февраль 2026

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

БЕЗ ИПОТЕКИ 3.0

РЫНОК НОВОСТРОЕК

спустя 1,5 года после повышения кредитных ставок

ЕР3

KOROL MEDIA

УМНЫЙ МНОГОКВАРТИРНЫЙ ДОМ

ОРГАНИЗАТОРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Korol Media — маркетинговое агентство
Руководитель: Ксения Король

ЕРЗ — Единый Ресурс Застройщиков
Руководитель: Кирилл Холопик



KOROL MEDIA ЕРЗ

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 EP3

EP3 KOROL MEDIA

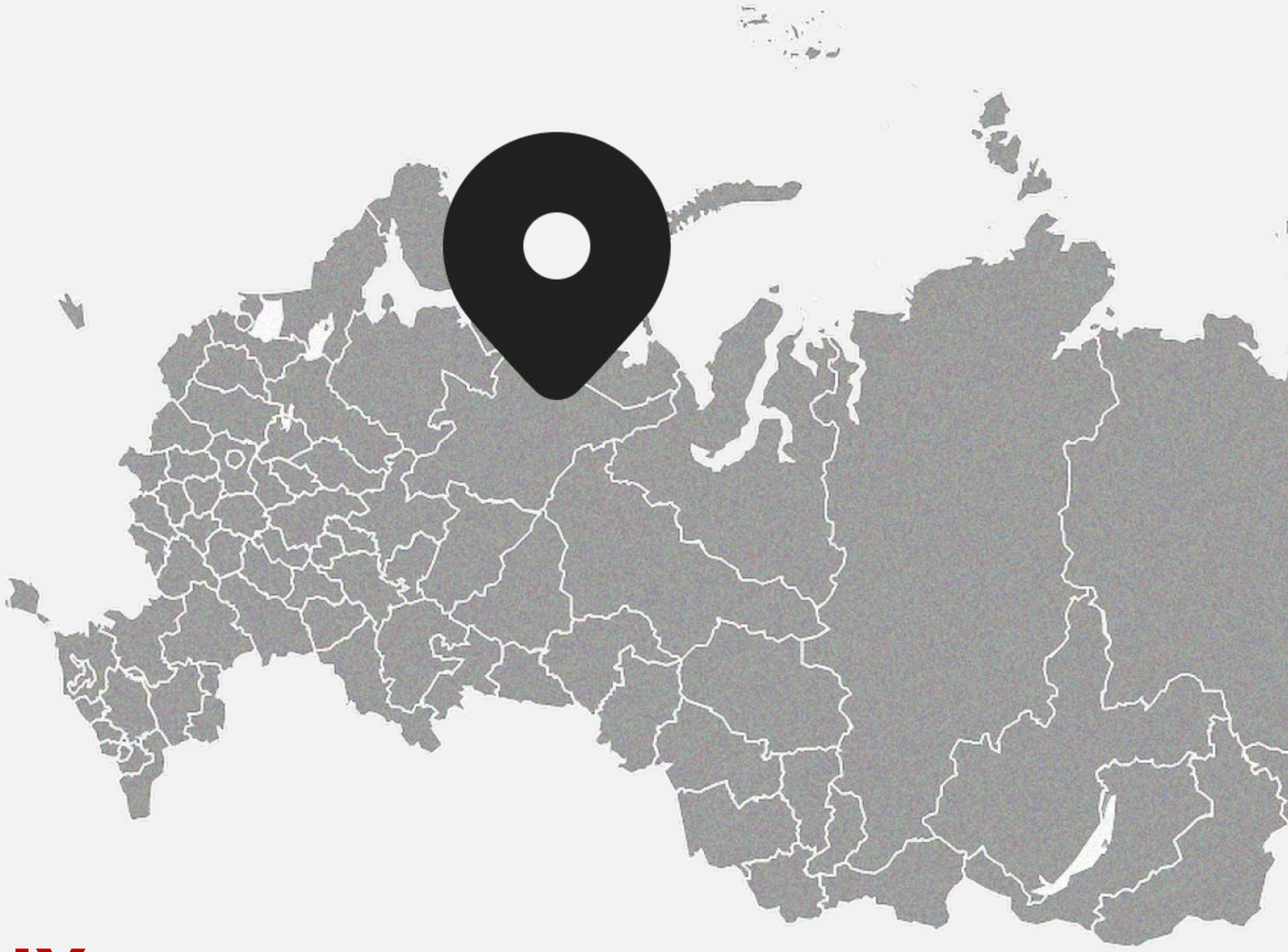


МЕХАНИКА ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

2500 респондентов

27 городов

Данные в динамике



МЕТОДИКА СБОРА ДАННЫХ:

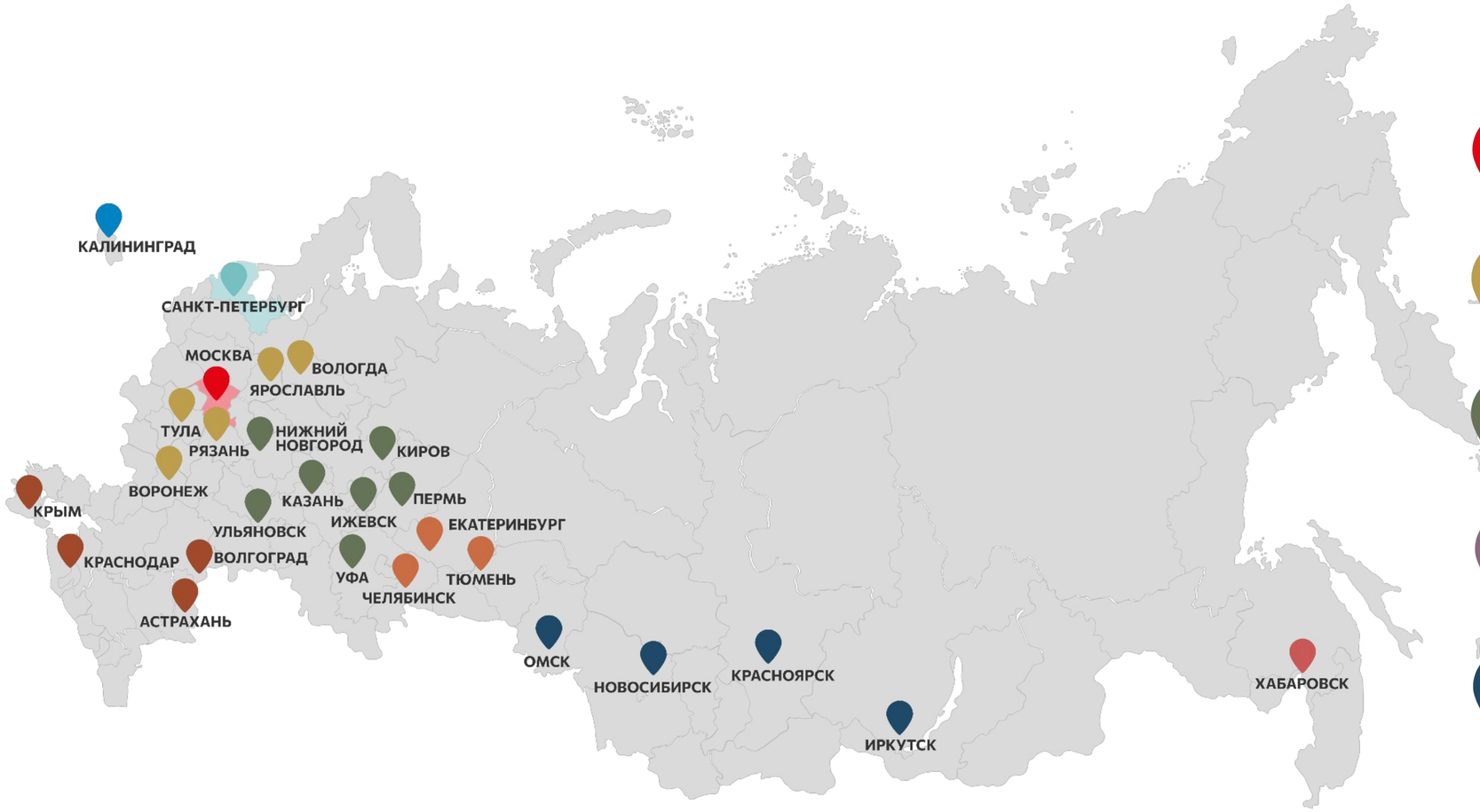
- количественный опрос

EPS KOROL MEDIA

27 ГОРОДОВ

С АКТИВНЫМ РЫНКОМ НЕДВИЖИМОСТИ

EPS KOROL MEDIA



- Московская агломерация
- Ленинградская агломерация
- Центральный регион
- Калининград
- Приволжский центральный кластер
- Южный кластер
- Приволжский восточный кластер
- Уральский кластер
- Сибирский кластер
- Дальневосточный кластер

Московская агломерация

- Москва
- Московская область
- **200 респондентов**

Центральный регион

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

Дальневосточный кластер

- Хабаровск
- **60 респондентов**

Балтийский кластер

- Калининград
- **75 респондентов**

Ленинградская агломерация

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

Южный кластер

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

