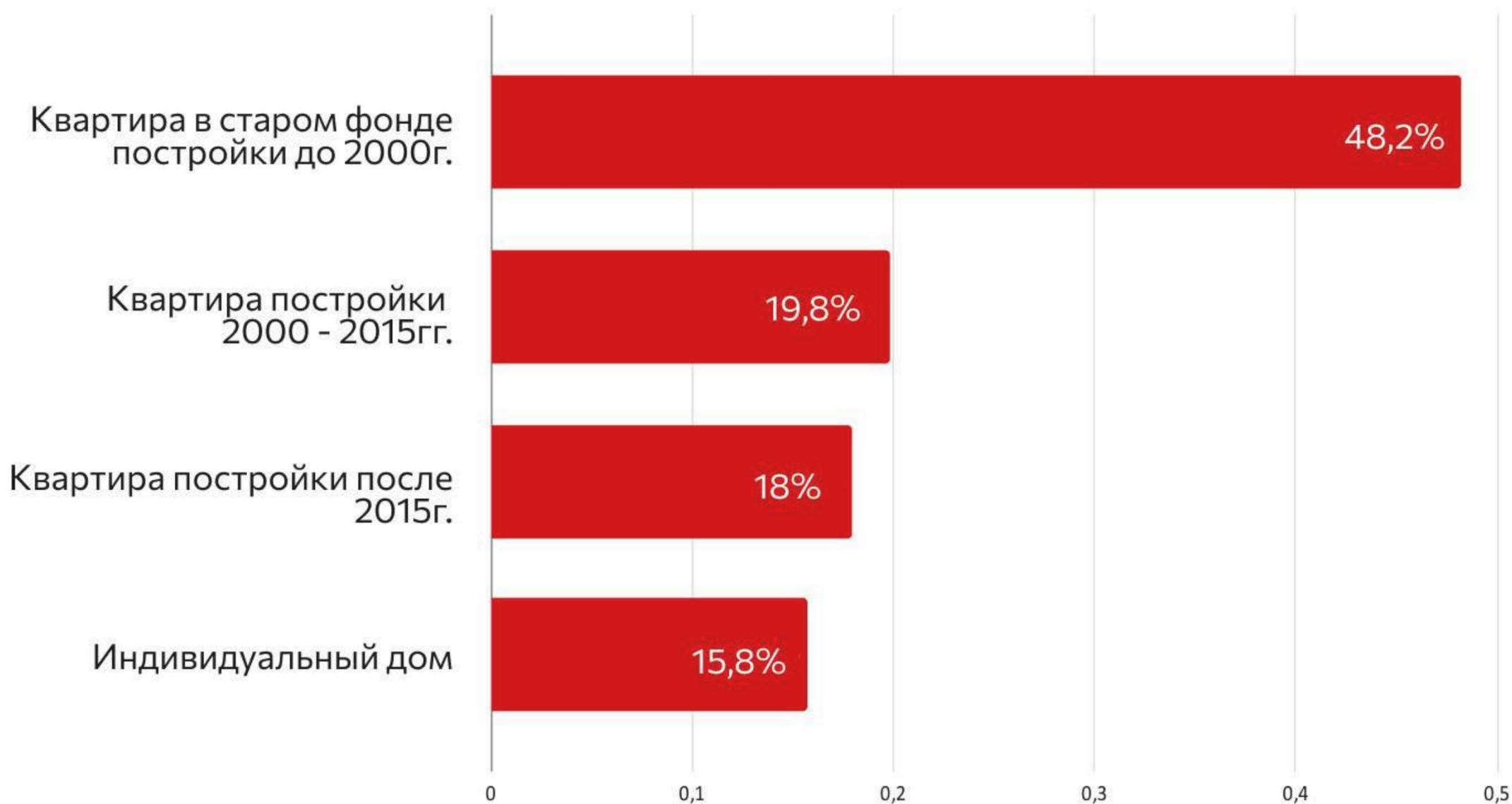
НЕДВИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ

Недвижимость в собственности



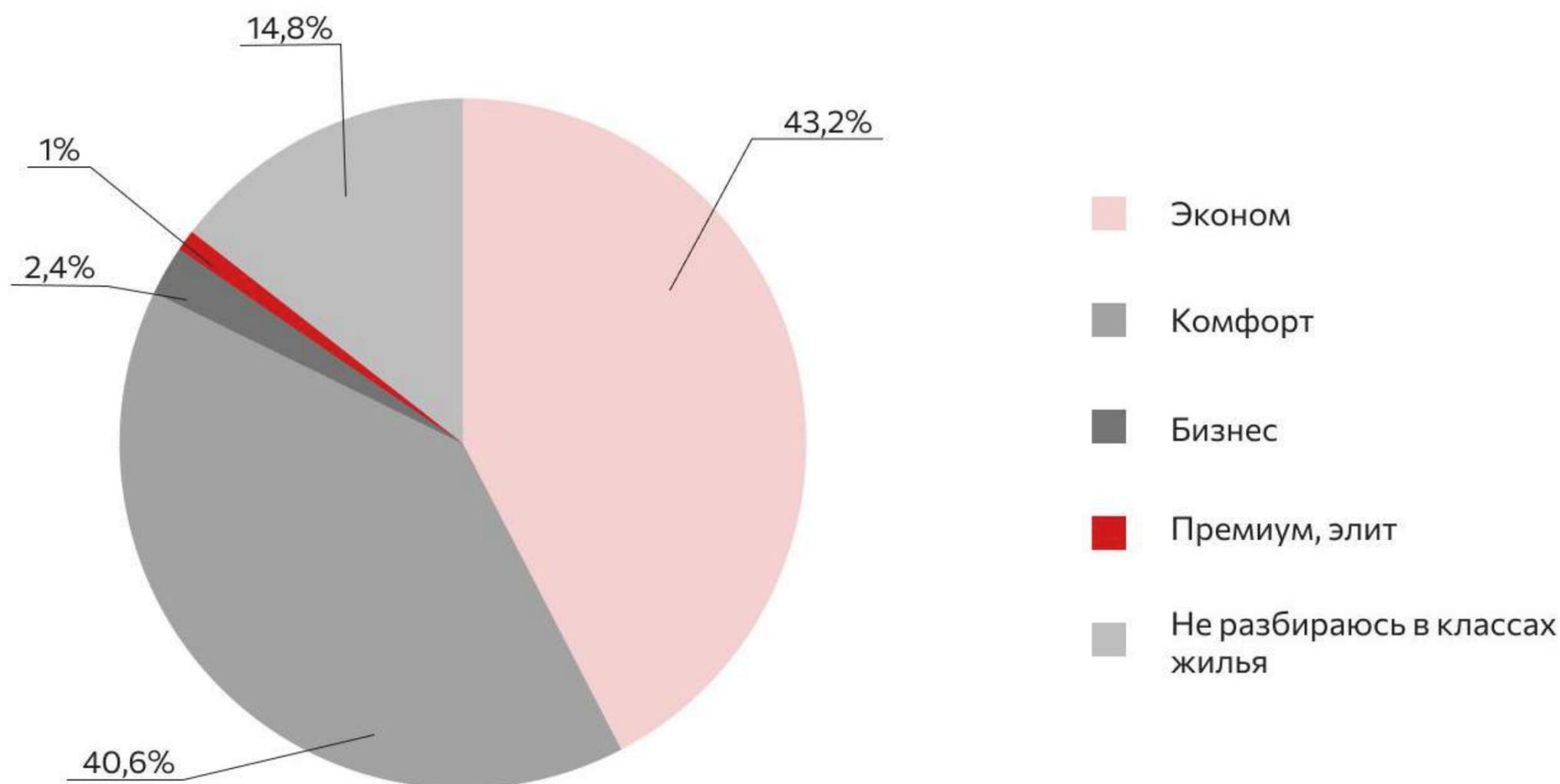
НЕДВИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ

Тип текущего жилья



НЕДВИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ

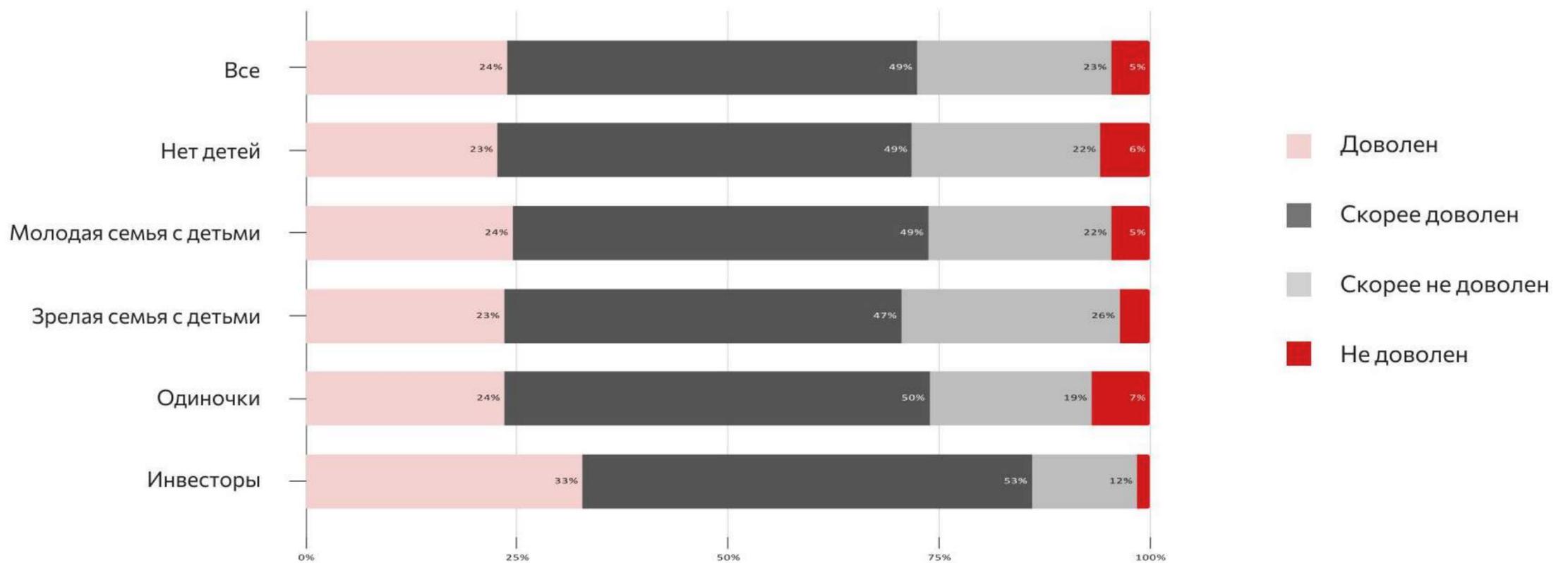
Класс текущего жилья



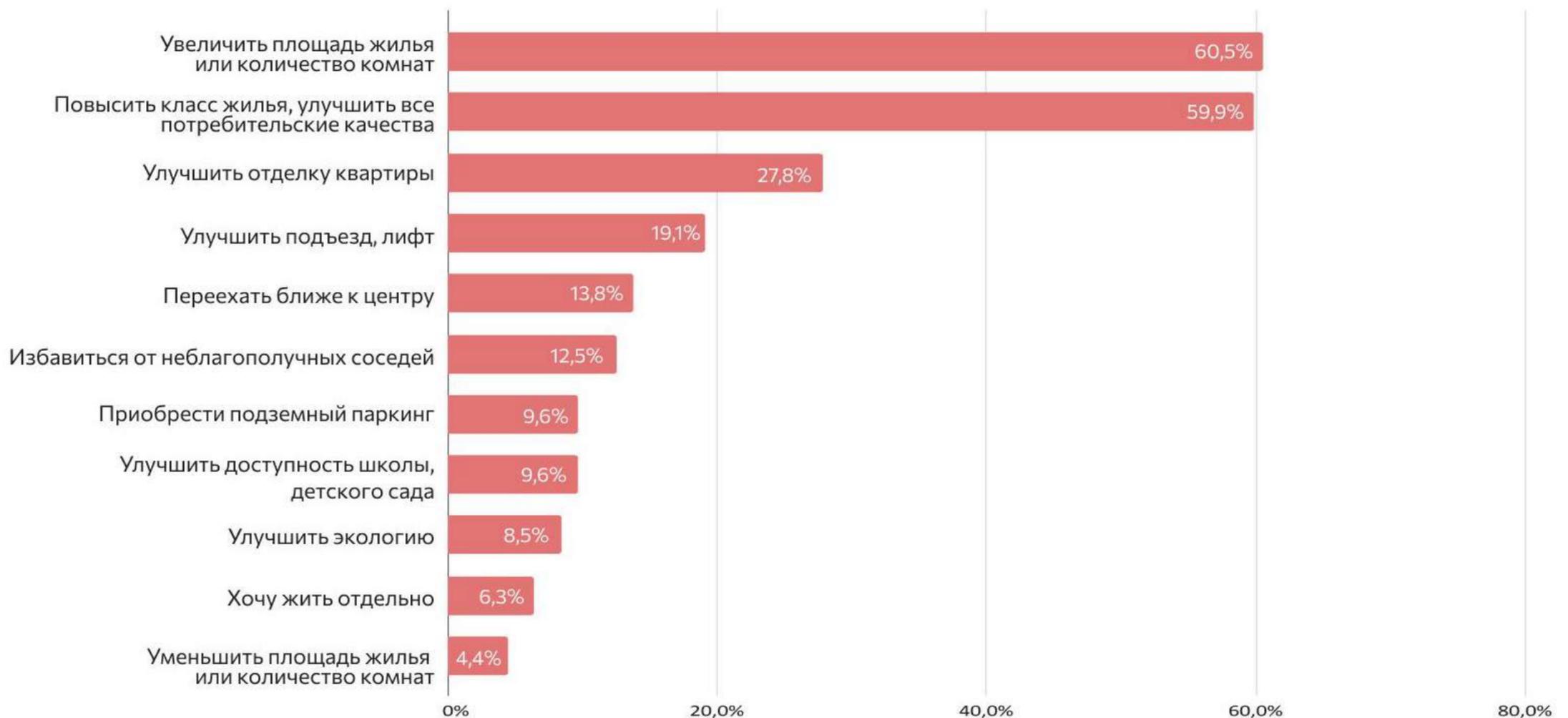
14,8% респондентов не разбираются в классах жилья в котором живут (против 9% “не разбираются в классах жилья” которое хотят купить)

Лучше всего в классах жилья разбираются **инвесторы** (не разбираются **13,4%**), хуже всего **одиночки** (**20,2%**) и респонденты **без детей** (**18,8%**).

Насколько вы довольны текущими условиями проживания?

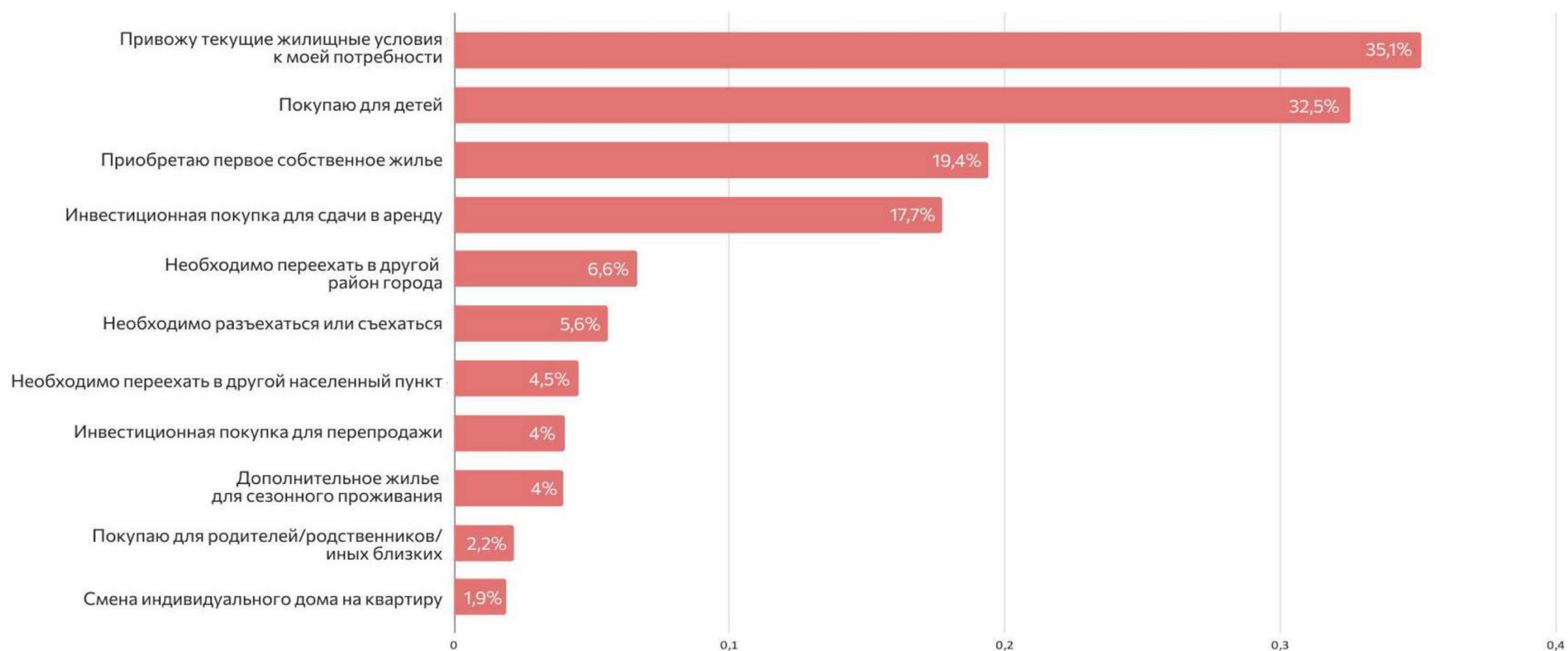


Что хотите изменить в текущем жилье?



Семьи с детьми фокусируются на **увеличении площади и инфраструктуре**, одиночки на **автономности и социальном окружении**, инвесторы чаще выбирают **комплексный апгрейд жилья** (метраж, класс, паркинг, локация).

Основные причины покупки квартиры в новостройке



35,1% приводят текущие жилищные условия к своей потребности **-13,6%***

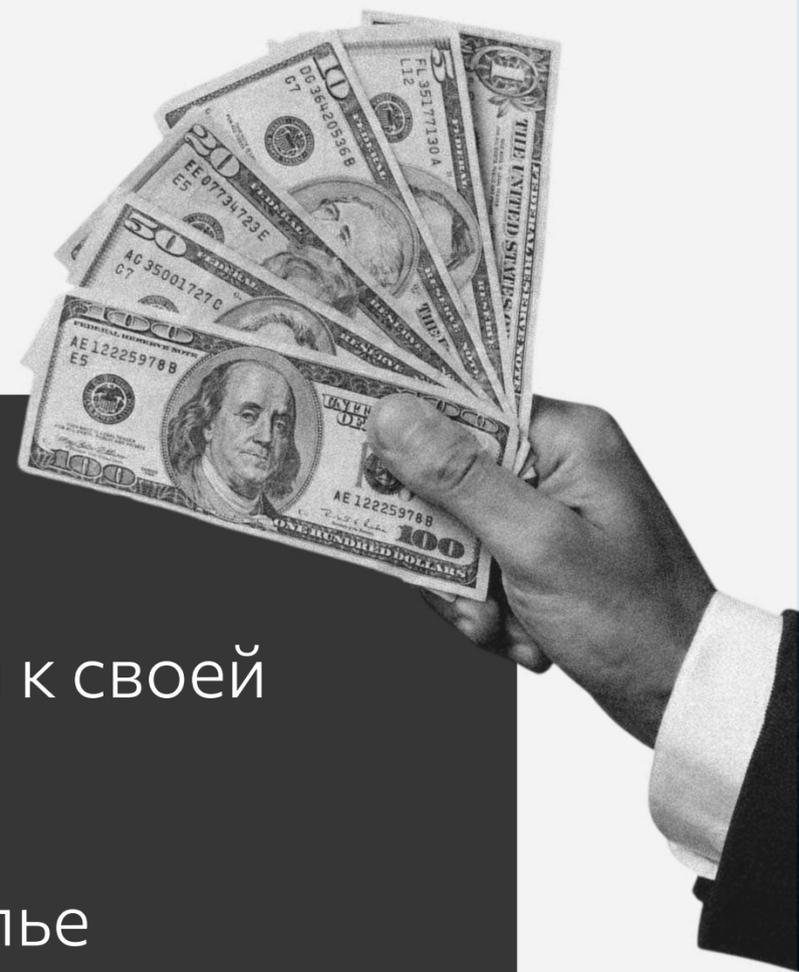
32,5% покупают для детей **+12,5%***

19,4% приобретают первое собственное жилье **+1,2%***

17,4% инвестиционная покупка для сдачи в аренду **-0,5%***

*по сравнению с февралем 2025

МОТИВЫ ПОКУПКИ



Пары без детей

38,7% приводят текущие жилищные условия к своей потребности

37,5% приобретают первое собственное жилье

18,1% инвестиционная покупка для сдачи в аренду

Молодая семья с детьми

41,9% покупают для детей

33,2% приводят текущие жилищные условия к своей потребности

19,5% инвестиционная покупка для сдачи в аренду

МОТИВЫ ПОКУПКИ



Зрелая семья с детьми

38,8% покупают для детей

35,7% приводят текущие жилищные условия к своей потребности

14,4% инвестиционная покупка для сдачи в аренду

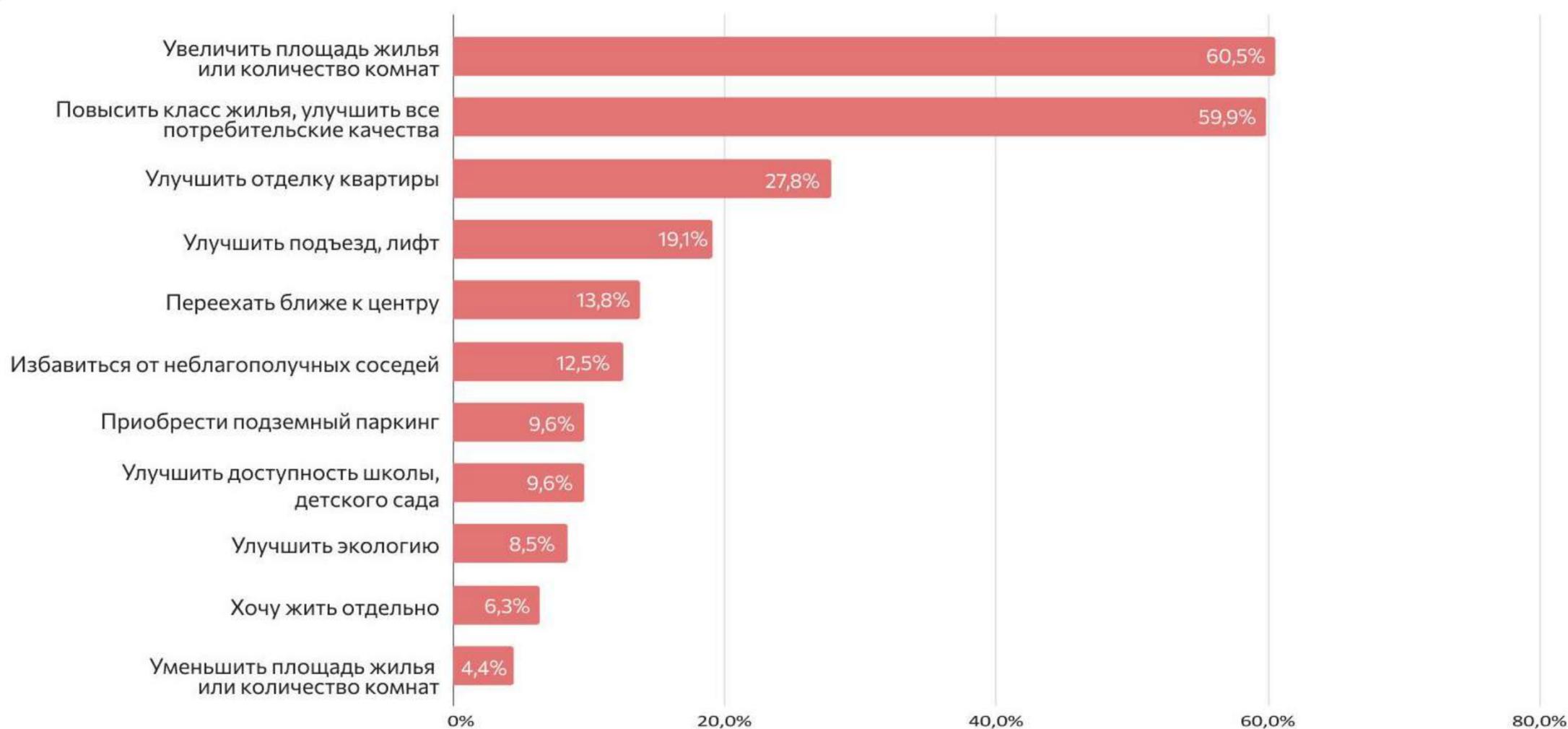
Одиночки

42,9% приобретают первое собственное жилье

37,6% приводят текущие жилищные условия к своей потребности

17,7% инвестиционная покупка для сдачи в аренду

ЧТО ОТВЕЧАЛИ РЕСПОНДЕНТЫ, КОТОРЫЕ ВЫБРАЛИ В ПРИЧИНАХ “ПРИВЕСТИ ТЕКУЩИЕ ЖИЛИЩНЫЕ УСЛОВИЯ К СВОЕЙ ПОТРЕБНОСТИ”



60,5% хотят увеличить площадь жилья **-1,7%***

59,9% повысить класс жилья, улучшить все потребительские качества **-22,2%***

27,8% улучшить отделку квартиры **+0,4%***

19,1% улучшить подъезд, лифт

*по сравнению с данными 2025

ЧТО ХОТЯТ УЛУЧШИТЬ

- Пара без детей

70,7% повысить класс жилья, улучшить все потребительские качества

53,4% увеличить площадь жилья или количество комнат

- Молодая семья с детьми

71,3% увеличить площадь жилья или количество комнат

53,9% повысить класс жилья, улучшить все потребительские качества

- Зрелая семья с детьми

60,4% повысить класс жилья, улучшить все потребительские качества

49,1% увеличить площадь жилья или количество комнат

- Одиночки

60,4% повысить класс жилья, улучшить все потребительские качества

49,1% увеличить площадь жилья или количество комнат

ТИП И КЛАСС ЖИЛЬЯ ДЛЯ ПОКУПКИ

Какой тип жилья респонденты рассматривают для покупки (множественный выбор):

57% квартира в новом сданном ЖК

56,2% квартира в строящемся ЖК

28,9% вторичка постройки от 2000 года

Какой класс жилья респонденты рассматривают для покупки (множественный выбор):

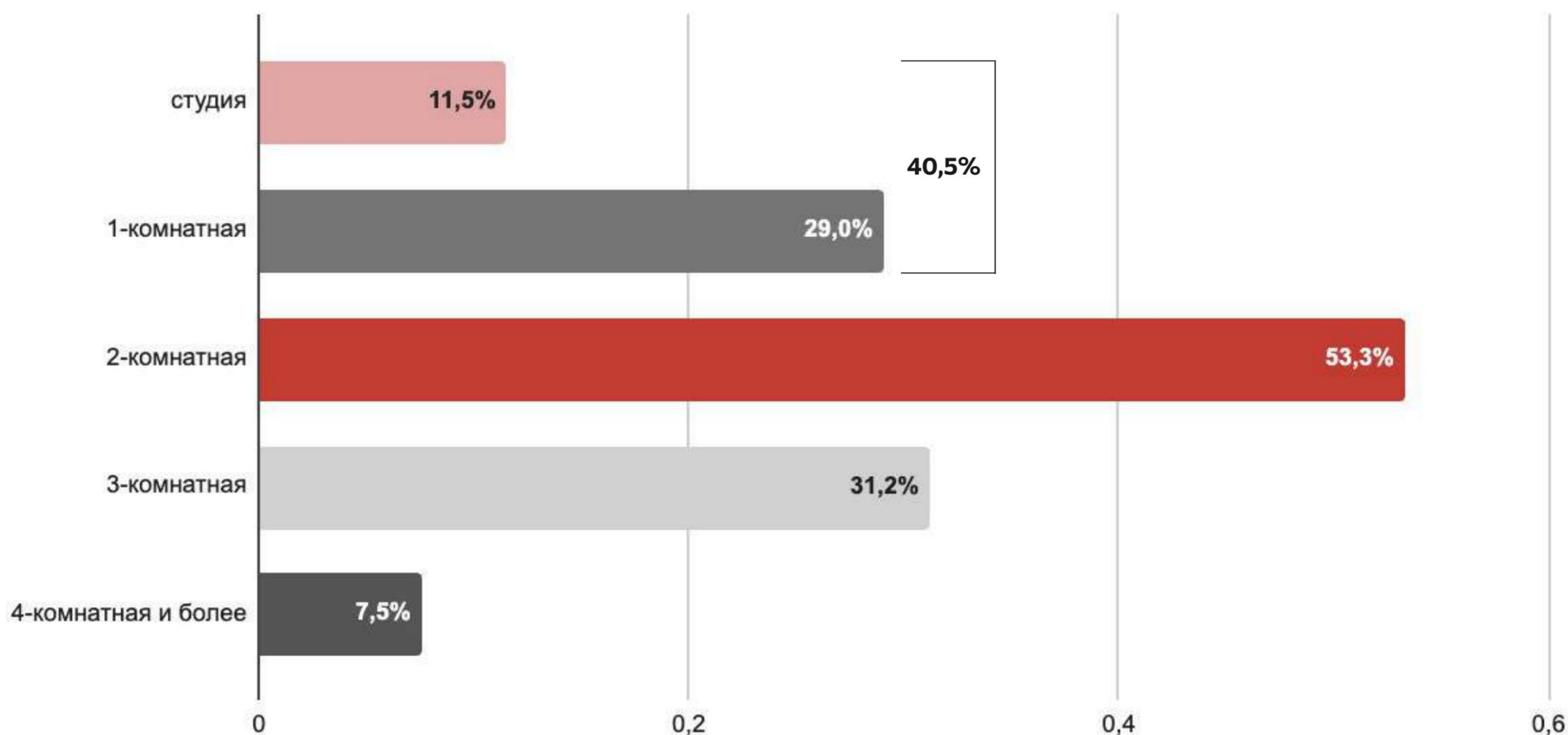
71,8% квартира класса комфорт

28,5% квартира класса эконом

13% квартира бизнес класса

9% не разбираются в классах жилья

Количество комнат в квартире для покупки

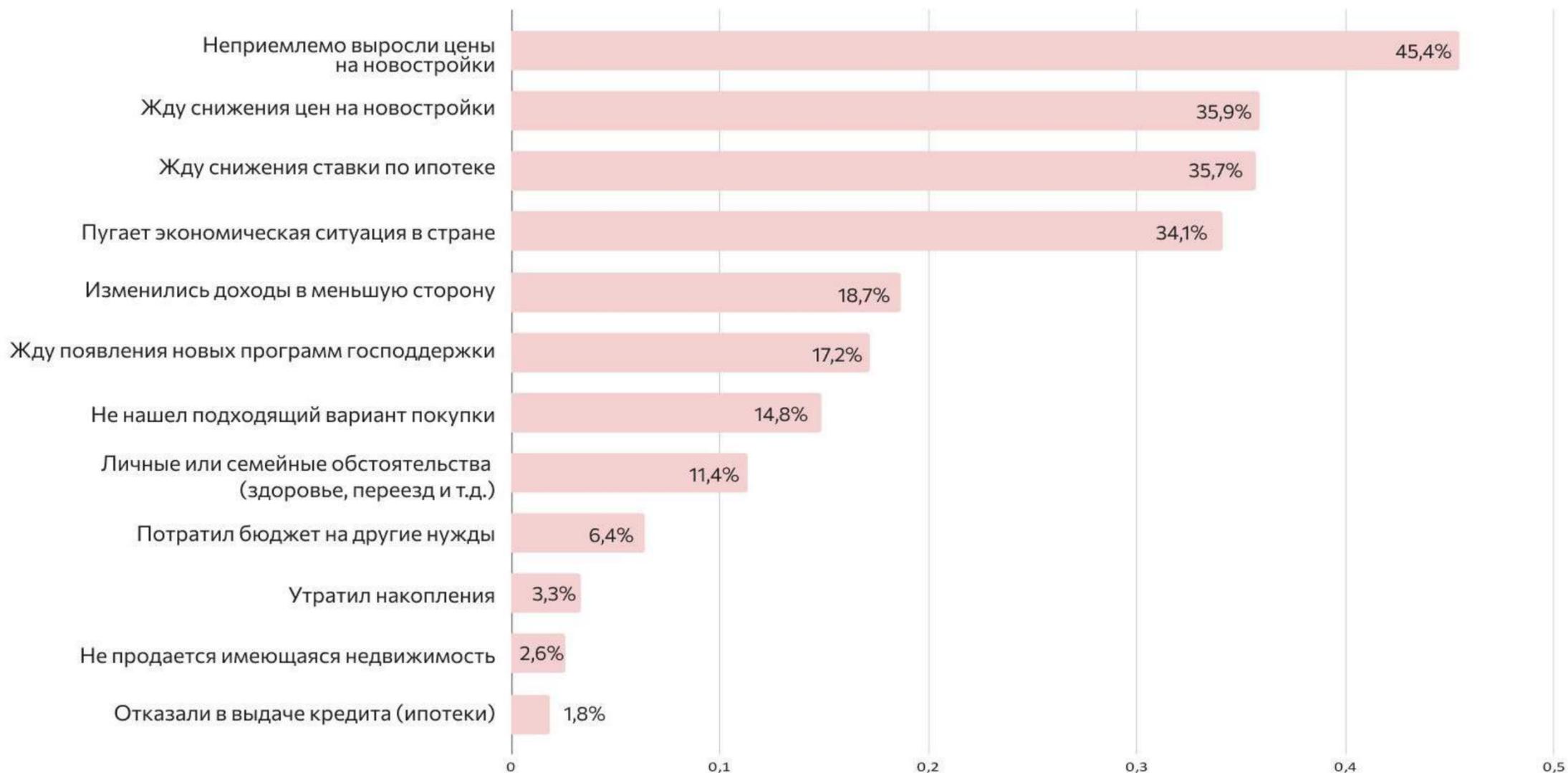


2к квартиры (**53,3%**) и 3к квартиры (**31,2%**) - значительно обгоняют по предпочтениям для покупки 1к квартиры (**29%**) и квартиры-студии (**11,5%**)

Количество комнат в квартире для покупки

Тип квартиры	Что хотят купить	Что строят девелоперы	Что реально покупают
Студия	11,5%	54%	63,2%
1-комнатная	29,0%		
2-комнатная	53,3%	32%	26,8%
3-комнатная	31,2%	12%	9%
4-комнатная и более	7,5%	1,4%	0,9%

Почему отложили покупку?



45,4% неприемлемо выросли цены на новостройки **-5,8%***

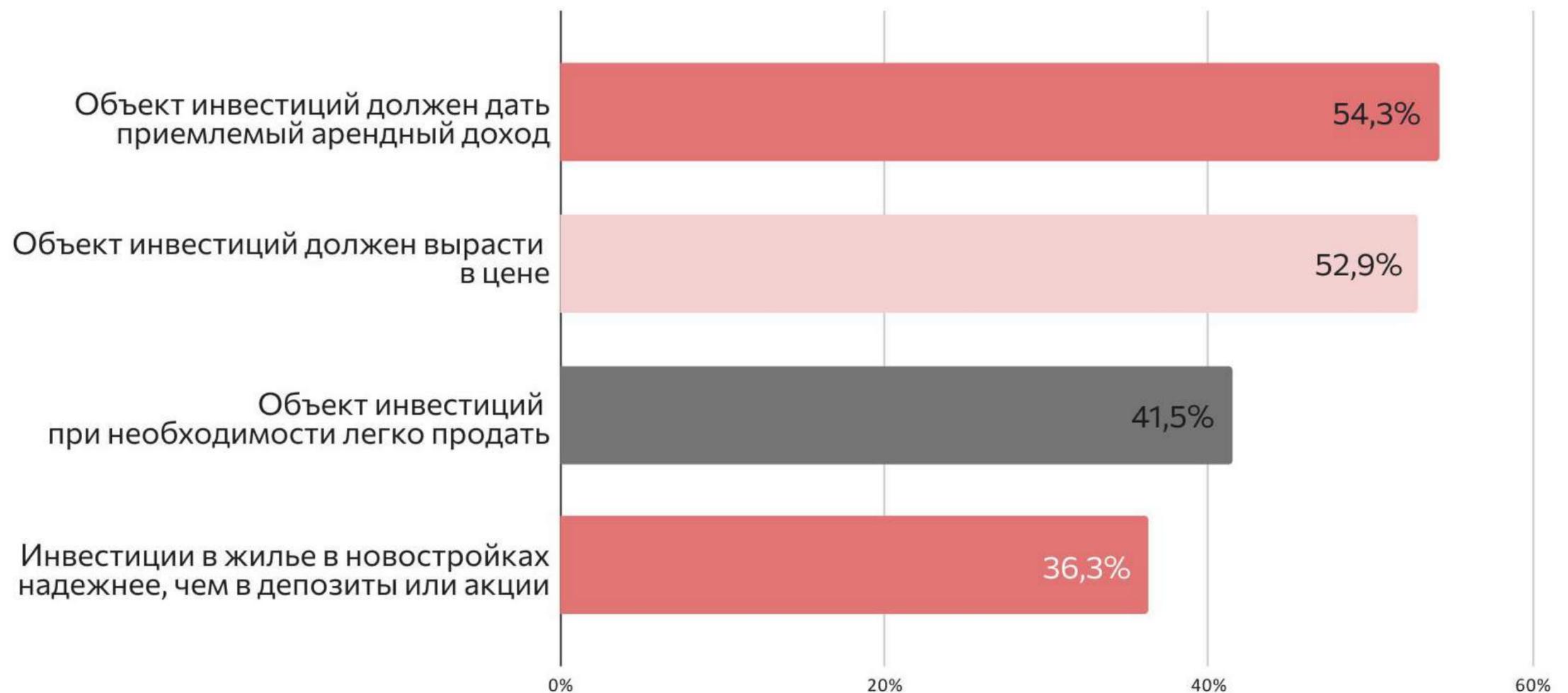
35,9% ждут снижения цен на новостройки **+10,9%***

35,7% жду снижения ставки по ипотеке

34,1% пугает экономическая ситуация в стране **-1,1%***

*по сравнению с февралем 2025

Почему считают целесообразными инвестиции в новостройку



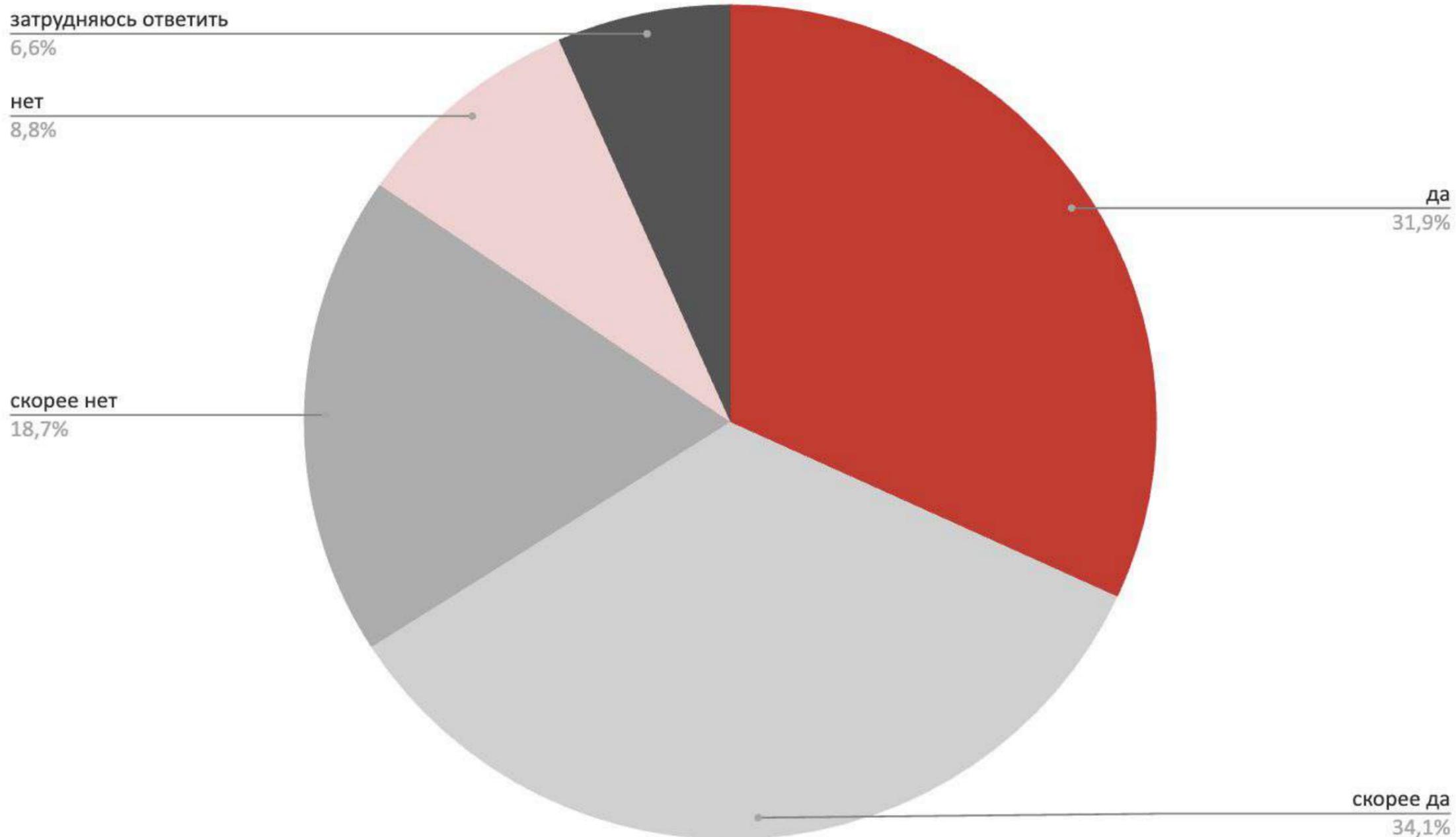
54,3% ожидают, что объект инвестиций должен дать приемлемый арендный доход

52,9% ожидают рост объекта инвестиций в цене

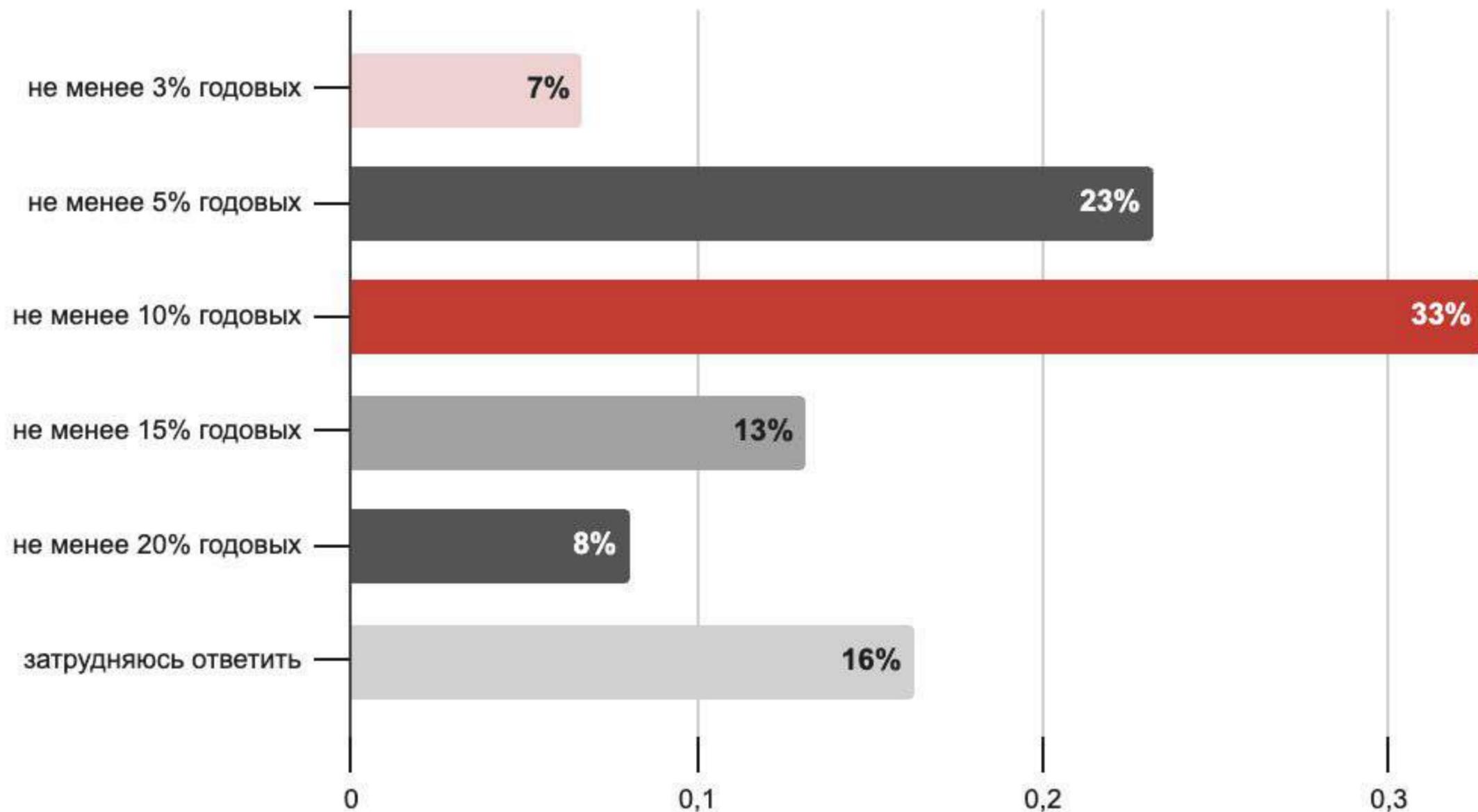
41,5% считают что легко смогут продать объект инвестиций

36,3% считают что легко смогут продать объект инвестиций

Допускаете ли сдачу в посуточную аренду приобретенного доп. жилья для сезонного проживания

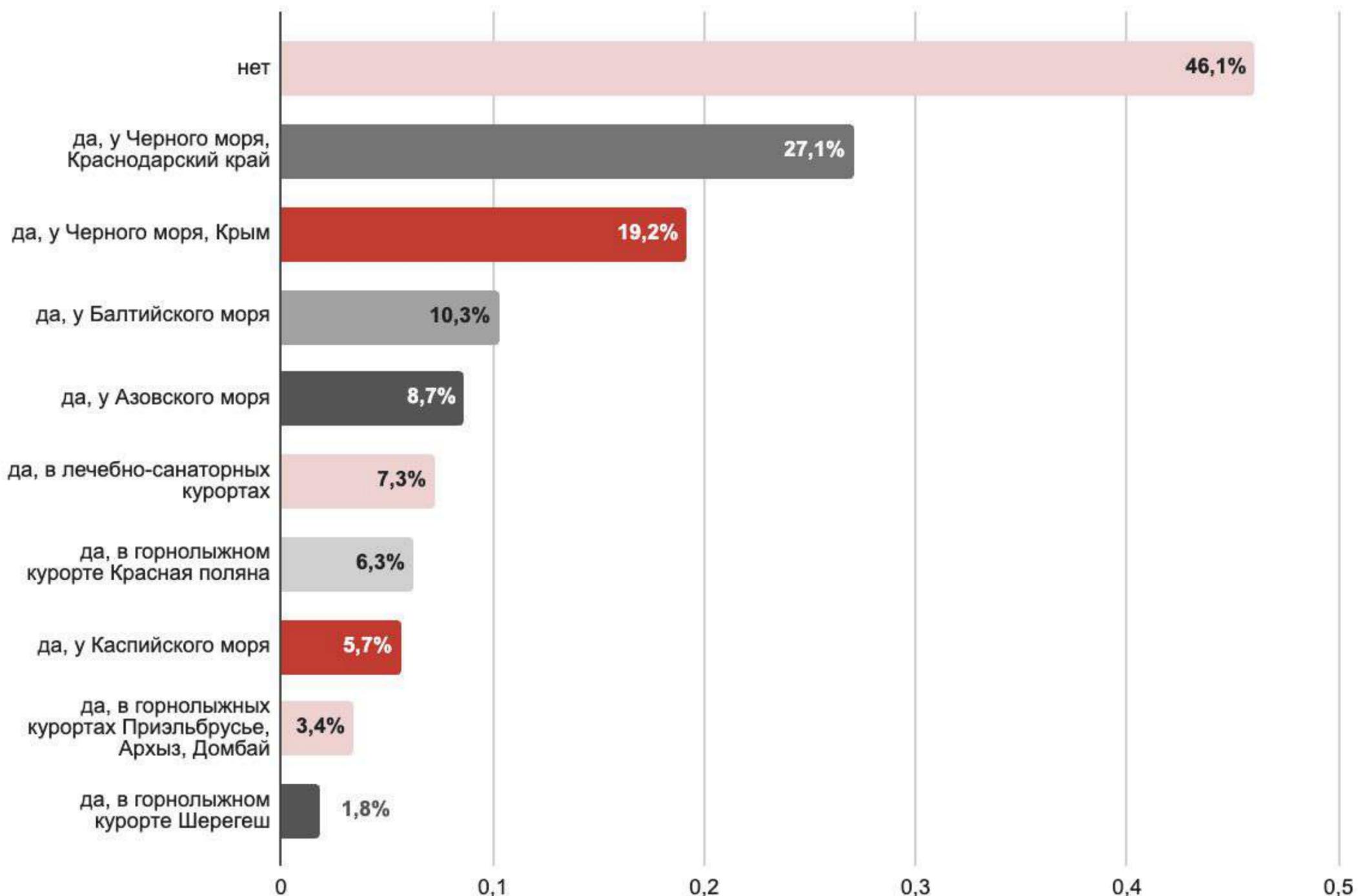


МИНИМАЛЬНАЯ ДОХОДНОСТЬ ИНВЕСТИЦИОННОЙ КВАРТИРЫ



Опрос был среди тех, кто указал, что интересуется инвестиционной или курортной недвижимостью

Рассматриваете ли вы вариант покупки курортной недвижимости?