Сибирский кластер

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

Уральский кластер

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

Приволжский кластер

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

EP3 KOROL MEDIA

EP3 KOROL MEDIA

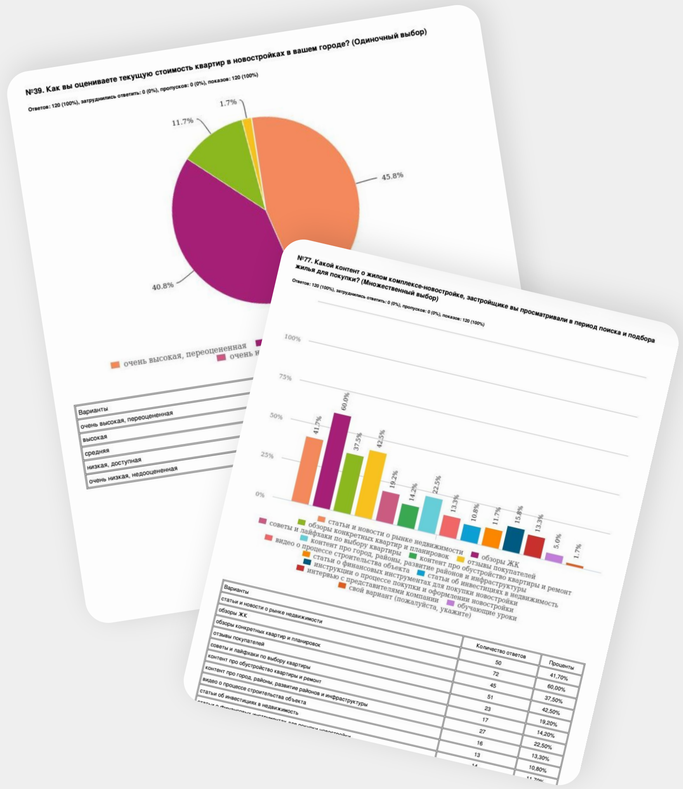
КУПИТЕ ВЫГРУЗКУ ПЕРВИЧНЫХ АНКЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ "БЕЗ ИПОТЕКИ 3.0" ПО ВАШЕМУ ГОРОДУ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ПОСТРОЕНИЯ КОРРЕЛЯЦИЙ



EP3 KOROL MEDIA

ПРИМЕР ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ДАННЫХ

PDF ОТЧЕТ ПО ВАШЕМУ ГОРОДУ



EXCEL ОТЧЕТ ПО ВАШЕМУ ГОРОДУ



EXCEL ВЫГРУЗКА ПО ВАШЕМУ ГОРОДУ





KOROL MEDIA

EP3

СТОИМОСТЬ ДАННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ГОРОДУ – **50 000 ₽** вместо ~~200 000 ₽~~