Опрос был среди тех, кто указал, что интересуется инвестиционной или сезонной недвижимостью

КУРОРТНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

ЖИТЕЛИ КАКИХ ГОРОДОВ РОССИИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ТАКОЙ ВИД НОВОСТРОЕК

Курорты на побережье Черного моря
(Краснодарский край и Крым) выбирают 46,3% респондентов,
из них это жители из:

- ❑ Москва — 12,1%
- ❑ Краснодар — 10,5%
- ❑ Крым — 7,9%
- ❑ Пермь — 5,3%
- ❑ Казань — 5,3%
- ❑ Красноярск и Волгоград — по 4,8%
- ❑ Тюмень и Тула — по 4,4%

Курорты на Балтийском море
выбирают 10,3% респондентов, из них это жители из:

- ❑ Калининграда — 29,4%,
- ❑ Москвы — 11,8%,
- ❑ Уфы, Санкт-Петербурга, Вологды — по 5,9%,
- ❑ Ульяновска, Тюмени, Перми, Красноярска, Краснодар, Кирова, Волгограда — по 3,9%



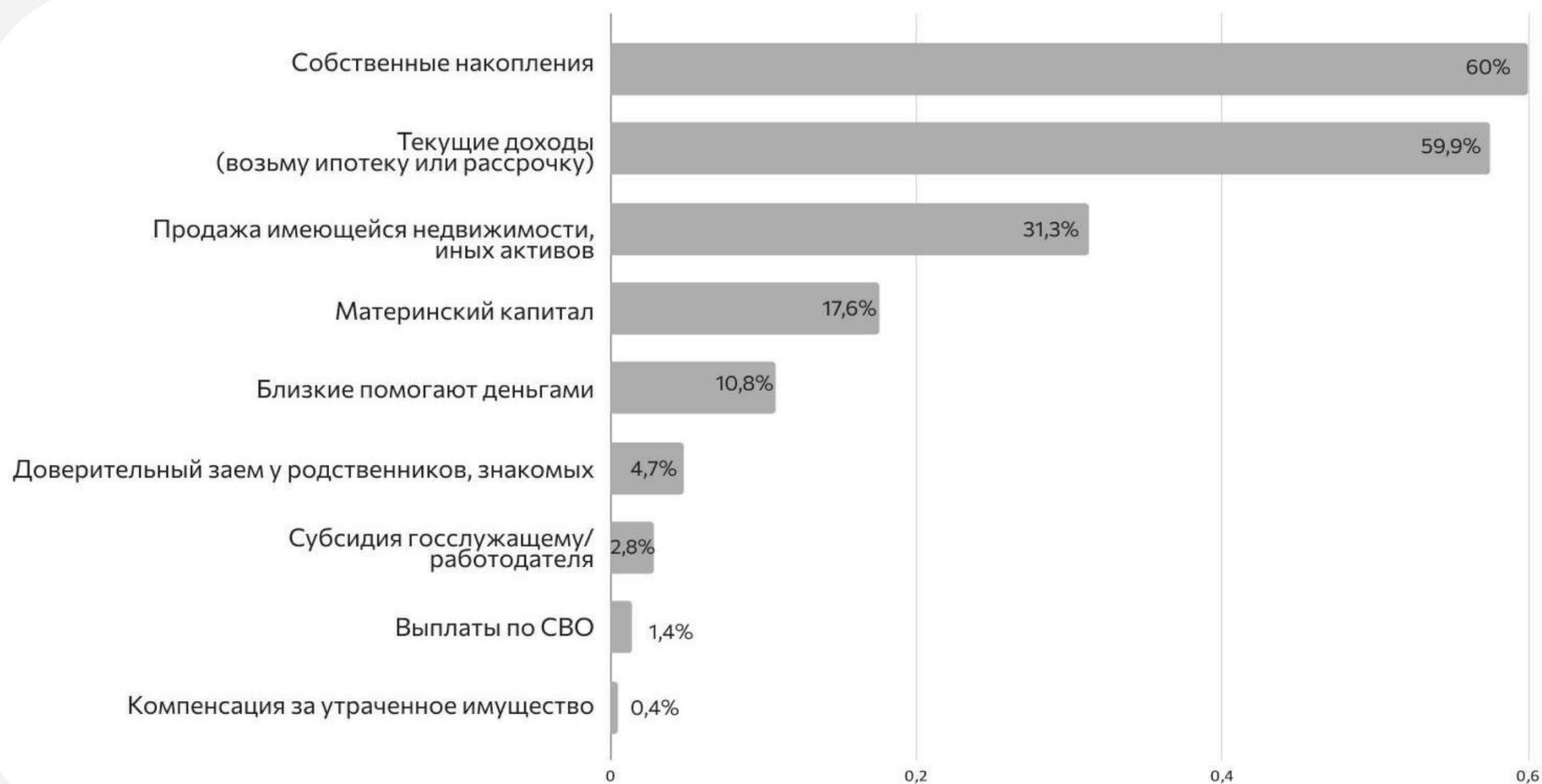
ОБЩИЕ ВЫВОДЫ:

- Несмотря на рост цен и высокие ставки, намерение купить квартиру в новостройке остаётся высоким, особенно среди инвесторов (78% из них находятся в поиске или планируют его начать)
- Ядро рынка — обеспеченные семьи с детьми, стремящиеся к улучшению условий.
- Большинство опрошенных респондентов уже имеют квартиру в собственности
- Финансовый портрет покупателя поляризуется. С одной стороны, наблюдается рост доходов: доля среднего класса в сегменте 150-200 тыс. руб. выросла на 5,4 п.п. С другой — субъективное ощущение финансовой уязвимости усилилось.
- Инвестиционная и курортная недвижимость формирует устойчивый сегмент спроса. 17,4% покупателей рассматривают недвижимость как инструмент сбережений. Для 54,3% инвесторов ключевым критерием является арендный доход, а почти половина (46,3%) заинтересована в курортной недвижимости на Черноморском побережье.



ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

ИСТОЧНИКИ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОКУПКИ КВАРТИРЫ В НОВОСТРОЙКЕ



60% - имеют собственные накопления

59,9% - рассчитывают на текущие доходы (возьмут ипотеку или рассрочку)

31,3% - рассчитывают на продажу имеющейся недвижимости и иных активов

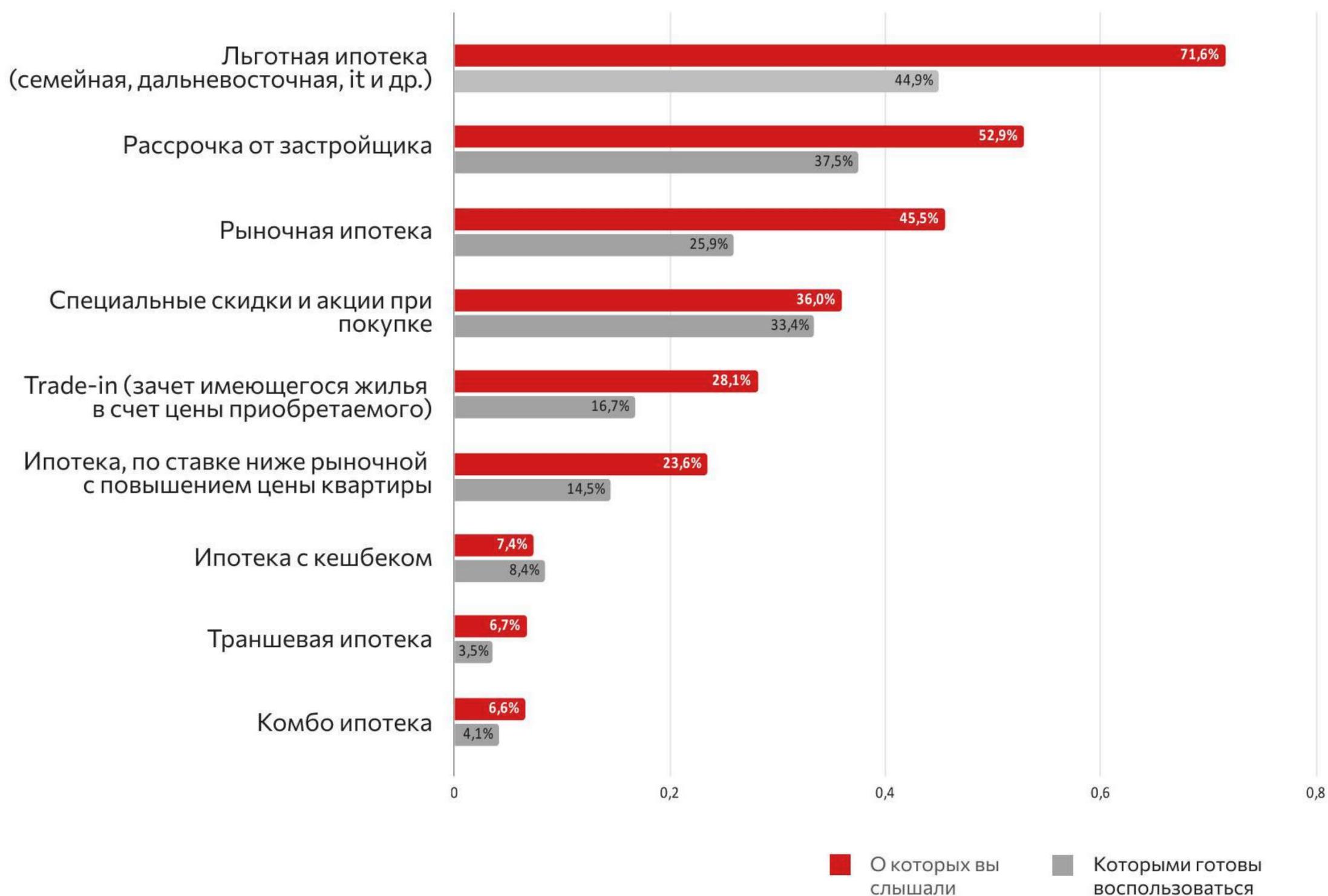
17,6% - рассчитывают использовать материнский капитал

10,8% - рассчитывают на материальную помощь близких

*БСИ

KOROL MEDIA

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПОКУПКИ КВАРТИРЫ В НОВОСТРОЙКЕ



ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПОКУПКИ КВАРТИРЫ В НОВОСТРОЙКЕ



- **Одиночки**

35,8% специальные скидки и акции при покупке
34,8% рыночная ипотека
34,1% рассрочка от застройщика



- **Инвесторы**

45,2% льготная ипотека
39,2% рассрочка от застройщика
33,6% специальные скидки и акции при покупке



- **Молодая семья с детьми**

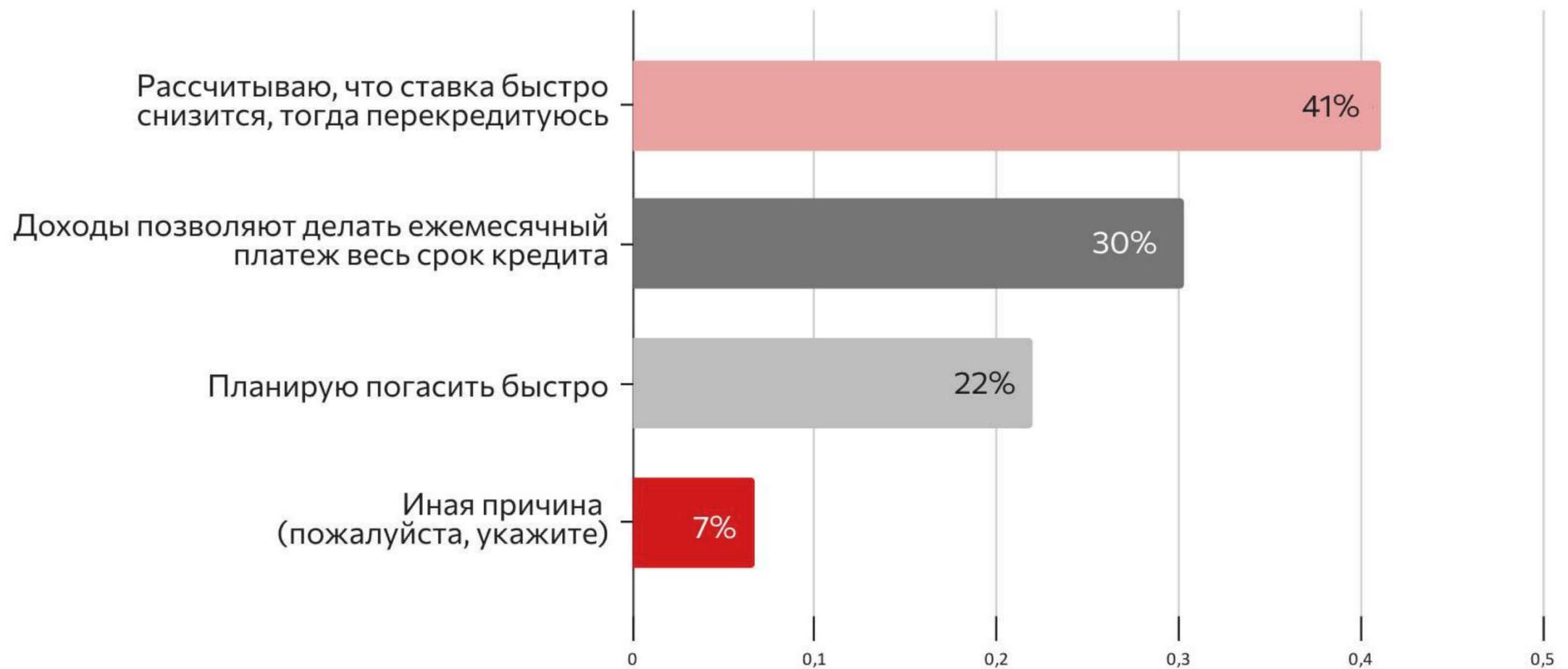
59,6% льготная ипотека
32,1% рассрочка от застройщика
27,6% специальные скидки и акции при покупке

KOROL^{MEDIA}

ИПОТЕКА

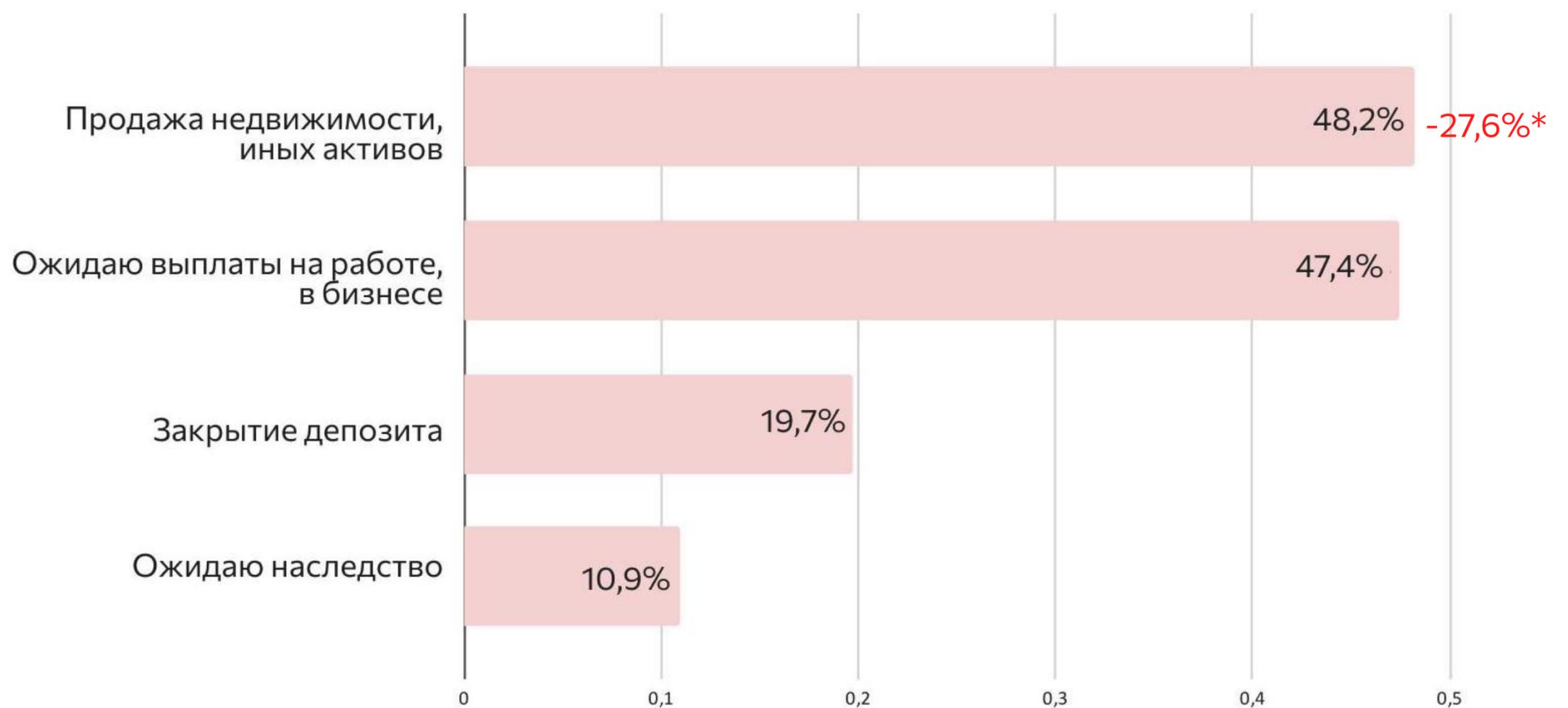


Почему вы готовы покупать квартиру в новостройке по рыночной ипотеке?



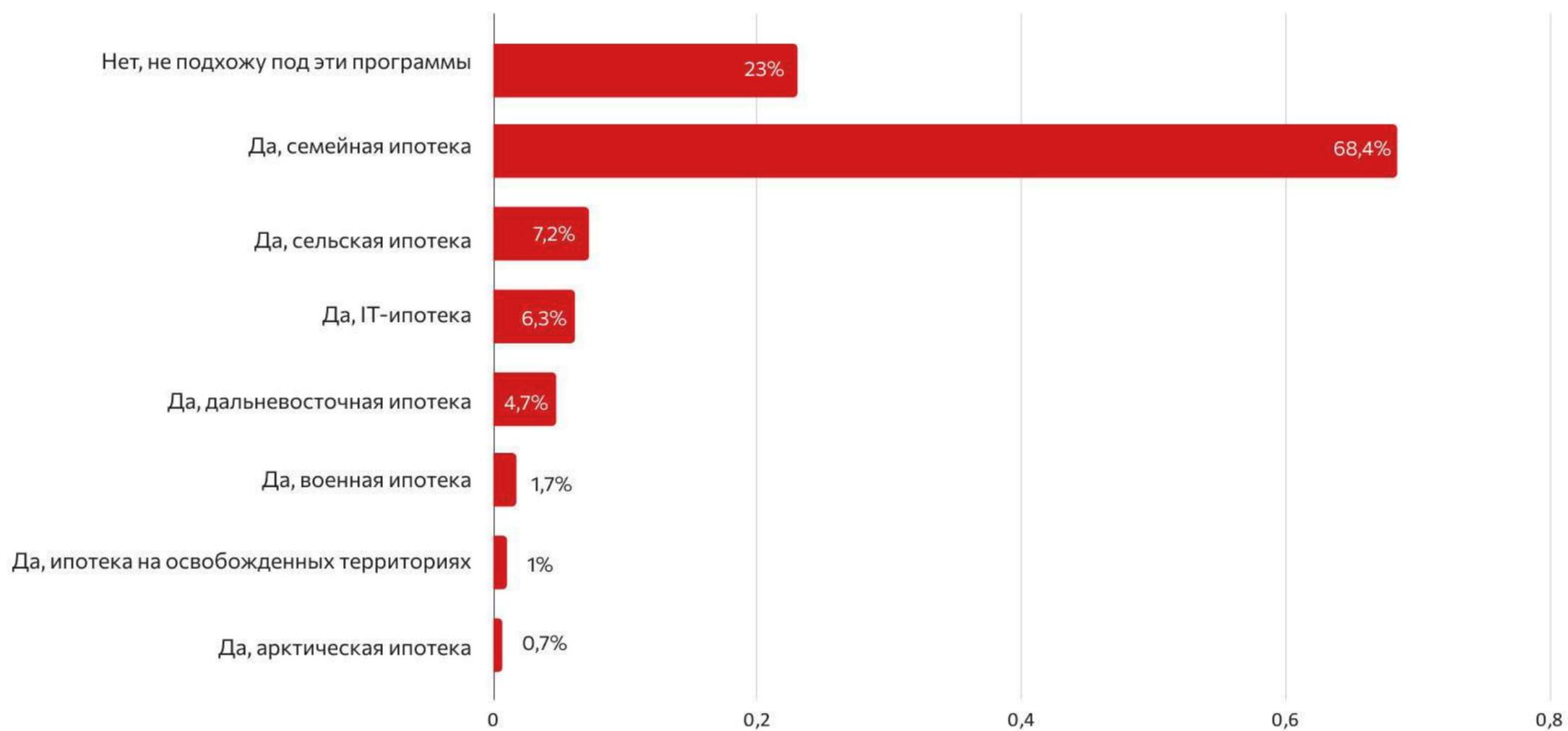
Опрос был среди тех, кто готов воспользоваться рыночной ипотекой

За счет каких источников планируете быстро погасить рыночную ипотеку?

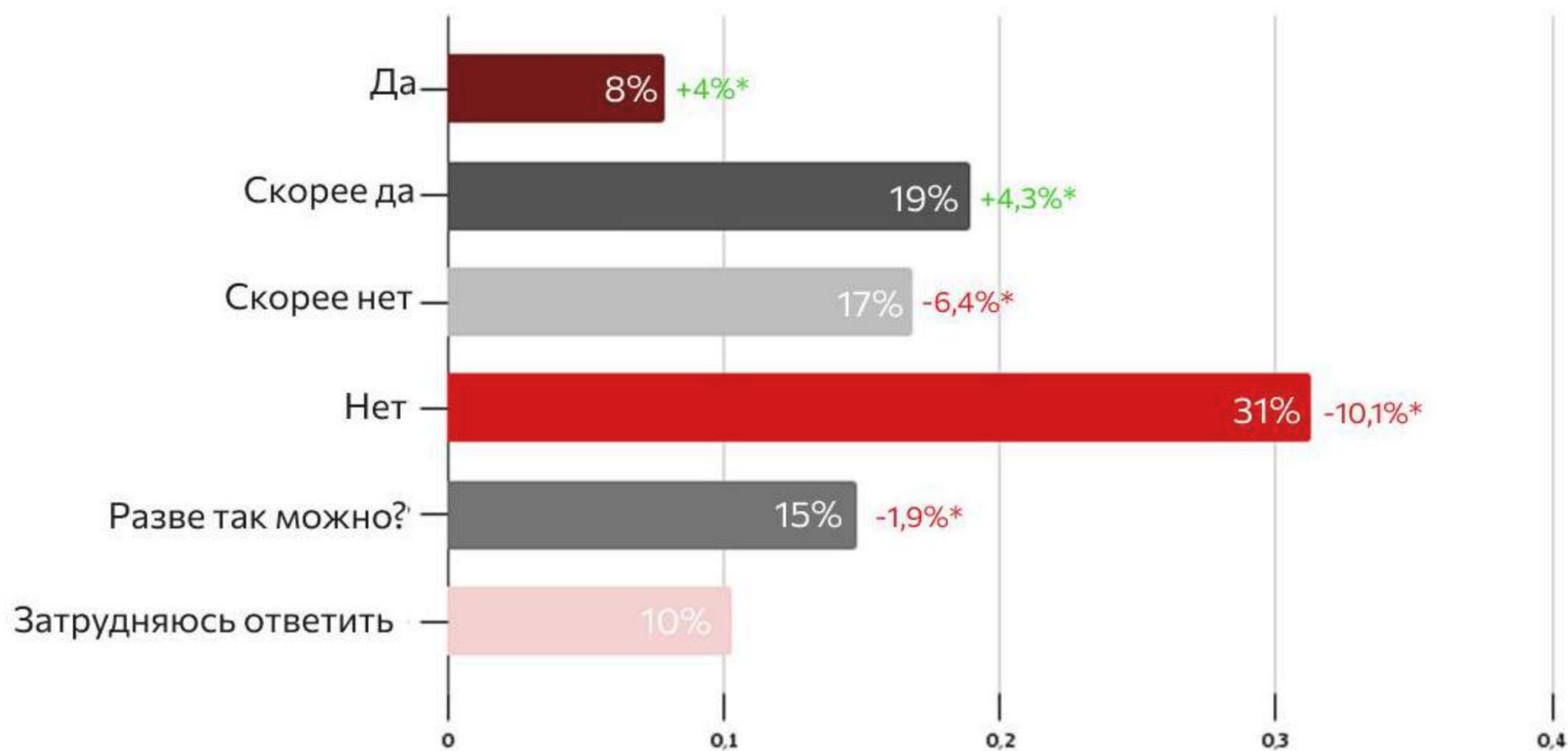


Опрос был среди тех, кто готов взять и быстро погасить рыночную ипотеку

Планируете ли вы лично воспользоваться какой-либо из действующих программ льготной ипотеки для покупки новостроек?



Рассматриваете ли вы вариант привлечения в созаемщики лица, имеющего право на льготную ипотеку для покупки новостроек?

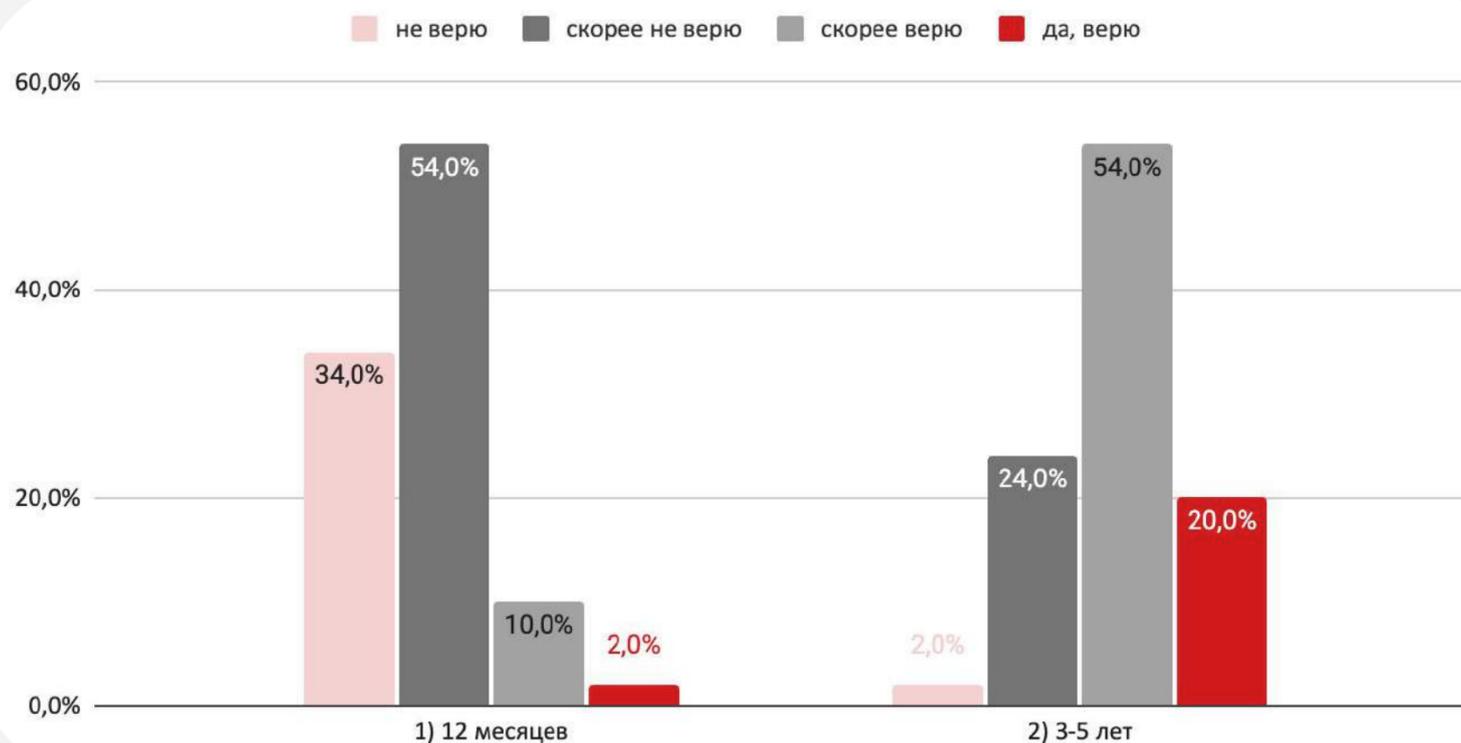


15% не знают о существовании такой опции, по сравнению с прошлым годом осведомленность повысилась на **1,9%**

ПОЯВЛЕНИЕ ЛЬГОТНЫХ ПРОГРАММ ПО ИПОТЕКАМ

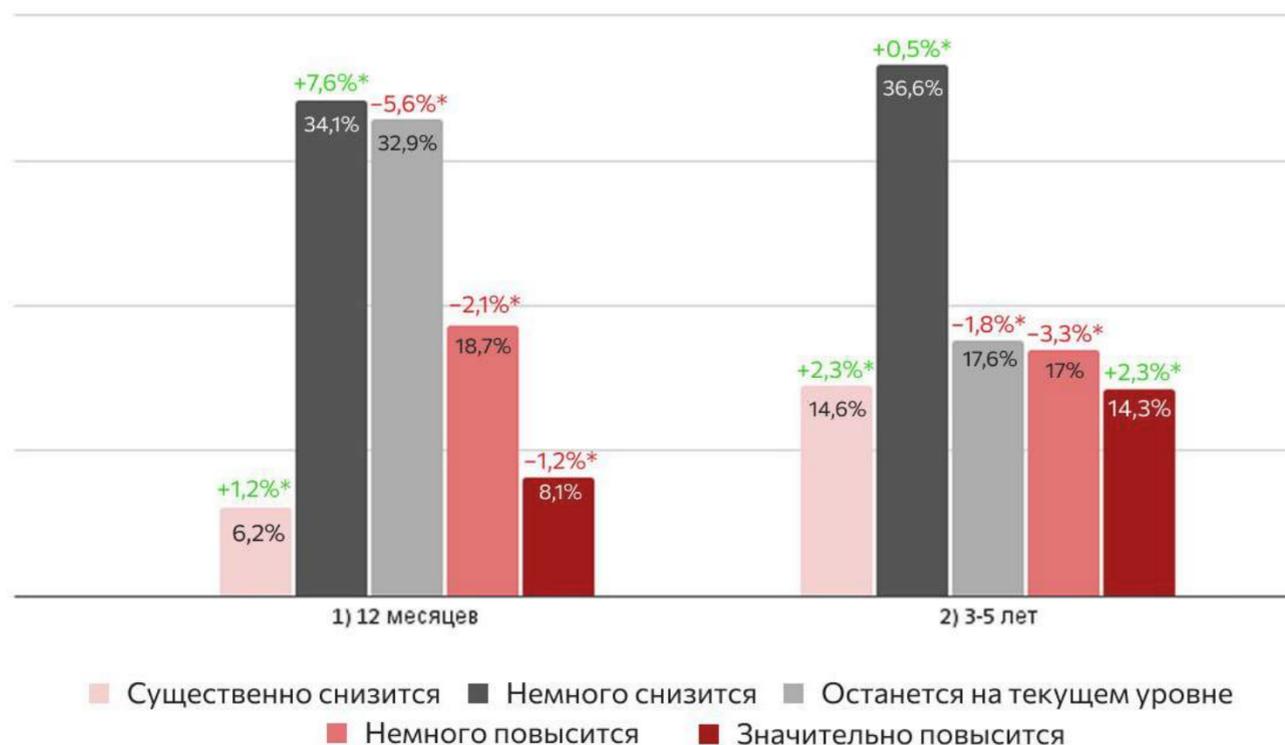


Потребители



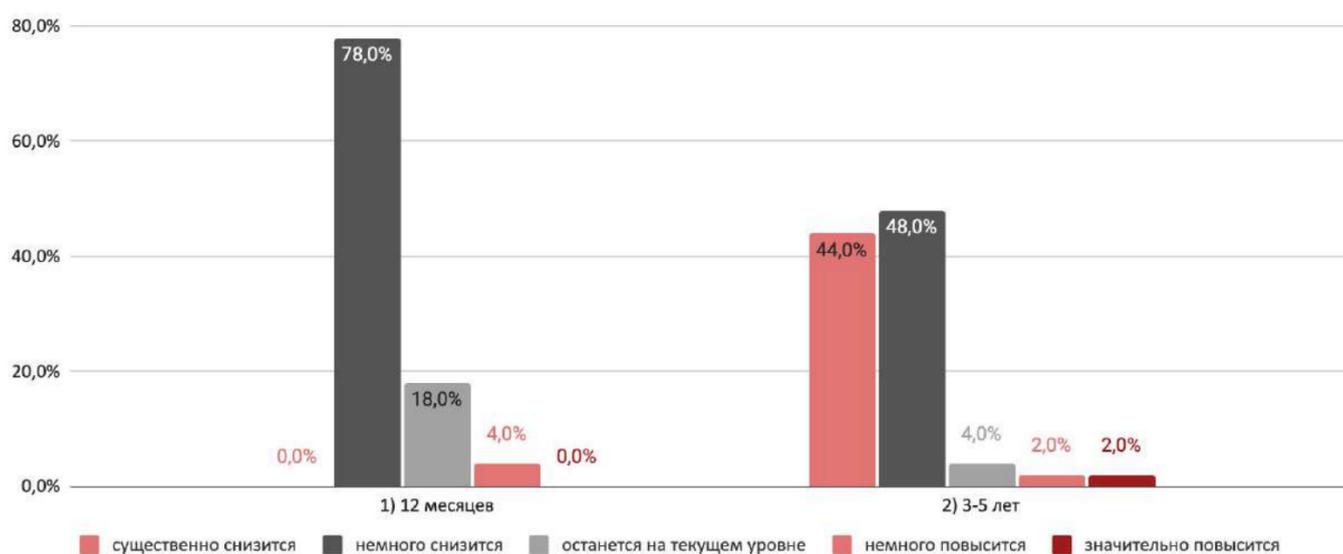
Застройщики

Как вы оцениваете, что произойдет с рыночной ставкой по ипотечному кредитованию покупки новостроек в ближайшие



Потребители

*по сравнению с данными за февраль 2025



Застройщики

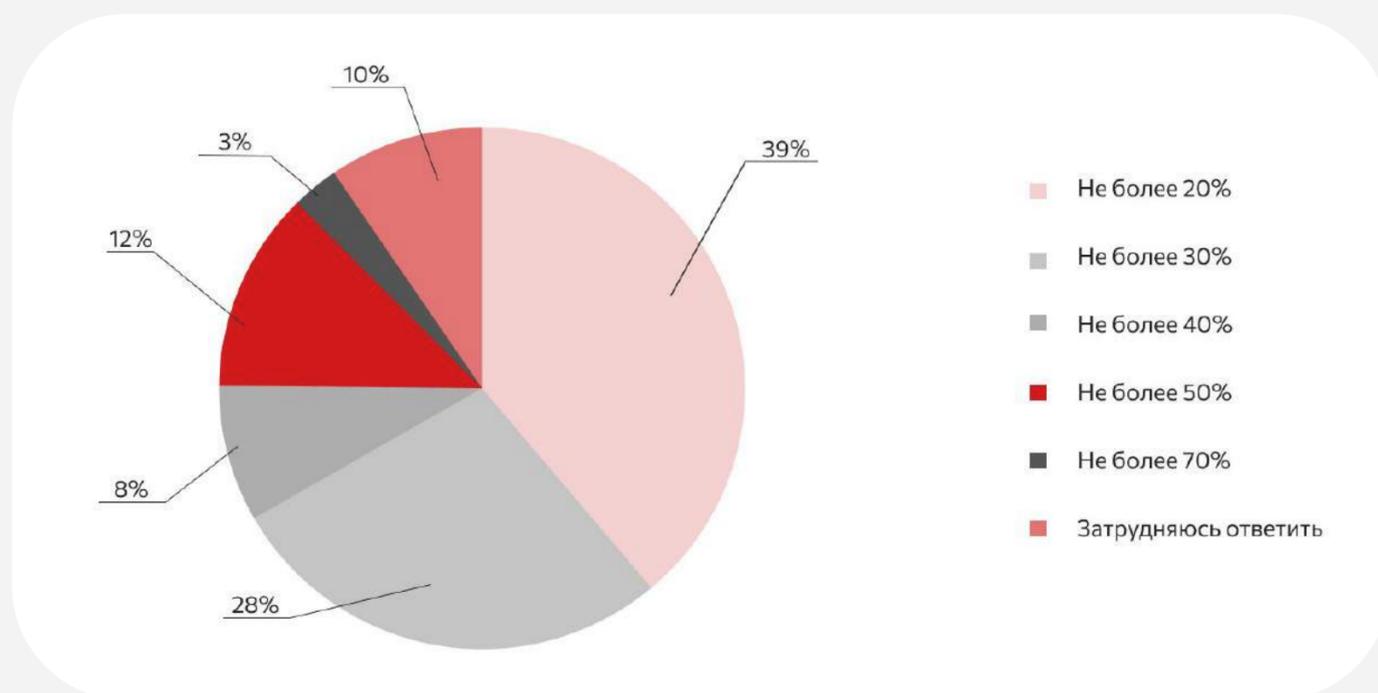
KOROL^{MEDIA}



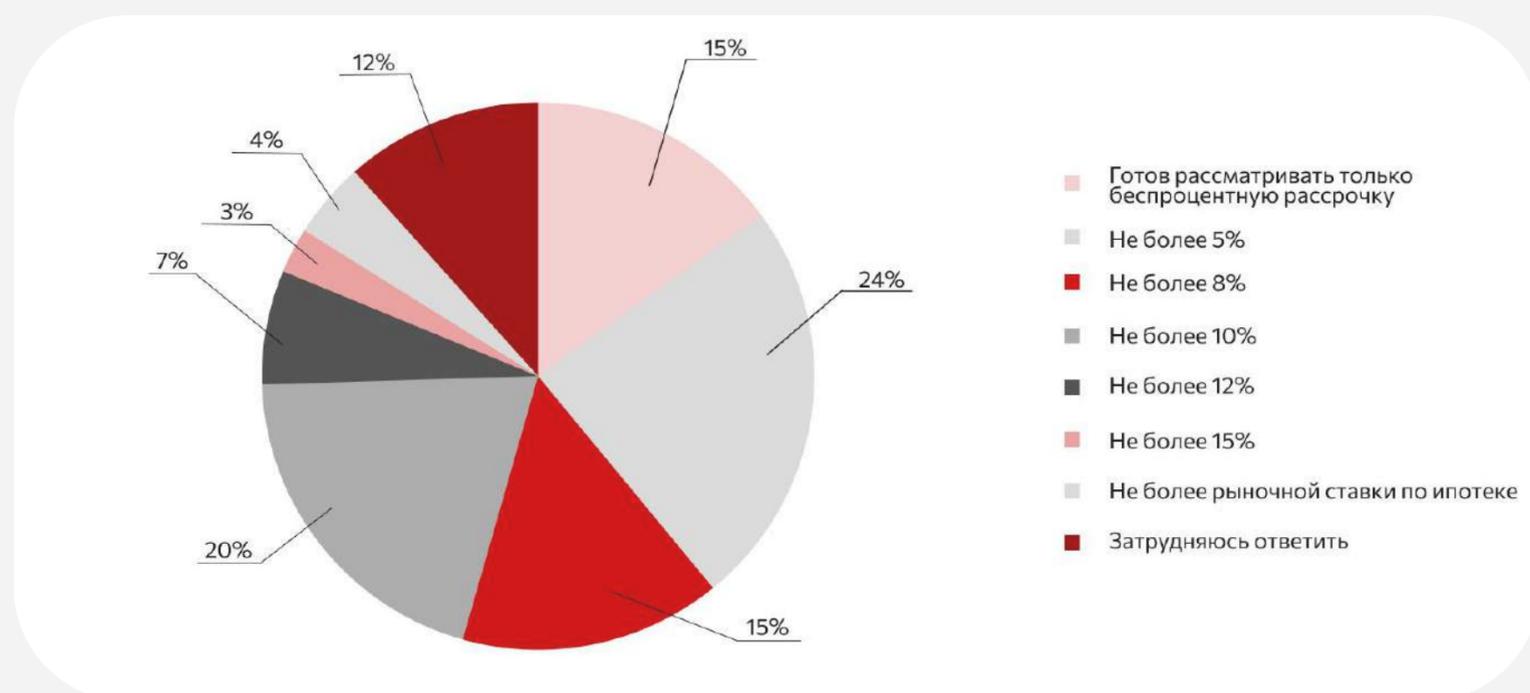
РАССРОЧКА

КАКИЕ УСЛОВИЯ ПО РАССРОЧКЕ СЧИТАЮТ ПРИЕМЛЕМЫМИ РЕСПОНДЕНТЫ

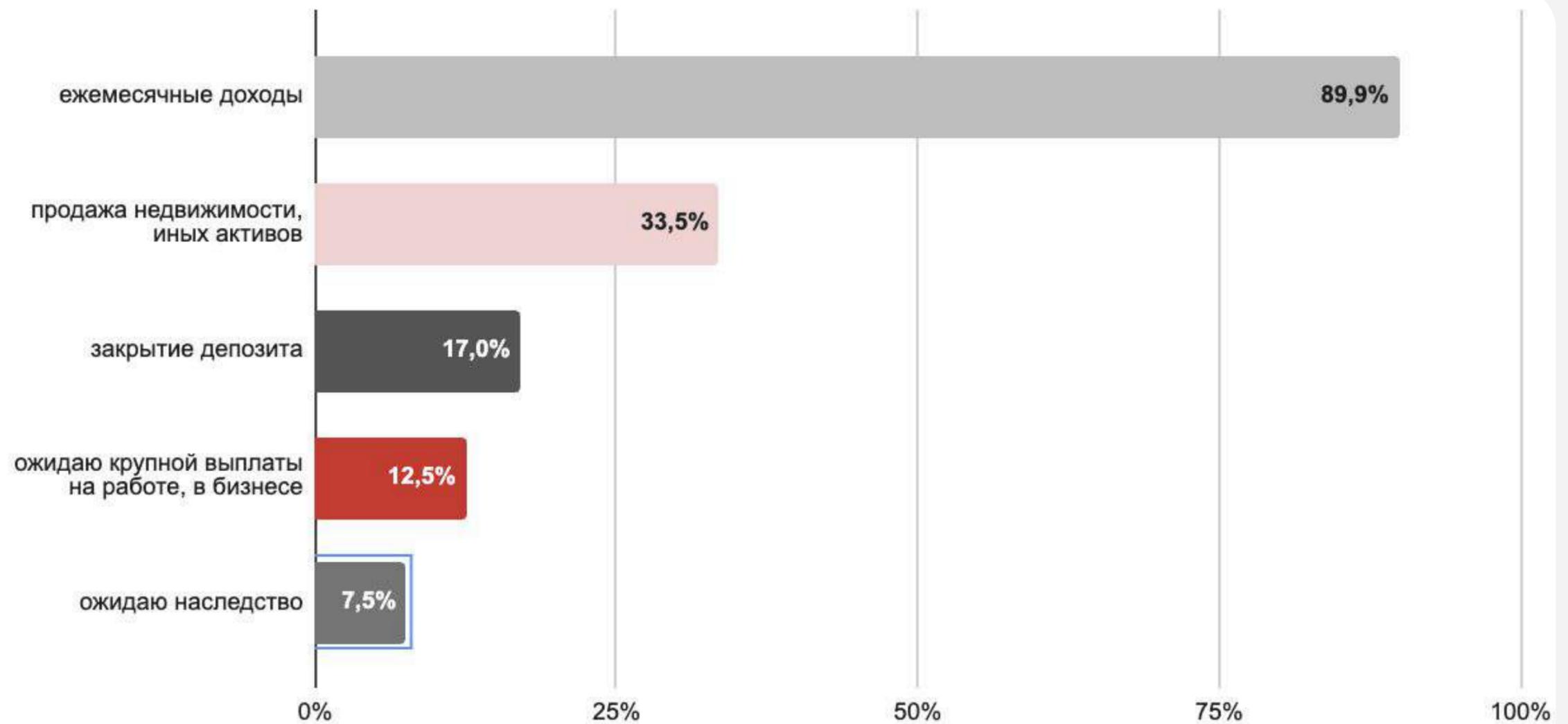
Размер первоначального взноса:



Размер процента на остаток:



Из каких источников планируете гасить задолженность по рассрочке?