СТОИМОСТЬ ДАННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО 27 ГОРОДАМ – **1 350 000 ₽** вместо ~~5 000 000 ₽~~

ПОЛУЧИТЬ ДАННЫЕ

по оперативным вопросам и для получения выгрузок
по интересующим городам и блокам вопросов

ПОДАТЬ ЗАЯВКУ

на свой город в исследования августа 2026
и февраля 2027



http://bez-ipoteki.ru/2026

+7 (923) 100 23 72

sheshureva.a@erzrf.ru

Алена Шешурева – руководитель проекта

EP3 KOROL MEDIA



ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

КТО ПОКУПАЕТ
портрет типичного покупателя новостроек

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

КАК ПОКУПАЕТ
мотивация, источники финансирования, отношение к финансовым инструментам

ПРОЦЕСС ВЫБОРА
откуда начинают поиск квартиры, критерии, источники информации

КАК ПОТРЕБИТЕЛЬ ОТНОСИТСЯ К ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ
оценка рынка, собственных доходов, надежды покупателей

ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
где видят и замечают рекламу, какой контент о недвижимости изучают

KOROL MEDIA EP3

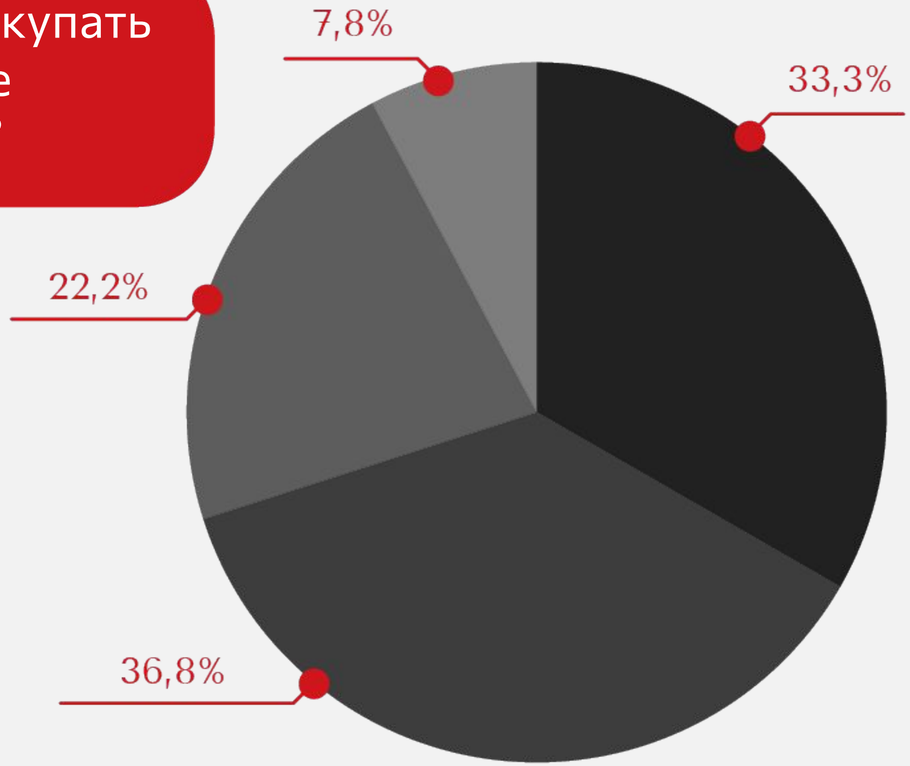
ПО ЗАПРОСУ ЗАСТРОЙЩИКОВ В 2026 ГОДУ ВПЕРВЫЕ ДОПОЛНИЛИ ИССЛЕДОВАНИЕ ДАННЫМИ:

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

EP3 KOROL MEDIA

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

EPS KOROL MEDIA

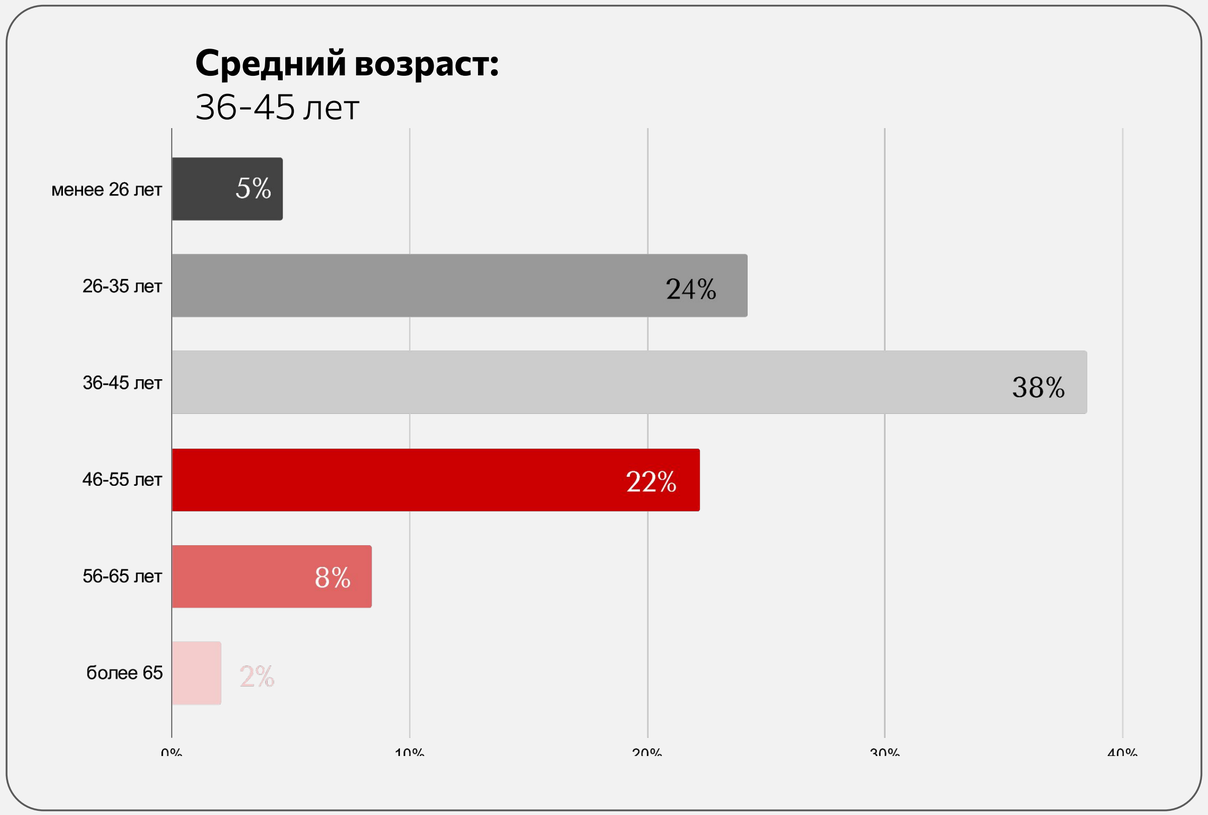
EP3 KOROL MEDIA

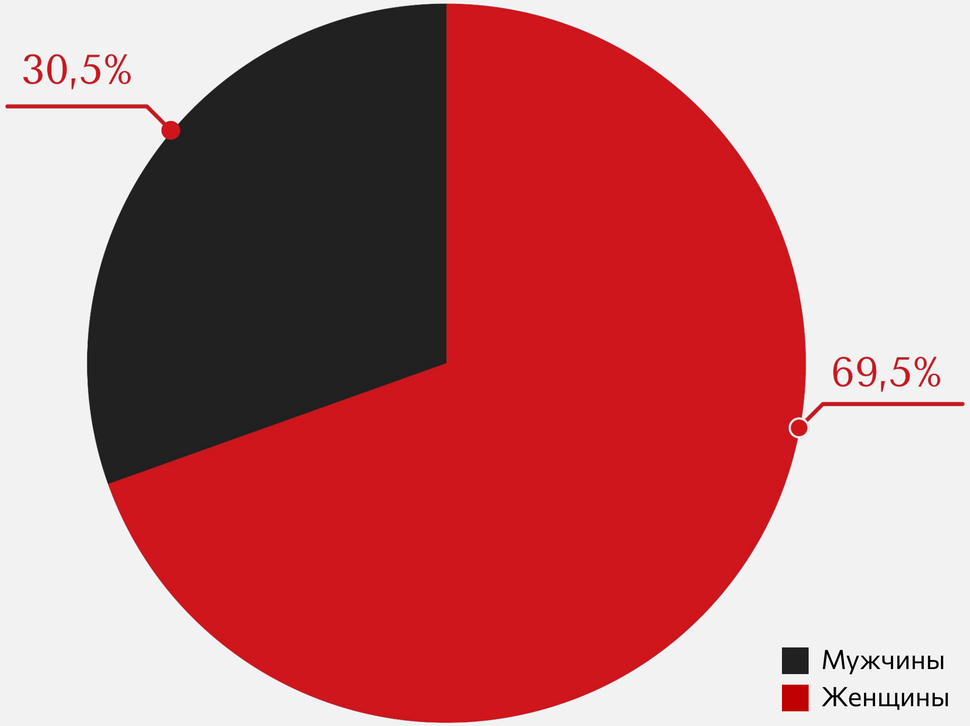