89,9% - за счет ежемесячных доходов

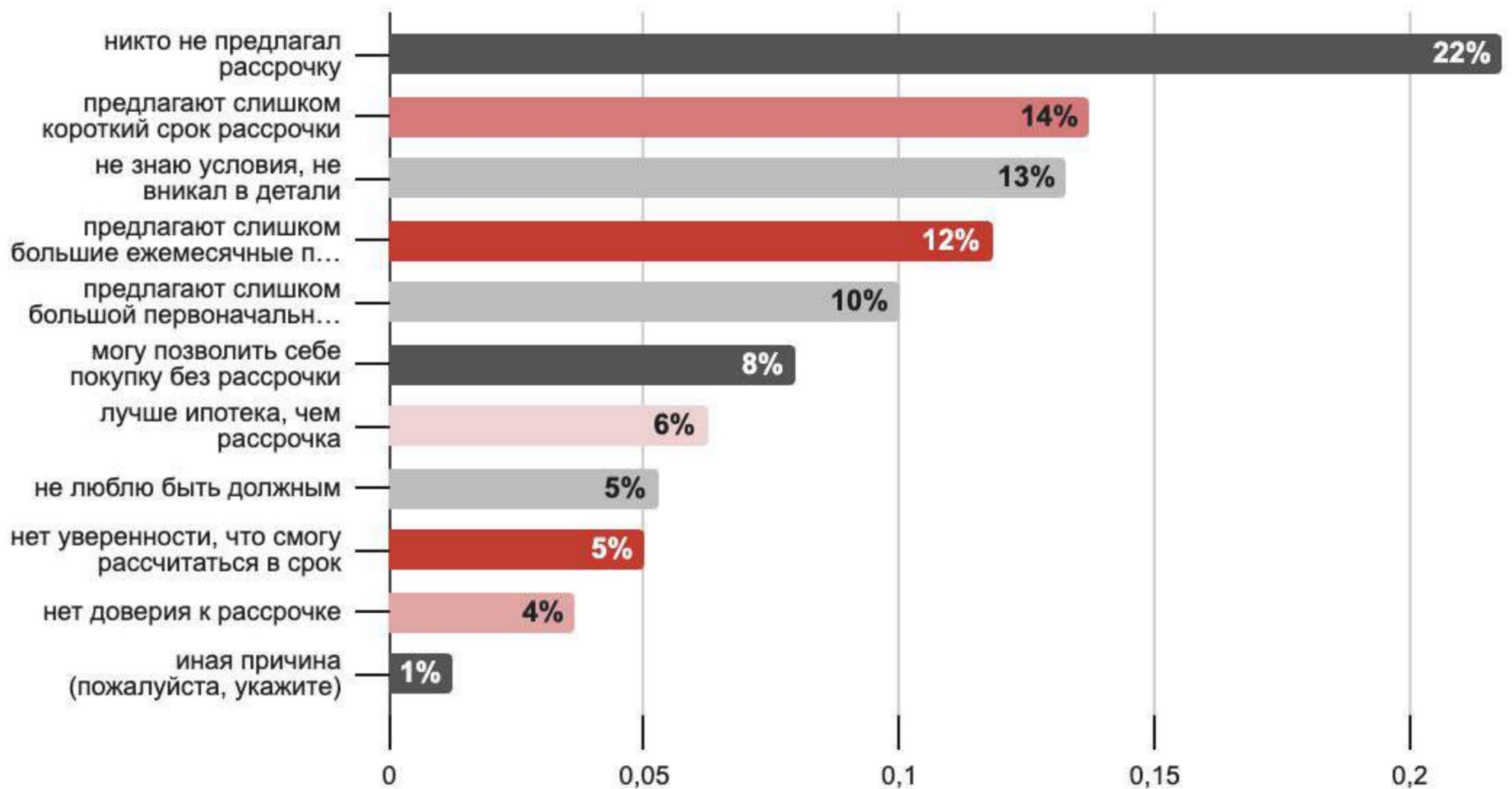
33,5% - с продажи какого-либо имущества (недвижимость, активы)

17% - за счет закрытия депозита

12,5% - ожидают крупной выплаты на работе/в бизнесе

7,5% - ожидают наследство

Причины отказа от рассрочки



Опрос был среди тех, кто не выбрал рассрочку, как вероятный инструмент покупки

ОЦЕНКА ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ И ОЖИДАНИЯ



ОЦЕНКА СТОИМОСТИ НОВОСТРОЕК

42% - считают стоимость новостроек необоснованно
высокой **-1,5%***

46,8% - считают стоимость высокой **- 1,2%***

10,7% - считают стоимость новостроек средней **+2,5%***

*по сравнению с февралем 2025



ПРИЧИНА ВЫСОКОЙ СТОИМОСТИ НОВОСТРОЕК

По мнению респондентов

53,7% - рост стоимости материалов и рабочих **-5%**

31,7% - банки не позволяют застройщикам
снижать цены **-10,4%**

31,5% - выплаты по СВО

27,1% - ценовой сговор застройщиков **-3,7%***

*по сравнению с февралем 2025

ВЛИЯНИЕ ВЫПЛАТ ПО СВО НА РЫНОК

31,5%

считают выплаты по СВО одной
из причин высокой стоимости жилья

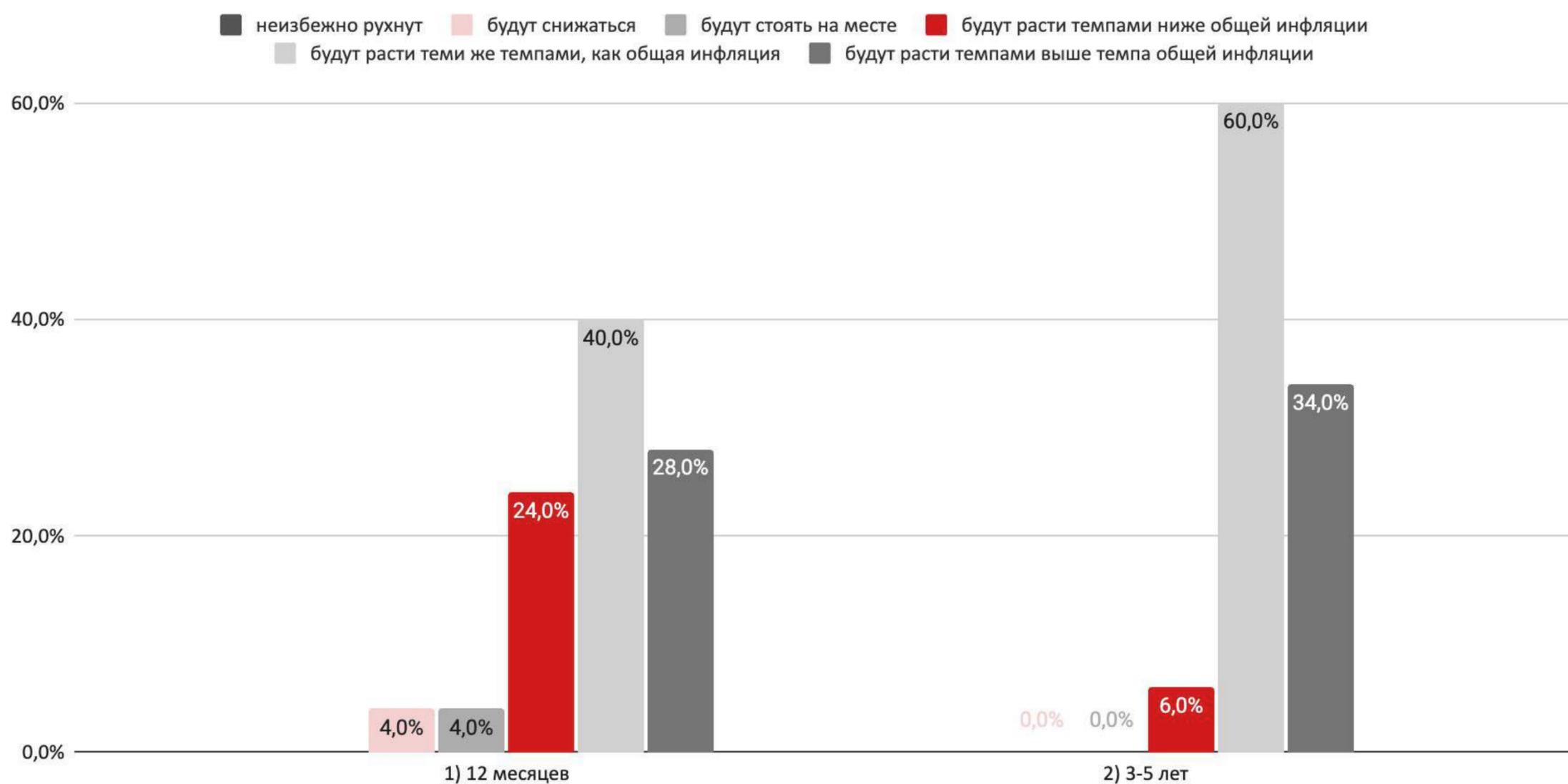
1,4%

планируют использовать
эти выплаты для покупки
новостройки

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗМЕНЕНИЯ СТОИМОСТИ КВАРТИР (потребители)

	12 мес			3–5 лет		
	Февраль 2026	Февраль 2025	Застройщики	Февраль 2026	Февраль 2025	Застройщики
Неизбежно рухнут	0,7%	0,6%	0%	1,2%	1,9%	0%
Будут снижаться	2,8%	5,5%	4%	6,3%	9,2%	0%
Будут стоять на месте	7,7%	9,2%	4%	4,9%	5,5%	0%
Будут расти ниже инфляции	11,8%	8,0%	24%	12,8%	11,4%	6%
Будут расти теми же темпами	48,4%	46,3%	40%	45,1%	43,6%	60%
Будут расти выше инфляции	28,7%	30,5%	28%	29,5%	28,6%	34%

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗМЕНЕНИЯ СТОИМОСТИ КВАРТИР (застройщики)



ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМА СТРОИТЕЛЬСТВА

	12 мес			3–5 лет		
	Февраль 2026	Февраль 2025	Застройщики	Февраль 2026	Февраль 2025	Застройщики
Нет	5,60%	6,60%	34%	4,20%	5,60%	0%
Скорее нет	29,60%	34,00%	40%	22,80%	24,40%	26%
Затрудняюсь ответить	8,70%	8,80%	–	10,60%	13,20%	–
Скорее да	40,40%	40,50%	24%	43,70%	51,50%	64%
Да	15,80%	10,90%	0%	18,70%	16,10%	10%

КРИТЕРИИ ВЫБОРА КВАРТИРЫ ДЛЯ ПОКУПКИ



КРИТЕРИИ ВЫБОРА

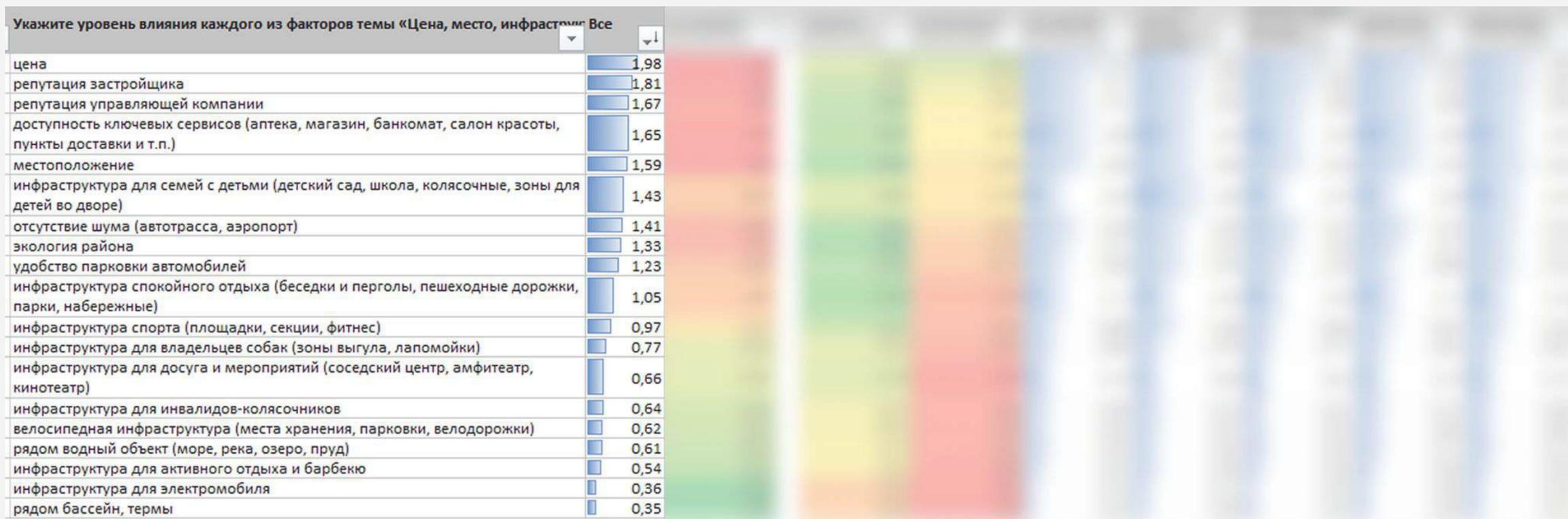
в категории: цена, застройщик, место

	Неважный	Важный	Особенно важный	Средневзвеш. балл потребители 2026
Цена	2,1%	47,9%	50,0%	1,98
Репутация застройщика	3,2%	54,7%	42,1%	1,81
Репутация управляющей компании	5,3%	58,8%	35,9%	1,67
Доступность ключевых сервисов	5,1%	59,9%	35,0%	1,65
Местоположение	3,0%	66,0%	31,0%	1,59
Инфраструктура для семей с детьми	19,9%	48,8%	31,3%	1,43
Отсутствие шума	10,6%	63,6%	25,9%	1,41
Экология района	9,7%	69,0%	21,3%	1,33
Инфраструктура спокойного отдыха	18,0%	65,3%	13,3%	1,23
Удобство парковки	21,3%	61,6%	20,4%	1,05
Инфраструктура спорта	30,9%	55,4%	13,8%	0,97
Инфраструктура для владельцев собак	45,5%	43,5%	11,0%	0,77

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

в категории: цена, застройщик, место

	Средневзвеш. балл потребители 2026	Средневзвеш. балл потребители 2025	Средневзвеш. балл застройщики
Цена	1,98	2,12	2,5
Репутация застройщика	1,81	1,76	1,88
Репутация управляющей компании	1,67	1,62	1,1
Доступность ключевых сервисов	1,65	1,69	1,66
Местоположение	1,59	1,69	1,82
Инфраструктура для семей с детьми	1,43	1,49	2,42
Отсутствие шума	1,41	1,59	1,2
Экология района	1,33	1,36	0,56
Инфраструктура спокойного отдыха	1,23	1,3	0,74
Удобство парковки	1,05	1,14	1,48
Инфраструктура спорта	0,97	0,97	0,96
Инфраструктура для владельцев собак	0,77	0,88	0,5



Молодые семьи с детьми резко выделяются по **приоритету инфраструктуры для детей** (1,80 против ~1,1 у остальных) — ключевой драйвер выбора именно для них.

Одиночки переоценивают **цену и сервисы** (цена 2,08; сервисы 1,85) и недооценивают «семейную» и рекреационную инфраструктуру.

Инвесторы системно ниже остальных оценивают среду и комфорт (экология, шум, отдых $\approx 1,1-1,3$), **фокусируясь на цене и ликвидности.**

Зрелые семьи с детьми более **чувствительны к экологии и тишине** ($\approx 1,36-1,39$), чем к сервисам и «доп. функциям».

Мотивации ЦА поляризованы — семьи выбирают среду, одиночки и инвесторы считают экономику.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

в категории: двор, дом

критерии расположены в порядке убывания от наиболее важного к наименее

	Не важный	Важный	Особенно важный	Средневзвеш. балл
Качество лифтов	6,4%	58,5%	35,0%	1,64
Безопасность (видеонаблюдение, пункт охраны)	10,5%	57,5%	32,1%	1,54
Хорошее освещение двора	5,1%	68,5%	26,4%	1,48
Озеленение и ландшафтный дизайн двора	11,2%	66,3%	22,5%	1,34
Класс энергоэффективности дома	16,3%	63,7%	20,0%	1,24
Количество этажей в доме	24,0%	57,5%	18,5%	1,13
Количество квартир на этаже	27,3%	56,3%	16,4%	1,06
Огороженная территория	28,7%	54,8%	16,5%	1,04
Двор без машин (машины только с уличной стороны дома)	29,7%	56,5%	13,8%	0,98
Современные входные группы и подъезды (просторные, освещенные, с дизайном и навигацией)	29,1%	59,3%	11,6%	0,94
Вход в подъезд на уровне тротуара	38,1%	49,8%	12,1%	0,86
Современная архитектура и дизайн ЖК и дома	36,3%	54,3%	9,5%	0,83
Кладовые на этаже или в паркинге	37,2%	54,5%	8,3%	0,79

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

KOROL^{MEDIA}

В категории: двор, дом

критерии расположены в порядке убывания от наиболее важного к наименее

	Средневзвеш. балл потребители 2026	Средневзвеш. балл потребители 2025	Средневзвеш. балл застройщики
Качество лифтов	1,64	1,5	1,64
Безопасность (видеонаблюдение, пункт охраны)	1,54	1,18	1,52
Хорошее освещение двора	1,48	1,19	0,92
Озеленение и ландшафтный дизайн двора	1,34	1,08	1,14
Класс энергоэффективности дома	1,24	1,25	0,58
Количество этажей в доме	1,13	0,48	1,3
Количество квартир на этаже	1,06	0,45	1,46
Огороженная территория	1,04	-	1,66
Двор без машин (машины только с уличной стороны дома)	0,98	0,63	1,10
Современные входные группы и подъезды (просторные, освещенные, с дизайном и навигацией)	0,94	0,36	1,02
Вход в подъезд на уровне тротуара	0,86	0,64	0,86
Современная архитектура и дизайн ЖК и дома	0,83	0,54	1,04
Кладовые на этаже или в паркинге	0,79	0,3	1,06

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

в категории: квартира

критерии расположены в порядке убывания от наиболее важного к наименее

	Не важный	Важный	Особенно важный	Средневзвеш. балл
Планировка квартиры	4,0%	56,8%	39,2%	1,74
Наличие балкона, лоджии, террасы	5,4%	56,5%	38,1%	1,71
Качество воды в квартире (дополнительная очистка от застройщика)	12,3%	55,8%	31,9%	1,52
Качество воздуха в квартире (принудительная вентиляция)	10,0%	60,3%	29,8%	1,50
Качество интернета, возможность выбора оператора	12,1%	59,4%	28,5%	1,45
Окна с повышенной шумо и теплоизоляцией	9,4%	63,4%	27,1%	1,45
Индивидуальное управление отоплением в квартире	12,5%	60,5%	27,0%	1,41
Большая кухня-гостиная	20,1%	58,3%	21,6%	1,23
Красивый вид из окна	17,7%	64,2%	18,1%	1,18
Готовая отделка квартиры от застройщика	23,4%	56,4%	20,2%	1,17
Спальня с гардеробной	35,6%	49,4%	15,0%	0,94
Высокие потолки	31,9%	55,9%	12,2%	0,92

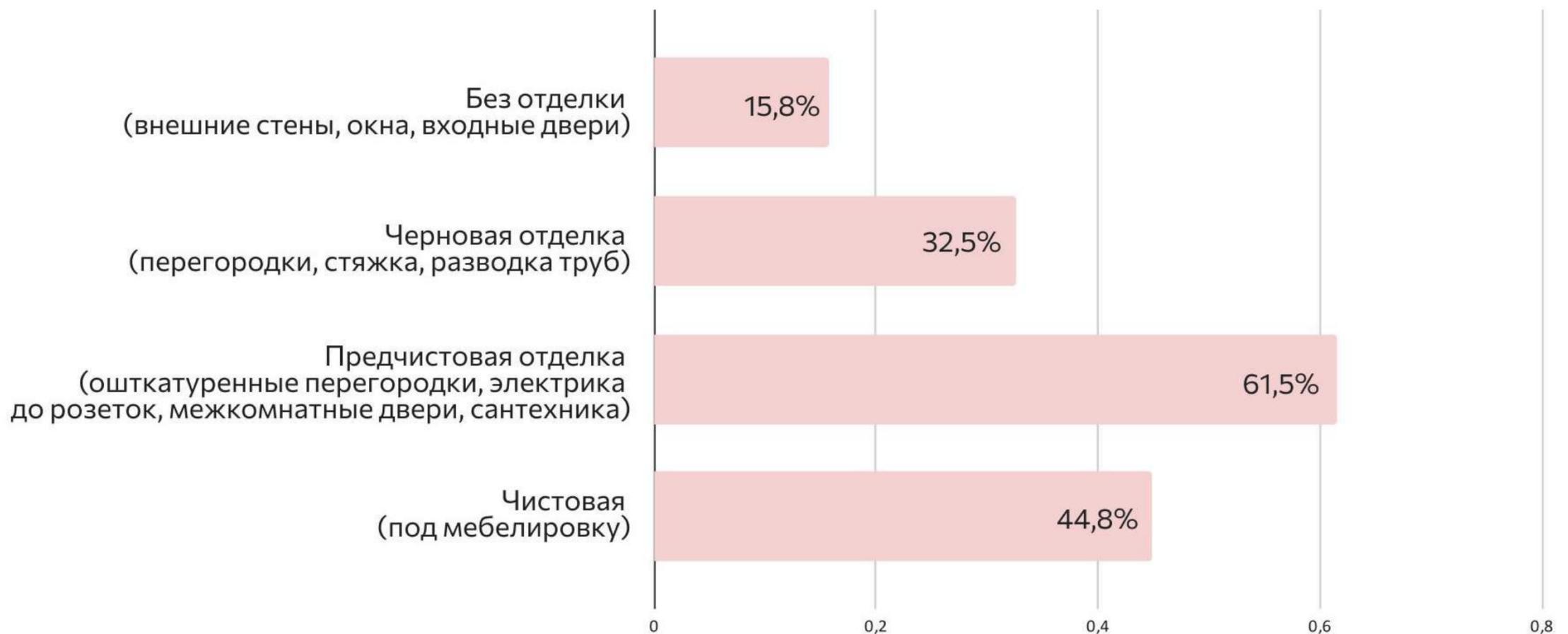
КРИТЕРИИ ВЫБОРА

в категории: квартира

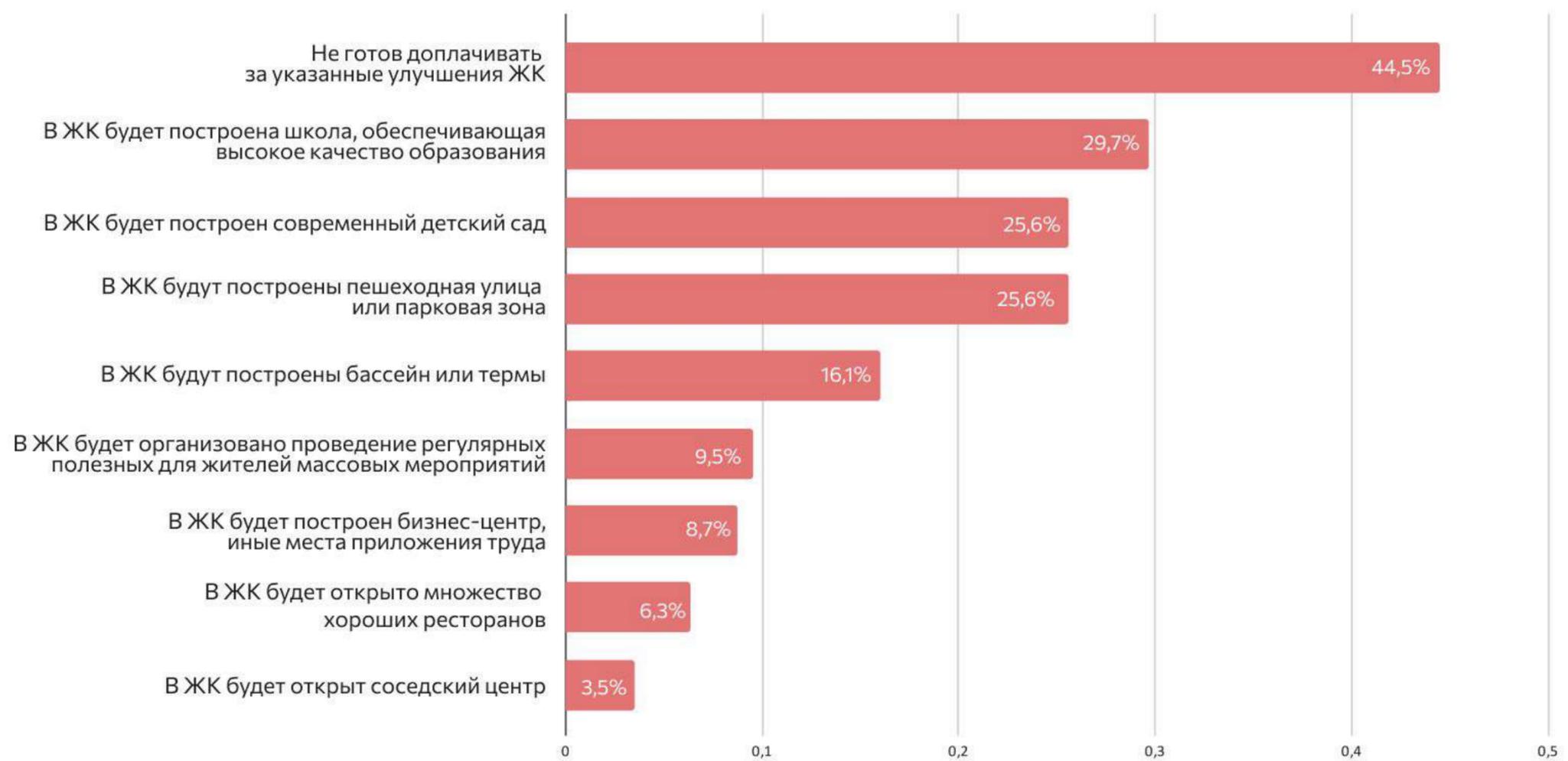
критерии расположены в порядке убывания от наиболее важного к наименее

	Средневзвеш. балл потребители 2026	Средневзвеш. балл потребители 2025	Средневзвеш. балл застройщики
Планировка квартиры	1,74	1,73	2,5
Наличие балкона, лоджии, террасы	1,71	1,66	1,42
Качество воды в квартире (дополнительная очистка от застройщика)	1,52	1,95	0,86
Качество воздуха в квартире (принудительная вентиляция)	1,50	-	1,72
Качество интернета, возможность выбора оператора	1,45	-	1,66
Окна с повышенной шумо и теплоизоляцией	1,45	-	2,04
Индивидуальное управление отоплением в квартире	1,41	1,5	0,94
Большая кухня-гостиная	1,23	1,27	1,38
Красивый вид из окна	1,18	1,24	1,02
Готовая отделка квартиры от застройщика	1,17	1,29	1,18
Спальня с гардеробной	0,94	0,99	0,58
Высокие потолки	0,92	0,89	1,06

Какие варианты уровня отделки приобретаемого жилья в новостройке вы рассматриваете?



Отметьте случаи, когда вы готовы доплачивать к стоимости приобретаемого жилья в новостройке



ОБЩИЕ ВЫВОДЫ:

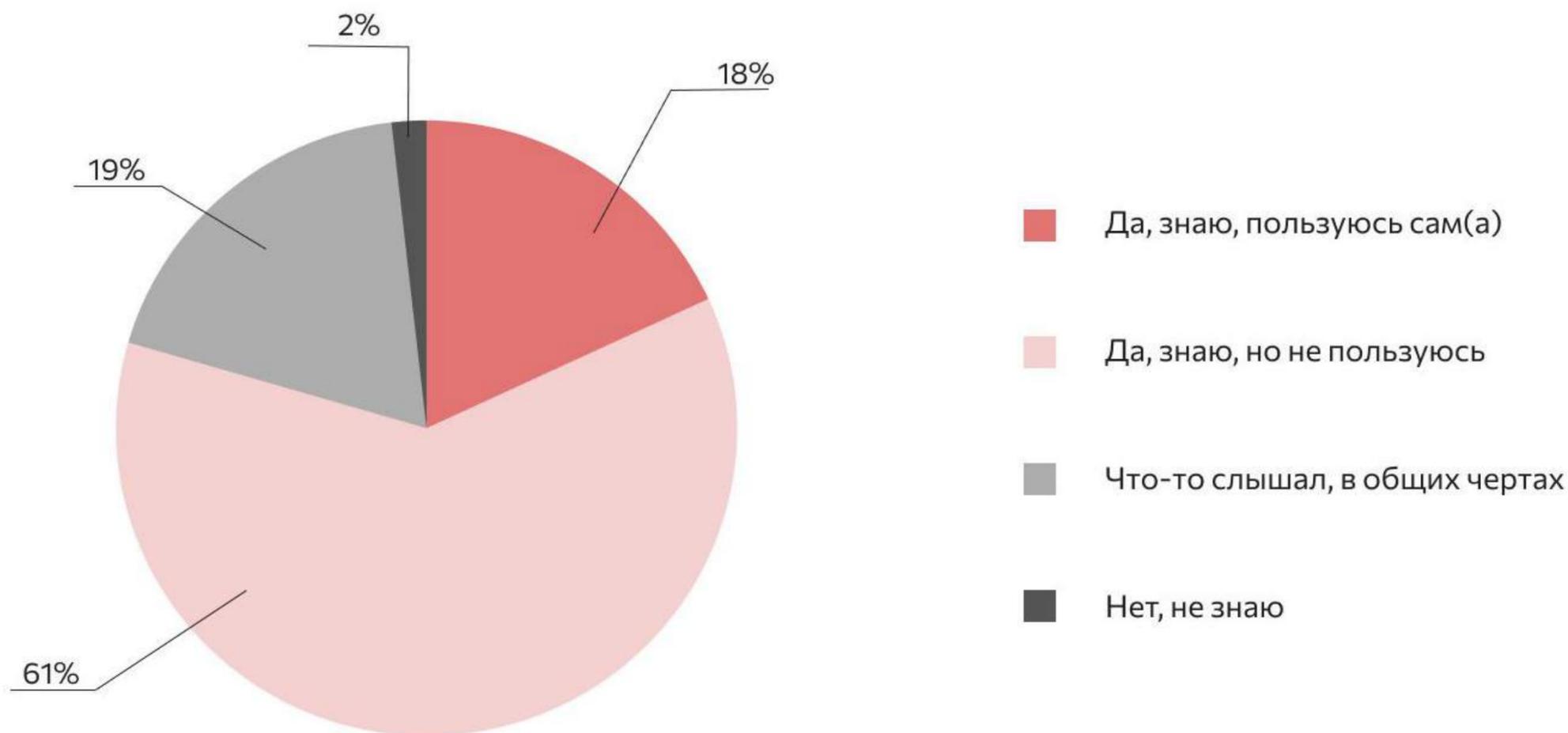
- Очень важно делать исследование каждой конкретной аудитории каждого конкретного ЖК перед запуском, мы видим, что застройщики могут неверно оценивать значимость параметров для потребителя
- Рекомендуется уделять внимание работе с управляющей компанией, ее репутации и сервисности, это большая точка напряжения, бьющая по репутации застройщика и продажам
- Локация не закрывает потребность в репутации и доступности ключевых сервисов.



УМНЫЙ ДОМ

УМНЫЙ ДОМ ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ

Знают ли респонденты, что такое система “Умный дом”



98% респондентов знают о системе Умный дом, но в настоящее время пользуются ей только **18,7%**.

Что говорит о значительном запросе респондентов на такие решения.

При этом данные значительно не изменились с февраля 2025

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УСТРОЙСТВ УМНОГО ДОМА

Параметр	Про которые вы слышали	Которые вы считаете ценными	Которые вы уже используете	Получат массовое распространение через 10 лет
Автоматизированная передача показаний счётчиков	46,8%	35,3%	13,8%	19,1%
Умное управление освещением	50,0%	36,7%	16,0%	11,9%
Умное управление отоплением	47,2%	41,9%	12,8%	12,6%
Умное управление климатом	52,6%	36,5%	10,5%	13,2%
Голосовые помощники	46,0%	24,1%	37,9%	9,3%
Цифровой домофон	46,4%	37,3%	22,7%	9,5%
Доступ людей по метке / чипу / биометрии	50,2%	30,4%	11,5%	19,5%
Доступ в квартиру по биометрии	55,8%	23,8%	5,7%	23,6%
Доступ авто по чипу / номеру	50,6%	32,9%	8,6%	19,6%
Система защиты от протечек воды	43,9%	49,4%	9,7%	15,1%
Система защиты от утечек газа	44,0%	51,9%	9,1%	14,2%
Контроль уровня углекислого газа	44,9%	46,0%	7,0%	16,2%
Системы контроля задымления	43,0%	52,0%	11,9%	12,7%
Датчики дыма	42,8%	51,9%	14,7%	11,3%
Робот-пылесос	41,9%	29,0%	40,0%	8,5%
Умные шторы	61,0%	26,5%	9,9%	12,1%
Датчики движения	55,8%	34,3%	12,7%	10,6%
Удалённое видеонаблюдение	48,8%	41,6%	19,4%	10,3%
Умная бытовая техника	51,2%	32,8%	23,3%	10,7%
Мобильное приложение	45,4%	36,2%	33,5%	8,5%

Сейчас пользователи чаще применяют простые решения — роботы-пылесосы, голосовые помощники и приложения, тогда как наиболее ценными считают **системы безопасности и климат-контроль**. В будущем ожидается массовое распространение биометрического доступа и контроля доступа.

Большой разрыв между знанием и использованием инженерных систем говорит о высоком потенциале их роста.

ТОП ОЖИДАНИЙ БУДУЩЕГО

Мы предложили респондентам пофантазировать, какие еще функции получат массовое распространение через 10 лет в формате открытого вопроса:

ТОП-3 ОЖИДАНИЙ БУДУЩЕГО:

БЕЗОПАСНОСТЬ → АВТОНОМНОСТЬ/ИИ → РОБОТИЗАЦИЯ

1. Безопасность и автоматизированный контроль доступа ≈ 24%

- биометрия (отпечатки пальцев, лицо, скан глаза)
- умные замки, бесключевой доступ
- видеонаблюдение, в т.ч. с ИИ
- охранные системы, сигнализации
- контроль дверей, окон, вторжений
- вызов полиции, защита от мошенников

2. Автономность, ИИ и предиктивные сценарии ≈ 18%

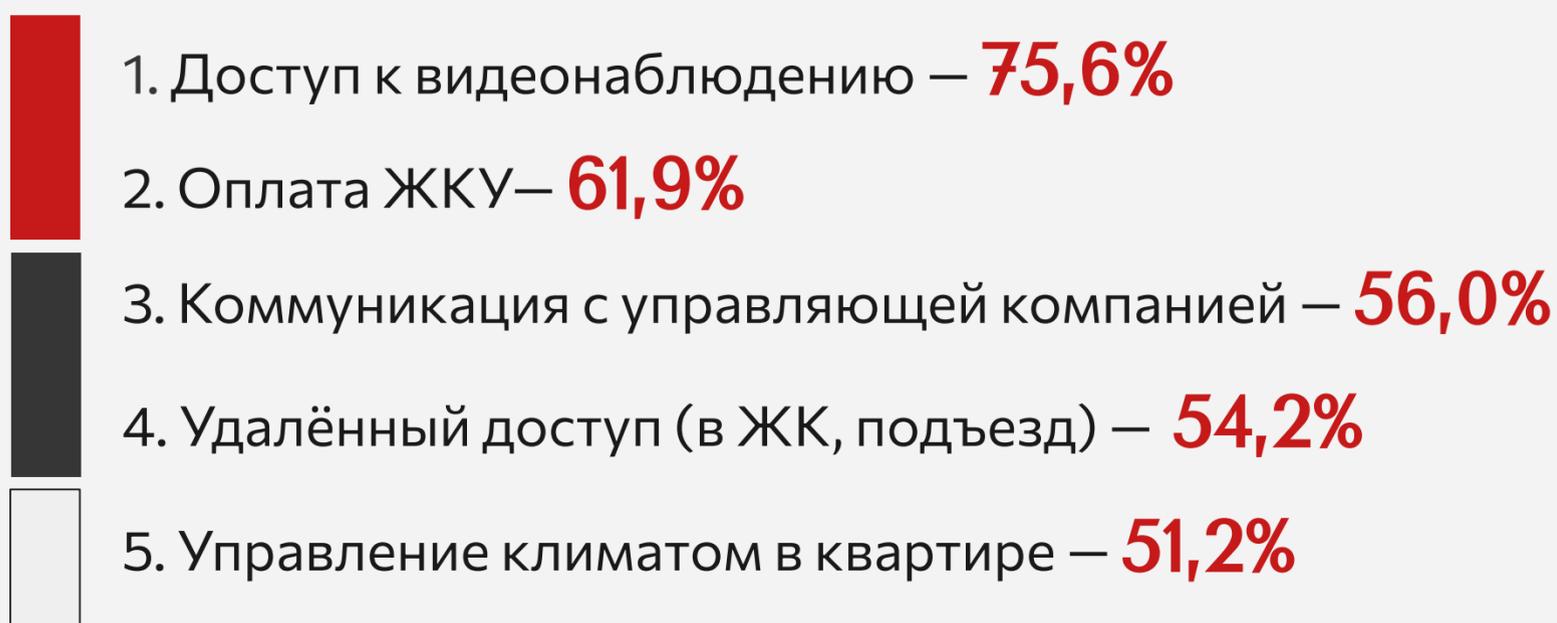
- искусственный интеллект как «мозг дома»
- дом, который подстраивается под привычки
- предиктивный климат-контроль
- проактивные сценарии (сон, работа, отъезд)
- нейросети, нейроинтерфейсы, управление мыслями

3. Роботы и автоматизация быта ≈ 15%

- роботы-помощники, робот-пылесос
- уборка, мытьё полов, глажка – без участия человека
- роботы-повара, «умная кухня»
- уход за детьми и животными, кормление
- стирка, бытовые процессы - без участия человека

КАКИЕ ФУНКЦИИ УМНОГО ДОМА ДОЛЖНЫ БЫТЬ В ПРИЛОЖЕНИИ

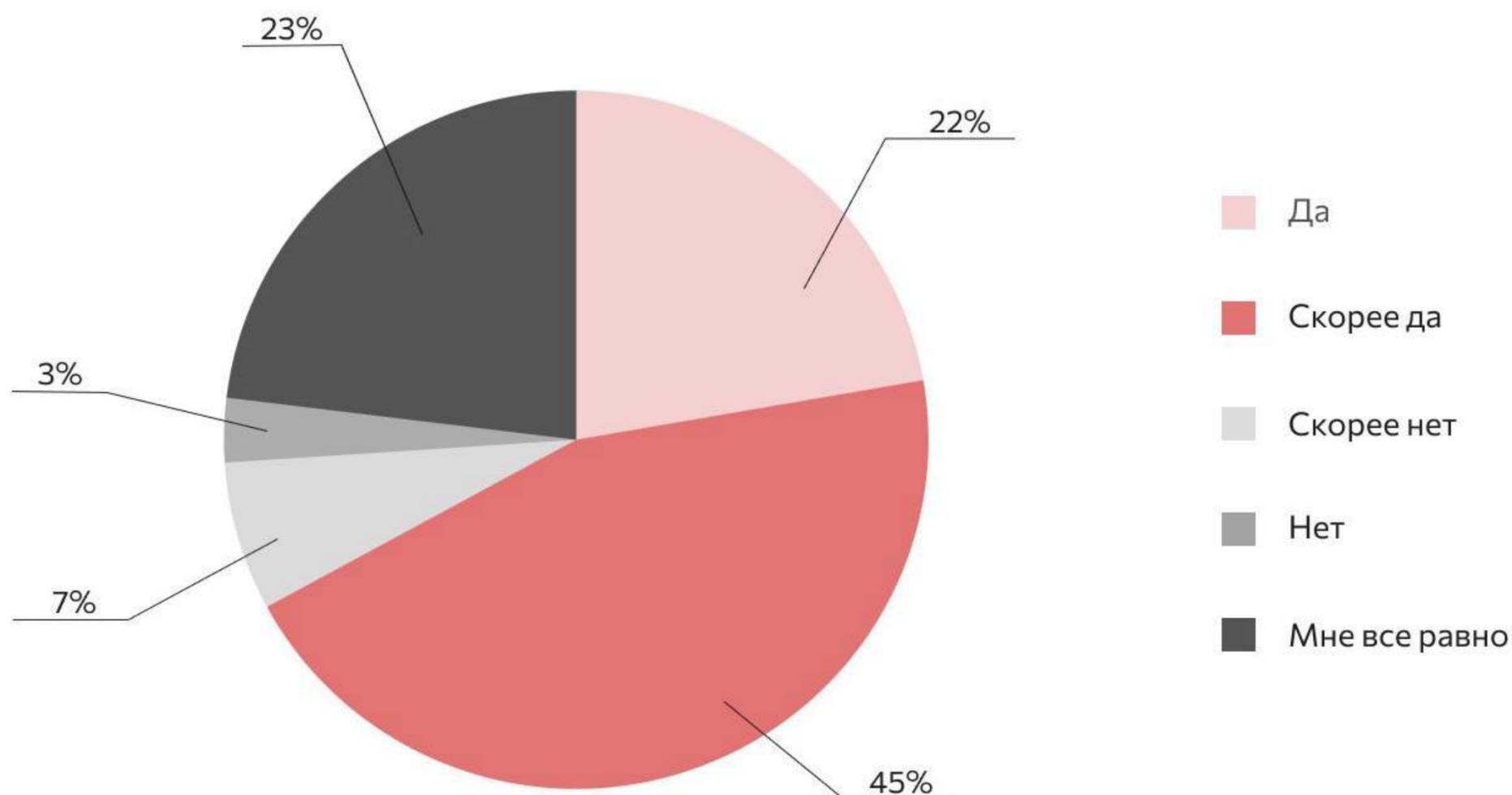
от наиболее востребованных к менее, по мнению респондентов

- 
- 1. Доступ к видеонаблюдению – **75,6%**
 - 2. Оплата ЖКУ – **61,9%**
 - 3. Коммуникация с управляющей компанией – **56,0%**
 - 4. Удалённый доступ (в ЖК, подъезд) – **54,2%**
 - 5. Управление климатом в квартире – **51,2%**

Топ-3 (видеонаблюдение, платежи, связь с УК) востребованных функции приложения связаны с цифровым контролем и удобством. В 2026 году выделается запрос респондентов **на различные аспекты безопасности.**

КВАРТИРА С УМНЫМ ДОМОМ

Спросили у респондентов, хотели бы они, чтобы в их ЖК работала система “Умный дом”



Есть большой потенциал: **более 2/3 респондентов** (67%) хотели бы проживать в ЖК с внедренной системой Умный дом.

Против лишь 3%.

ГОТОВНОСТЬ ПЛАТИТЬ ЗА СИСТЕМУ «УМНЫЙ ДОМ»

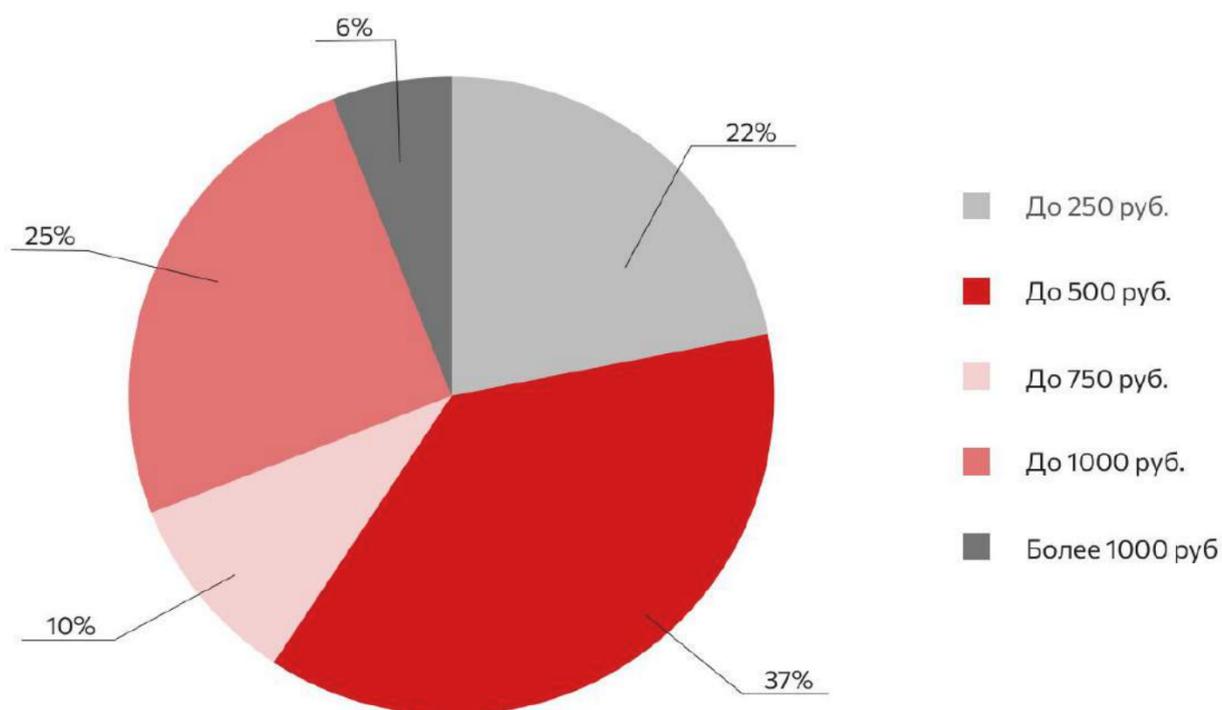
Вариант ответа	Цена покупки жилья	Ежемесячные коммунальные платежи
Да, если цена разумная	44,0%	40,8%
Скорее да	17,2%	17,9%
Скорее нет	22,1%	22,5%
Нет	16,7%	18,8%
Итого готовы платить	61,2%	58,7%
Итого не готовы	38,8%	41,3%

Респонденты охотнее соглашались на **разовую доплату при покупке жилья**, чем на увеличение ежемесячных платежей. Однако в обоих случаях **более половины** респондентов готовы платить за функционал «Умного дома» при условии разумной цены.

ПРИЕМЛЕМАЯ ЦЕНА

KOROL^{MEDIA}

Уточнили у респондентов, **какую стоимость они готовы платить ЕЖЕМЕСЯЧНО за систему “Умный дом”**



На фоне того, что в большинстве городов стоимость новостроек воспринимается как высокая или необоснованно высокая (**87%**), покупатели демонстрируют повышенную ценовую чувствительность.

В этих условиях медианная и **наиболее комфортная** для большинства цена доплаты концентрируется вокруг **500 руб. в месяц.**

Готовность платить за функционал «Умного дома» формируется не как ожидание внедрения и работы типовых и распространенных, но часто недополучаемых респондентами, функций — **повышения безопасности, контроля расходов и снижения рисков.**

KOROL^{MEDIA}

ВЫБОР И РЕПУТАЦИЯ ЗАСТРОЙЩИКА



Назовите рейтинги или конкурсы новостроек, которые вам известны (спонтанное знание)

86% респондентов затрудняются ответить на этот вопрос

14% респондентов ответили на вопрос:

4% среди них ответили ТОП ЖК (ЕРЗ)

0,86% URBAN Awards

Но среди всех ответов большинство называли застройщиков

Назовите бренды застройщиков многоквартирных домов, которые вы знаете, или о которых что-либо

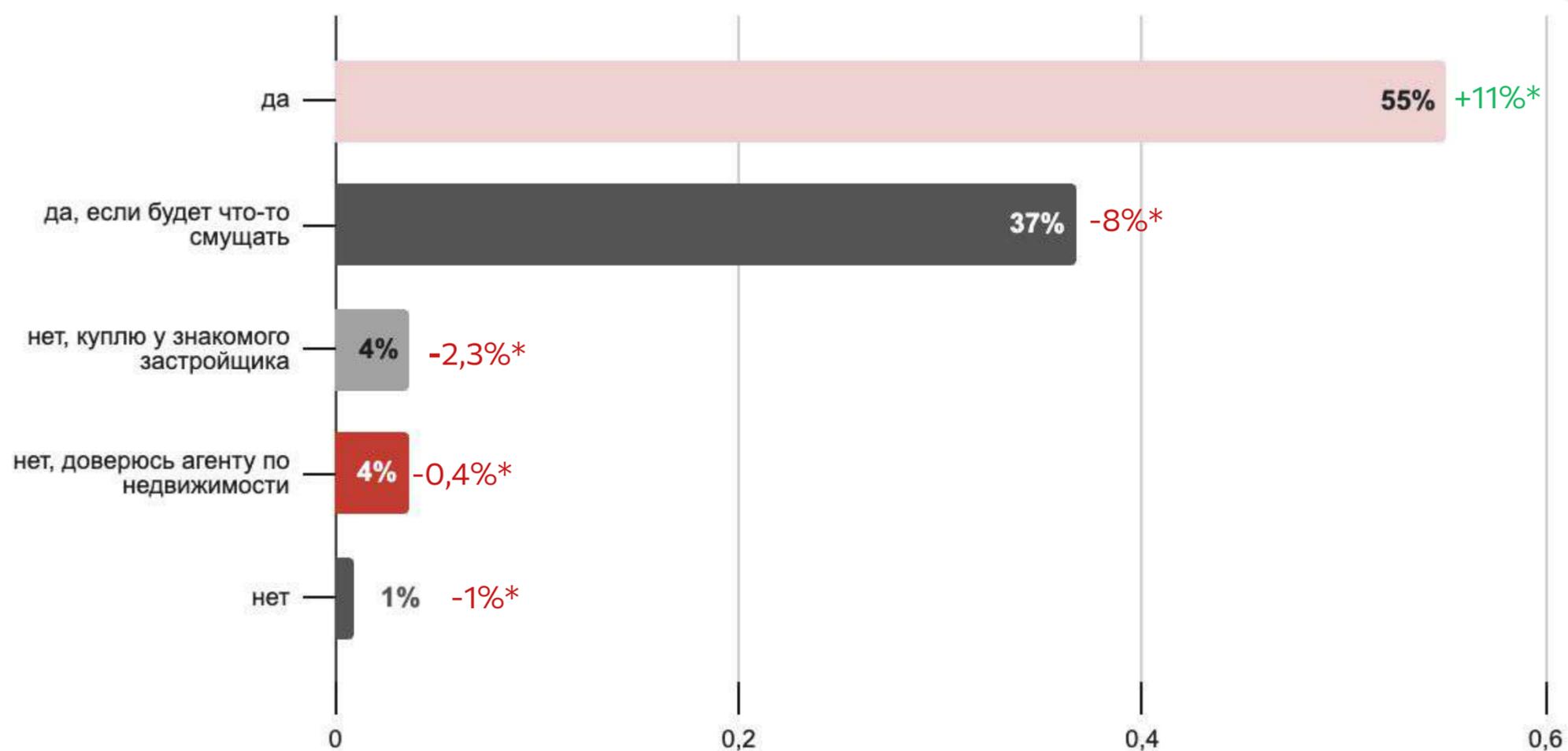
На этот вопрос дали ответ **55,4%** респондентов, затруднились ответить **46,6%**

Брусника, ПИК - по 7,2%

Самолёт - 5,4%

ЛСР - 3,3%

Будете ли вы лично проверять надежность застройщика перед покупкой жилья в новостройке?



55% - да

37% - да, если будет что-то смущать

4% - предпочтут покупку у знакомого застройщика

4% - доверят это агенту по недвижимости

1% - не будут проверять вовсе

ПАРАМЕТРЫ СТЕПЕНИ НАДЕЖНОСТИ ЗАСТРОЙЩИКА

	Не важный	Важный	Особенно важный	Средневзвеш бал
Соблюдение обещаний по качеству в отношении ранее сданных объектов	1,0%	49,0%	49,9%	2,49
Соблюдение обещаний по срокам в отношении ранее сданных объектов	1,7%	50,6%	47,7%	2,46
Отсутствие судов с властью по разрешительной документации	3,3%	52,4%	44,3%	2,41
Отсутствие судов с покупателями по качеству в отношении ранее сданных объектов	3,5%	52,1%	44,3%	2,41
Отсутствие уголовных дел в отношении ТОП-менеджеров застройщика	5,8%	49,9%	44,3%	2,39
Опыт строительства жилья в годах	3,2%	55,9%	40,9%	2,38
Высокие рейтинги финансовой устойчивости	3,9%	61,1%	35,0%	2,31
Отзывы знакомых	5,0%	64,0%	31,0%	2,26
Место в рейтинге по объему построенного жилья	14,1%	63,0%	22,9%	2,07
Наличие постпродажного обслуживания от собственной управляющей компании застройщика	13,2%	65,1%	21,6%	2,09
Место в рейтинге по объему текущего строительства	16,0%	63,0%	21,0%	2,08

ПАРАМЕТРЫ СТЕПЕНИ НАДЕЖНОСТИ ЗАСТРОЙЩИКА

	Не важный	Важный	Особенно важный	Средневзвеш бал
Демонстрация фото и видео хода строительства	15,6%	64,3%	20,1%	2,05
Отзывы в интернете	8,3%	76,4%	15,4%	2,05
Рекомендации агентов по недвижимости	21,1%	65,3%	13,6%	1,93
Наличие диплома "Надежный застройщик" от общественной организации	27,9%	55,6%	16,5%	1,89
Публичная активность первого лица застройщика в медиапространстве	38,9%	49,0%	12,0%	1,73
Посещение объектов застройщика делегациями застройщиков из других регионов	42,1%	46,5%	11,4%	1,69
Посещение объектов застройщика делегациями чиновников	42,6%	46,2%	11,2%	1,69
Публичная активность сотрудников застройщика в медиапространстве	42,7%	46,0%	11,2%	1,68

РЕЙТИНГ ПАРАМЕТРОВ НАДЕЖНОСТИ ЗАСТРОЙЩИКА

Таким образом мы можем выделить **ТОП-5** критериев

01 Соблюдение обещаний по качеству в отношении ранее сданных объектов

02 Соблюдение обещаний по срокам в отношении ранее сданных объектов

03 Отсутствие судов с властью по разрешительной документации

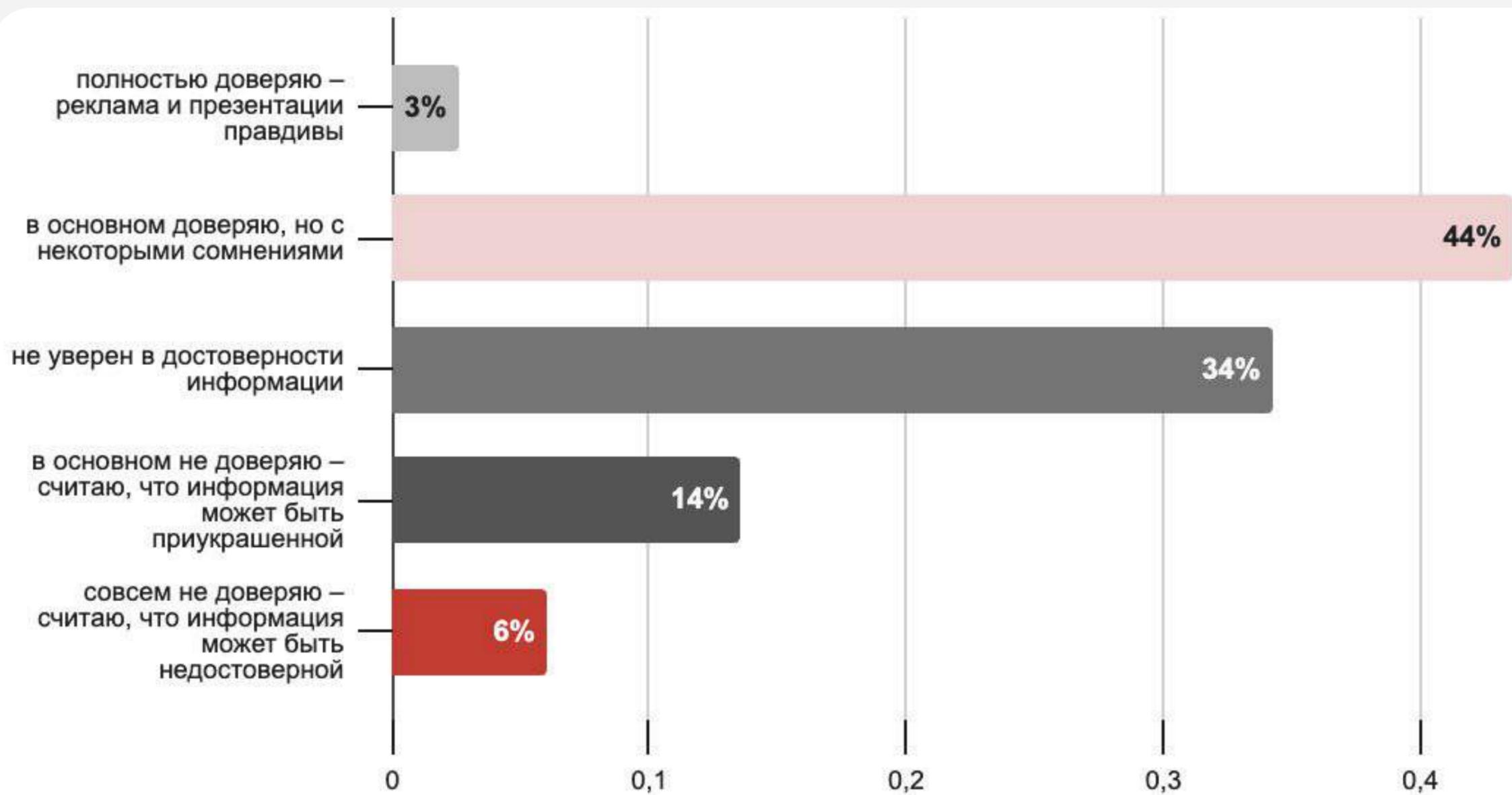
04 Отсутствие судов с покупателями по качеству в отношении ранее сданных объектов

05 Отсутствие уголовных дел в отношении ТОП-менеджеров застройщика

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О НАДЕЖНОСТИ ЗАСТРОЙЩИКА

	Не буду использовать	Возможно использую	Точно использую	Средневзвеш. балл
Сайт застройщика	3,2%	46,8%	50,0%	2,47
Объявления и отзывы на классифайдах (ЦИАН, Avito, и подобные)	5,0%	44,0%	51,0%	2,46
Официальные списки проблемных застройщиков/объектов недвижимости	5,8%	48,8%	45,4%	2,4
Сайты отзовиков	8,2%	47,2%	44,6%	2,36
Единый ресурс застройщиков (ЕРЗ. РФ)	6,7%	52,5%	40,7%	2,34
Спрошу у знакомых	10,0%	51,3%	38,8%	2,29
Городские форумы и паблики	9,8%	52,3%	37,9%	2,28
Социальные сети застройщика	8,6%	55,0%	36,5%	2,28
Сайт ДОМ.РФ	8,6%	56,2%	35,2%	2,27
Консультация у агента по недвижимости	10,7%	55,6%	33,7%	2,23
Публикации в СМИ	12,4%	52,6%	35,0%	2,23
Поиск по судебным делам	16,4%	53,5%	30,2%	2,14

Как вы оцениваете, насколько можно доверять рекламным и презентационным материалам застройщика до того, как объект сдан?



3% - полностью доверяют **-1%***

44% - доверяют с некоторыми сомнениями **+2%***

34% - не уверены в достоверности информации **+1%***

14% - в основном не доверяют **-2%***

6% - совсем не доверяют

*изменения относительно результатов февраля 2025

ГОТОВЫ ЛИ ПОКУПАТЬ НОВОСТРОЙКИ У ЗАСТРОЙЩИКОВ-НОВИЧКОВ И С ПЛОХИМИ ОТЗЫВАМИ

	Застройщик-новичок	Застройщик с низким рейтингом и плохими отзывами
Нет	26%	74%
Да, если будет скидка за риски или дополнительные гарантии	46%	14%
Да, если будет рекомендация знакомого риелтора	21%	9%
Да	7%	2%

Чуть менее половины респондентов готовы рассмотреть для покупки новостройку малоизвестного застройщика, если у него будет скидка или дополнительные гарантии.

Но не готовы рисковать и совершать покупку у застройщика с низким рейтингом.

КАКИЕ ГРУППЫ РЕСПОНДЕНТОВ С БОЛЬШЕЙ ВЕРОЯТНОСТЬЮ ГОТОВЫ РАССМОТРЕТЬ ПОКУПКУ У ЗАСТРОЙЩИКА-НОВИЧКА

- Инвесторы - **10%**
- Молодая семья с детьми - **9%**
- Одиночки - **5%**

С каким негативом в отношении застройщиков вы лично или ваши близкие ранее сталкивались?

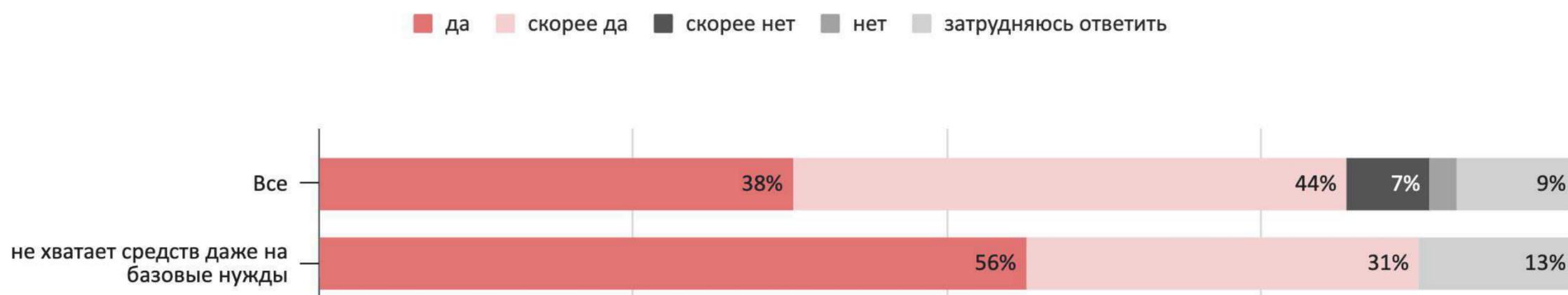


Не сталкивались с негативом
37,7% респондентов

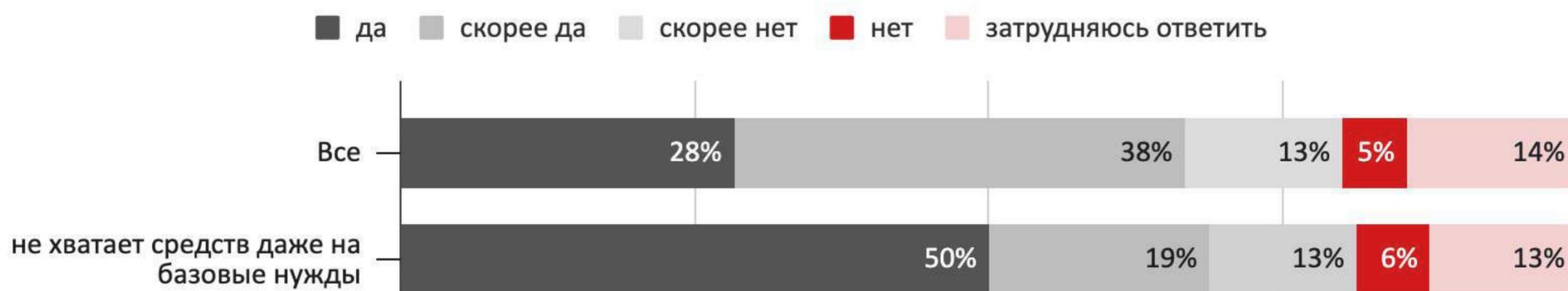
Укажите вероятность наступления перечисленных ситуаций при покупке жилья в новостройке

Укажите вероятность наступления перечисленных ситуаций при покупке жилья в новостройке:	нет риска	риска почти нет	риск есть	Средневзвеш балл
Качество отделки жилья окажется ниже ожидаемого	4,4%	18,3%	77,3%	2,73
Объект будет передан позже срока по договору	5,3%	18,1%	76,6%	2,71
Качество строительства дома окажется ниже ожидаемого	4,8%	19,1%	76,1%	2,71
Коммунальные платежи окажутся выше ожидаемых	4,1%	20,7%	75,2%	2,71
Будет низкое качество обслуживания дома управляющей компанией	4,6%	19,7%	75,6%	2,71
Не будут выполнены рекламные обещания по инфраструктуре	4,9%	21,7%	73,4%	2,68
Дом не будет достроен вовсе	10,4%	31%	58,5%	2,48
Останусь без жилья и без денег	11,8%	35,2%	53%	2,41

Надо ли приглашать на приемку построенного жилья в новостройке профессионального приемщика?



Заинтересует ли вас предложение профессионального приемщика взыскать с застройщика через суд тройную стоимость устранения выявленного дефекта жилья и поделить прибыль?

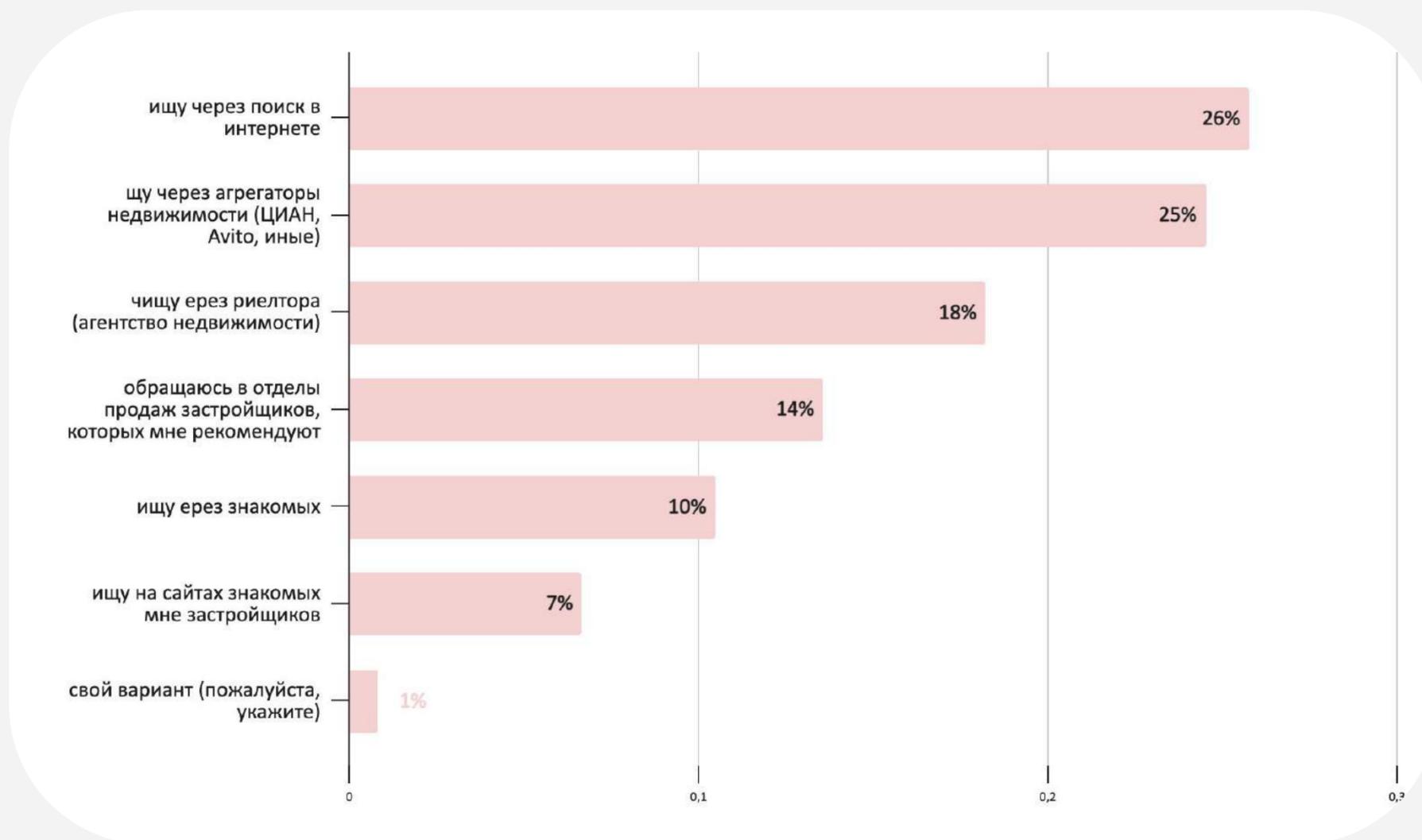


KOROL^{MEDIA}



ПУТЬ ПОКУПАТЕЛЯ

САМЫЙ ПЕРВЫЙ ШАГ ПОСЛЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКИ КВАРТИРЫ



26% - ищут предложения новостроек через поиск в интернете

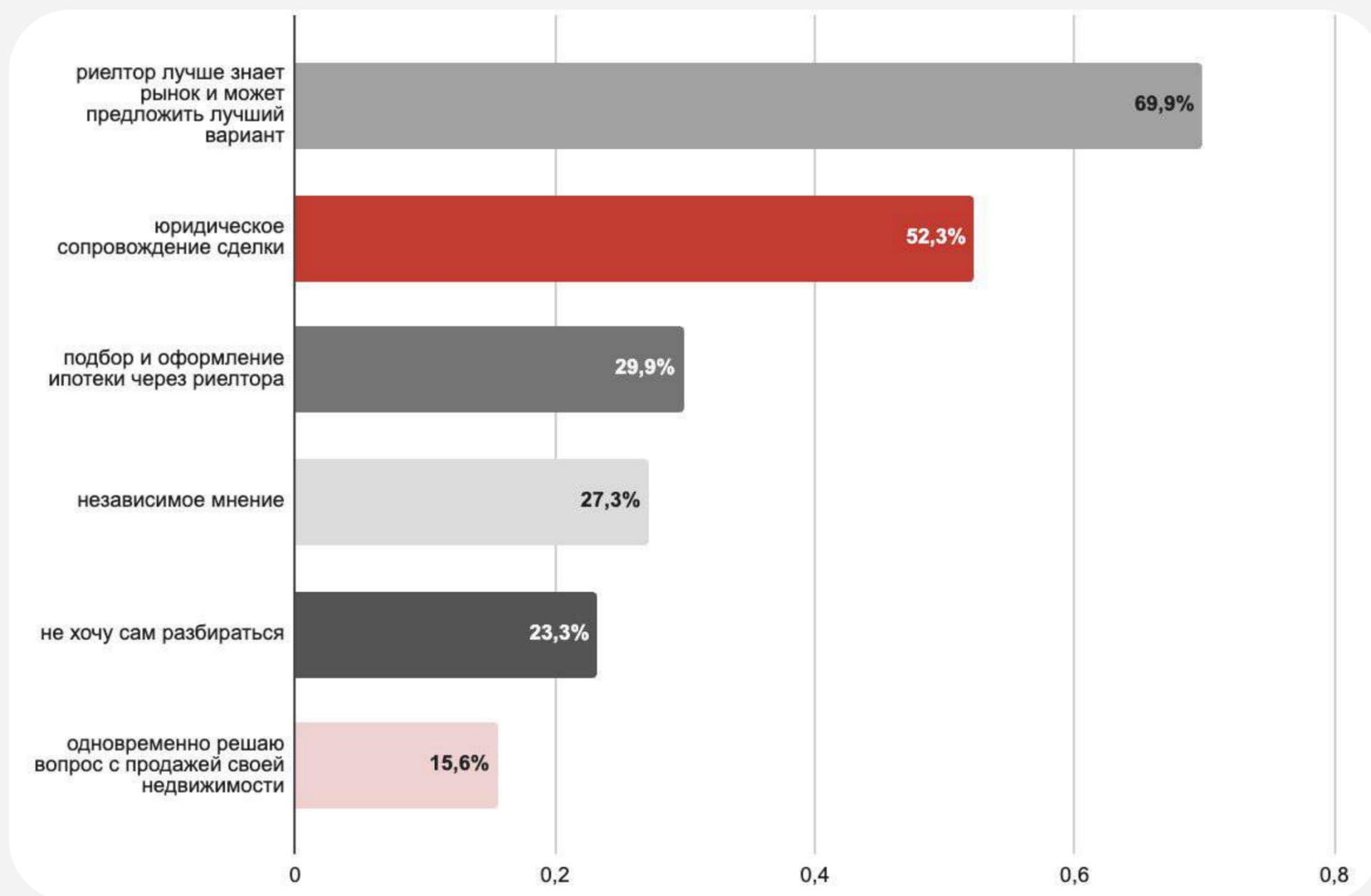
25% - ищут предложения новостроек через агрегаторы недвижимости

18% - ищут предложения новостроек через риелтора (агентство недвижимости). **Показатель повысился на 5,3%** по сравнению с 2025 годом.

14% - обращаются в отделы продаж застройщиков, которых знают или которых рекомендовали

ПОЧЕМУ ВЫБРАЛИ ПОИСК ЧЕРЕЗ РИЕЛТОРА

вопрос для тех, кто указал, что поиск варианта покупки начнет с риелтора



69,9% - риелтор лучше знает рынок и может предложить лучший вариант

52,3% - юридическое сопровождение сделки

29,9% - подбор и оформление ипотеки через риелтора

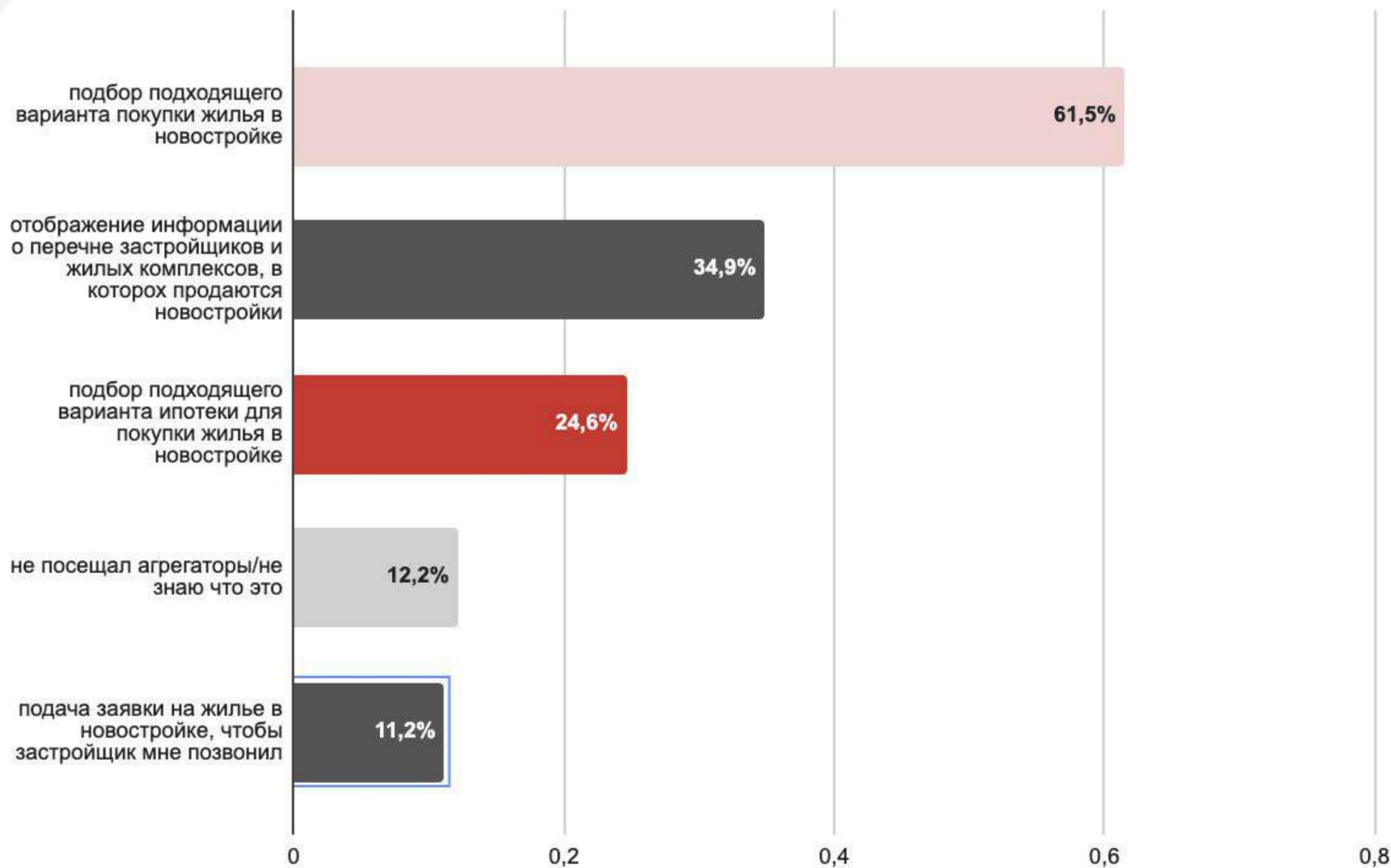
27,3% - независимое мнение

23,3% - не хотят разбираться самостоятельно

15,6% - одновременно решают вопрос с продажей своей недвижимости

ФУНКЦИОНАЛ АГРЕГАТОРА

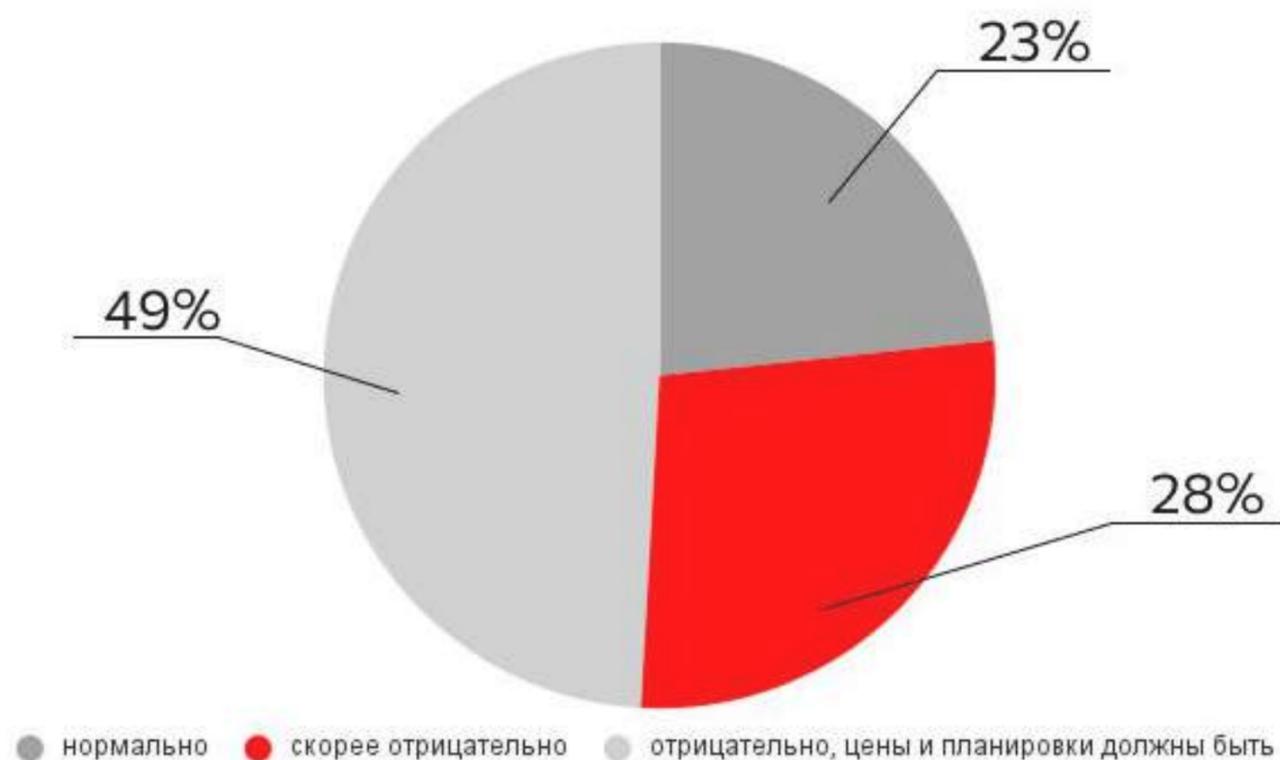
которым пользуетесь



ОФФЛАЙН И ОНЛАЙН ОФИСЫ

Спросили у респондентов **как они относятся к офлайн и цифровому формату коммуникации**

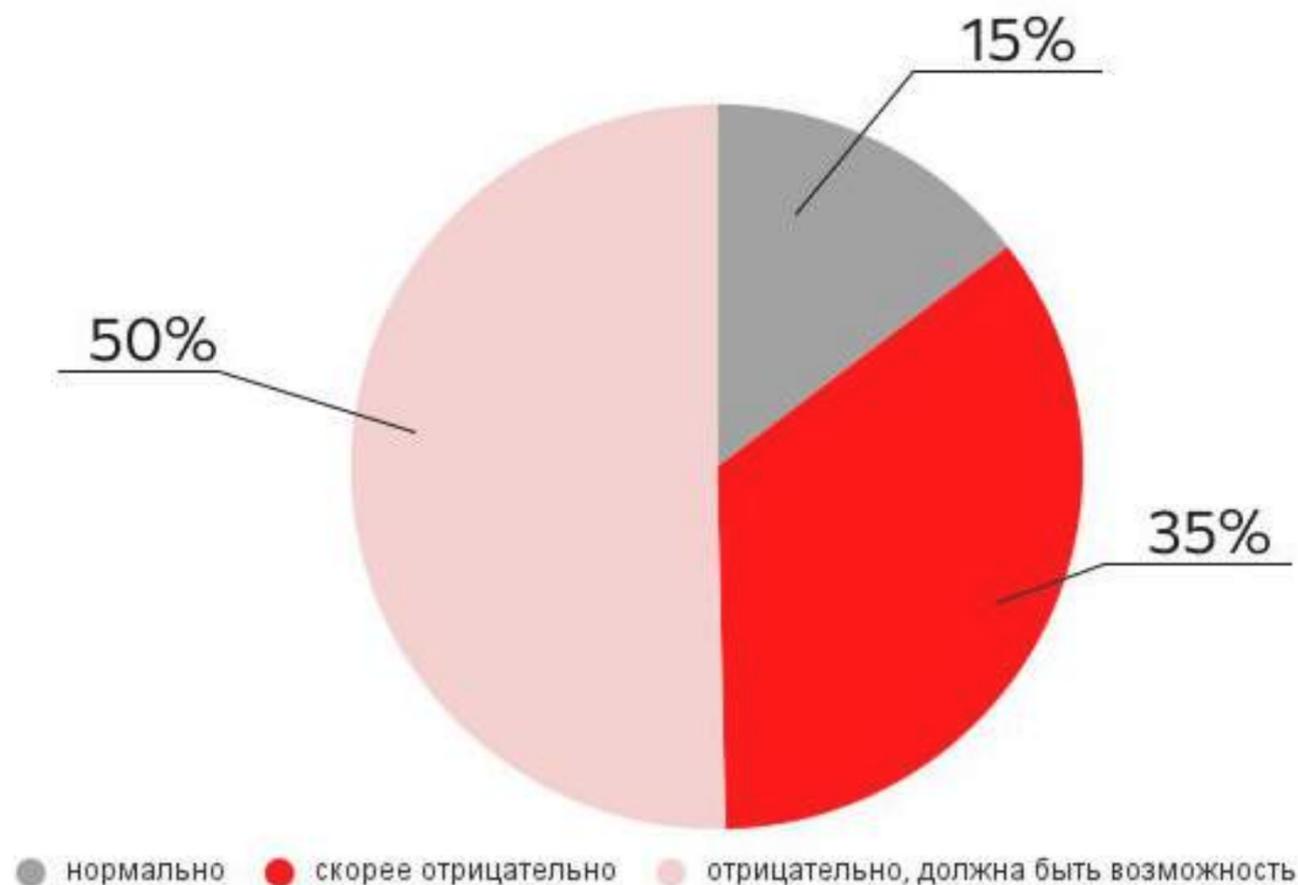
Как вы относитесь к ситуации, когда узнать цены на квартиры и ознакомиться с планировками можно только в офисе продаж застройщика



ОФФЛАЙН И ОНЛАЙН ОФИСЫ

Спросили у респондентов **как они относятся к офлайн и цифровому формату коммуникации**

Как вы относитесь к ситуации, когда у застройщика нет офиса продаж, а общение покупателя с сотрудниками застройщика осуществляется дистанционно, сделка - в цифровом формате



KOROL^{MEDIA}

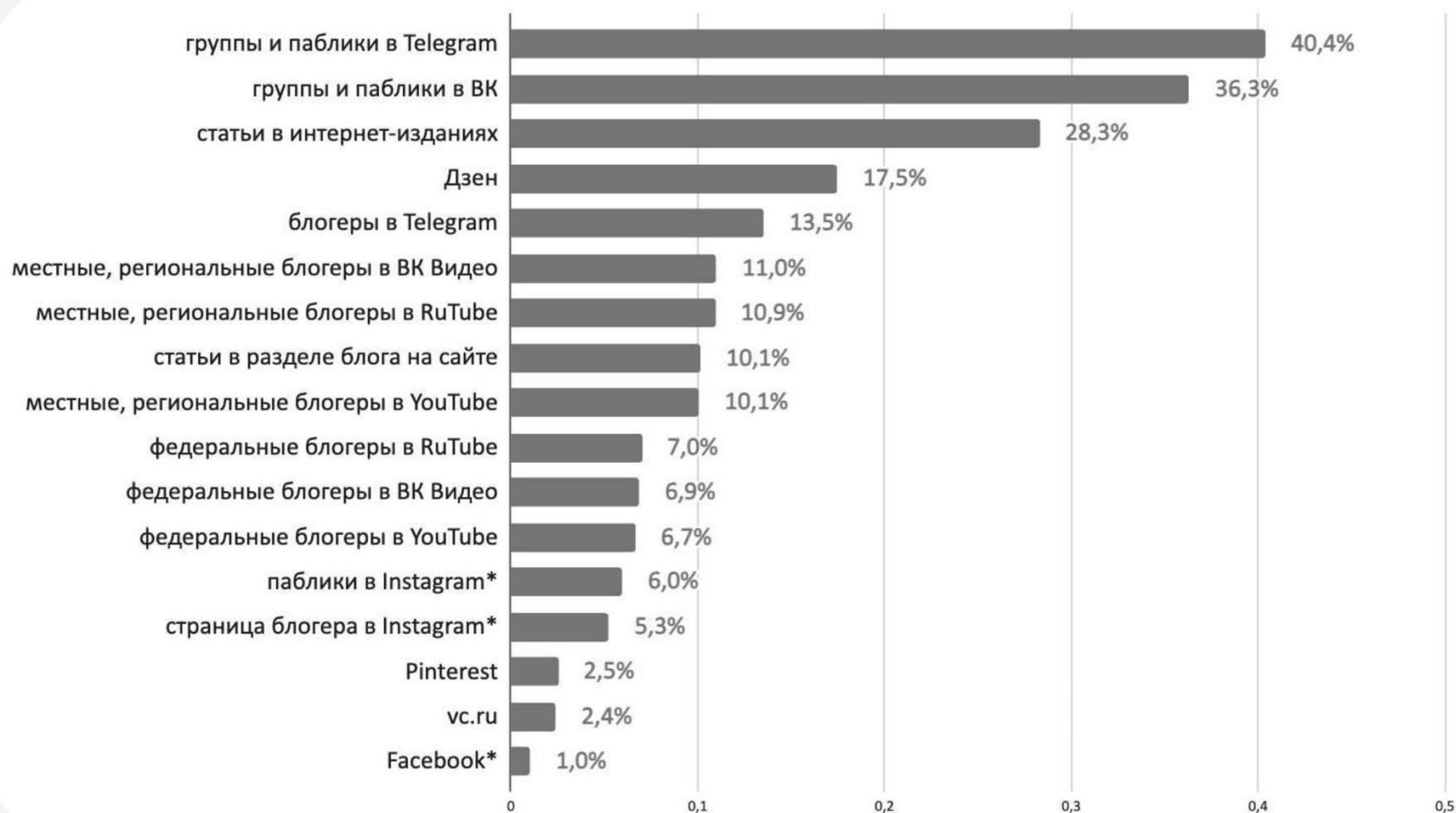


КАНАЛЫ
КОММУНИКАЦИИ
ЗАСТРОЙЩИКОВ

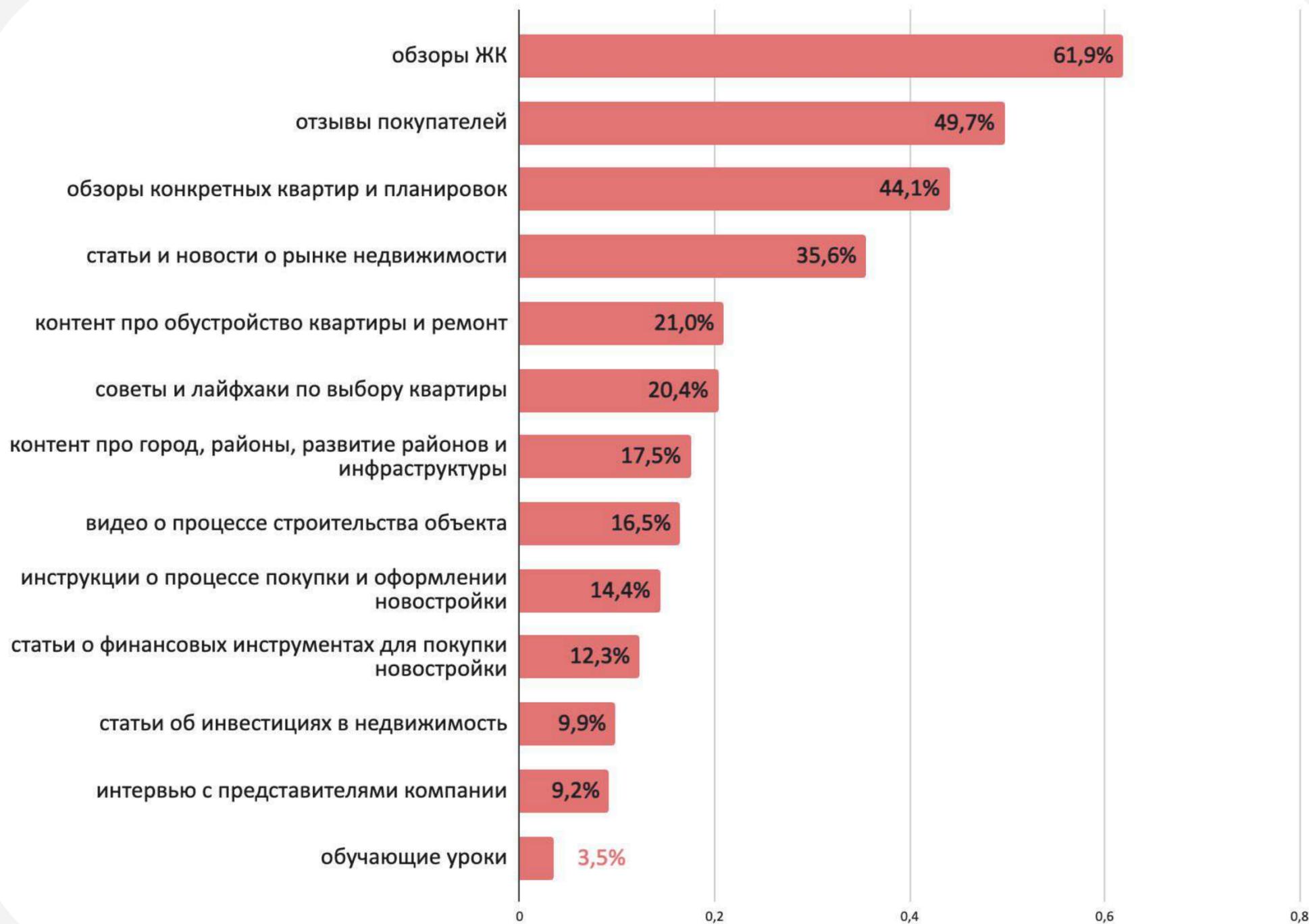
Где в последний раз вы видели рекламу новостроек, которая привлекла ваше внимание?



В каком канале вы смотрели или предпочли бы смотреть контент о жилом комплексе-новостройке, застройщике?



Какой контент о жилом комплексе-новостройке, застройщике вы просматривали в период поиска и подбора жилья для покупки?



ИНТЕРЕС К КОНТЕНТУ

Спросили у респондентов, какой контент вызывает интерес

Укажите уровень вашего интереса к темам контента о жилом комплексе-новостройке, застройщике:	не интересно	скорее не интересно	скорее интересно	интересно	Средне взвеш. балл
Информация о застройщике	2,2%	6,3%	41,8%	49,7%	3,39
Программы и льготы для покупки новостройки	2,3%	6,2%	42,5%	49,0%	3,38
Инфраструктура и удобство района	1,6%	5,9%	46,4%	46,0%	3,37
Внутреннее обустройство, ремонт и дизайн	2,5%	7,5%	45,9%	44,1%	3,32
Живые отзывы и обзоры, впечатления людей	3,0%	7,9%	43,7%	45,3%	3,31
Оценка стоимости новостройки	2,3%	6,9%	52,0%	38,9%	3,29
Технологичность и функциональность жилья	2,4%	8,4%	51,3%	38,0%	3,27
Качество и технологии строительства	2,7%	9,1%	49,0%	39,3%	3,26
Экологичность и энергоэффективность жилья	3,3%	12,6%	48,4%	35,7%	3,19
Юридические аспекты покупки новостройки	4,0%	12,1%	55,3%	28,6%	3,06
Инвестиции в недвижимость	7,7%	20,1%	45,8%	26,4%	2,89
Тенденции архитектуры и дизайна	6,7%	21,0%	47,2%	25,1%	2,90

ВЫВОДЫ БЛОКА

- **Каналов много, и они разные.** Люди начинают искать с агрегаторов и интернет-поиска (по 25-26%), но почти каждый пятый (18%) сразу идет к риелтору. Роль риелтора за год выросла на 5%.
- **Разные покупатели — разный путь.** Семьи с детьми чаще доверяют риелторам. Одиночки ищут всё сами в интернете. Инвесторы чаще идут напрямую в отдел продаж. Каждой группе нужен свой подход.
- **Всем важна информация** о застройщике, льготах и районе.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

KOROL^{MEDIA}

- **Покупатели адаптировались к высоким ставкам и ценам.** Спрос сохраняется, особенно среди инвесторов. Покупатели активно изучают льготную ипотеку, используют накопления и рассматривают рассрочку.
- **Ядро рынка — семьи с детьми,** стремящиеся улучшить жильё. Основные мотивы: увеличение площади, повышение комфорта и покупка жилья для детей.
- **Финансовый оптимизм есть, но растёт ощущение уязвимости.** Доходы растут, но покупатели чувствуют, что средств хватает только на базовые потребности.
- **Инвесторы формируют устойчивый сегмент.** Их интересует арендный доход и курортная недвижимость, особенно на Черноморском побережье.
- **Ключевые критерии выбора:** цена, репутация застройщика, инфраструктура. Локация важна, но не является решающим фактором.
- **Высокий потенциал у «умного дома».** Покупатели знают о технологии, но мало кто её использует — есть пространство для внедрения.
- **Доверие к застройщикам падает, покупатели проверяют их сами.** Важнее всего — выполнение обещаний по срокам и качеству, отсутствие судов и скандалов.
- Покупатели предпочитают **самостоятельный поиск.** Начинают с интернета и агрегаторов
- **Нужны новые финансовые инструменты.** Из-за недоступности ипотеки и экономической неопределённости требуются альтернативные решения, соответствующие доходам покупателей.

KOROL^{MEDIA}

2026 -

год, когда сильные завоюют лидерство,
а слабые уйдут с рынка





KOROL MEDIA

756 подписчиков

KOROL MEDIA

Место	Укажите уровень важности каждого из критериев при определении степени наде	Все
1	соблюдение обещаний по качеству в отношении ранее сданных объектов	1,99
2	соблюдение обещаний по срокам в отношении ранее сданных объектов	1,94
3	отсутствие судов с властью по разрешительной документации	1,85
4	отсутствие судов с покупателями по качеству в отношении ранее сданных объектов	1,85
5	отсутствие уголовных дел в отношении ТОП-менеджеров застройщика	1,83
6	опыт строительства жилья в годах	1,79
7	высокие рейтинги финансовой устойчивости	1,66
8	отзывы знакомых	1,57
9	место в рейтинге по объему построенного жилья	1,32
10	наличие постпродажного обслуживания от собственной управляющей компании застройщика	1,30
11	место в рейтинге по объему текущего строительства	1,26
12	демонстрация фото и видео хода строительства	1,25
13	отзывы в интернете	1,22
14	рекомендации агентов по недвижимости	1,06
15	наличие диплома "Надежный застройщик" от общественной организации	1,05
16	публичная активность первого лица застройщика в медиапространстве	0,85
17	посещение объектов застройщика делегациями застройщиков из других	0,81
18	посещение объектов застройщика делегациями чиновников	0,80
19	публичная активность сотрудников застройщика в медиапространстве	0,80

Какой самый первый шаг вы совершите (совершили) для поиска подходящего варианта покупки жилья в новостройке?	Все
ищу предложения новостроек через поиск в интернете	26%
ищу предложения новостроек через агрегаторы недвижимо	25%
ищу предложения новостроек через риелтора (агентство н	18%
обращаюсь в отделы продаж застройщиков, которых знак	14%
ищу предложения новостроек через знакомых	10%
ищу предложения новостроек на сайтах знакомых мне за	7%
свой вариант (пожалуйста, укажите)	1%

ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ НА 500 СТРАНИЦ

KOROL MEDIA

Укажите уровень влияния каждого из факторов темы «Цена, место, инфраструктура» Все

цена	1,98
репутация застройщика	1,81
репутация управляющей компании	1,67
доступность ключевых сервисов (аптека, магазин, банкомат, салон красоты, пункты доставки и т.п.)	1,65
местоположение	1,59
инфраструктура для семей с детьми (детский сад, школа, колясочные, зоны для детей во дворе)	1,43
отсутствие шума (автотрасса, аэропорт)	1,41
экология района	1,33
удобство парковки автомобилей	1,23
инфраструктура спокойного отдыха (беседки и перголы, пешеходные дорожки, парки, набережные)	1,05
инфраструктура спорта (площадки, секции, фитнес)	0,97
инфраструктура для владельцев собак (зоны выгула, лапомойки)	0,77
инфраструктура для досуга и мероприятий (соседский центр, амфитеатр, кинотеатр)	0,66
инфраструктура для инвалидов-колясочников	0,64
велосипедная инфраструктура (места хранения, парковки, велодорожки)	0,62
рядом водный объект (море, река, озеро, пруд)	0,61
инфраструктура для активного отдыха и барбекю	0,54
инфраструктура для электромобиля	0,36
рядом бассейн, термы	0,35

Будете ли вы лично проверять надежность застройщика перед покупкой жилья в

да	55%
да, если будет что-то смущать	37%
нет, куплю у знакомого застройщика	4%
нет, доверюсь агенту по недвижимости	4%
нет	1%

ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ НА 500 СТРАНИЦ



ОЛИМПИАДА ДЕВЕЛОПЕРОВ



ТОЛЬКО ДЛЯ УЧАСТНИКОВ РСН-2026

01. Маркетинг, PR и продажи

M04. Старт продаж
M05. Брендинг в девелопменте
M03. Выстраивание партнерских продаж
M07. Взрыв продаж через исследования и маркетинговую аналитику
M08. Эффективные PR инструменты и вирусный маркетинг

M09. Долгосрочные отношения с покупателем и противодействие потребительскому экстремизму
M10. Приемы и инструменты стимулирования продаж
M11. SMM в девелопменте

02. Управление девелоперским бизнесом

Y05. Лучшие практики расселения ветхого и аварийного жилья
Y03. Управление себестоимостью
Y01. Инструменты повышения производительности команд
Y06. Управление строительством

Y04. Системы мотивации топ-менеджеров
Y07. Приемы удержания лучших кадров
Y09. Управление эксплуатацией МКД и коммерческой недвижимостью в ЖК
Y08. Управление земельным банком

03. Девелоперский продукт

P04. Соседский центр
P01. Дворовая инфраструктура для семей с детьми
P02. Инженерные решения как продуктивное преимущество
P03. Архитектура многоэтажного и высотного строительства и архитектурная подсветка фасадов
P05. Инфраструктура МОП для семей с детьми
P06. Инфраструктура ЖК для спорта
P07. Фасадные технологии МКД

P09. Мастер-планирование ЖК
P10. Озеленение ЖК и ЭКО повестка
P16. Входные группы и подъезды МКД
P13. Квартирография, планировки квартир
P14. Школа от застройщика
P08. Коммерция на нижних этажах МКД
P15. Архитектура мало и среднеэтажной застройки

04. Цифровизация и AI

C01. Цифровая трансформация коммерческого блока
C05. Цифровая эксплуатация, умный МКД
C06. Цифровизация строительства и проектирования



3 дня

состязаний

34

сессии состязания

240 докладов

Купите билет и получите большое
исследование в подарок



KOROL^{MEDIA}

KOROL^{MEDIA}