СОЦИАЛЬНО - ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ БЛОК

ОПИСАНИЕ РЕСПОНДЕНТА

В ОПРОСЕ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ **2500 РЕСПОНДЕНТОВ**

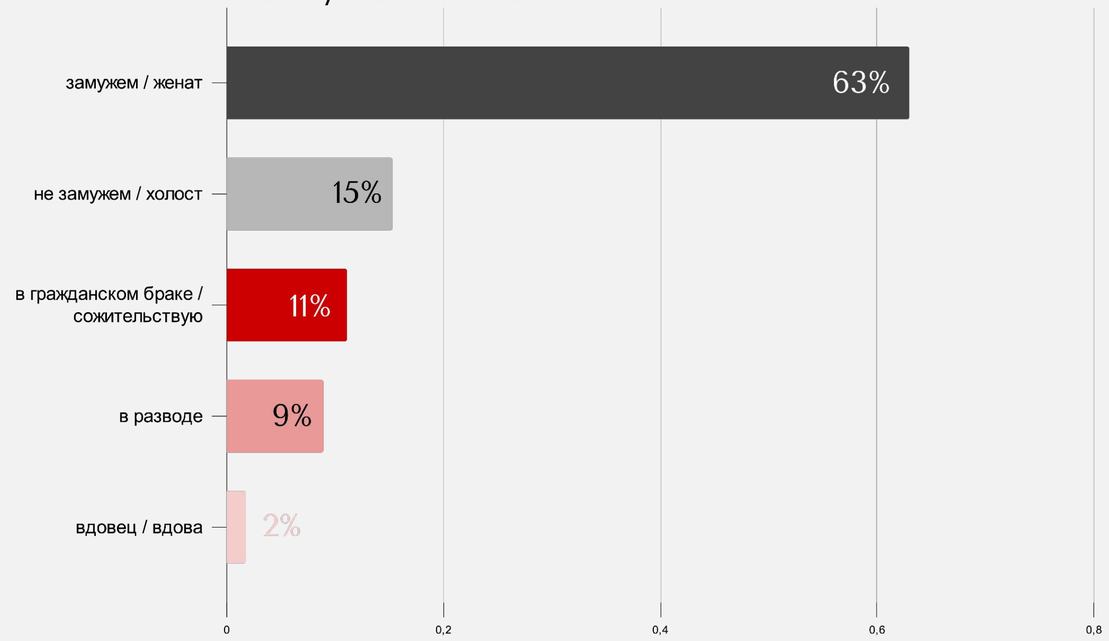




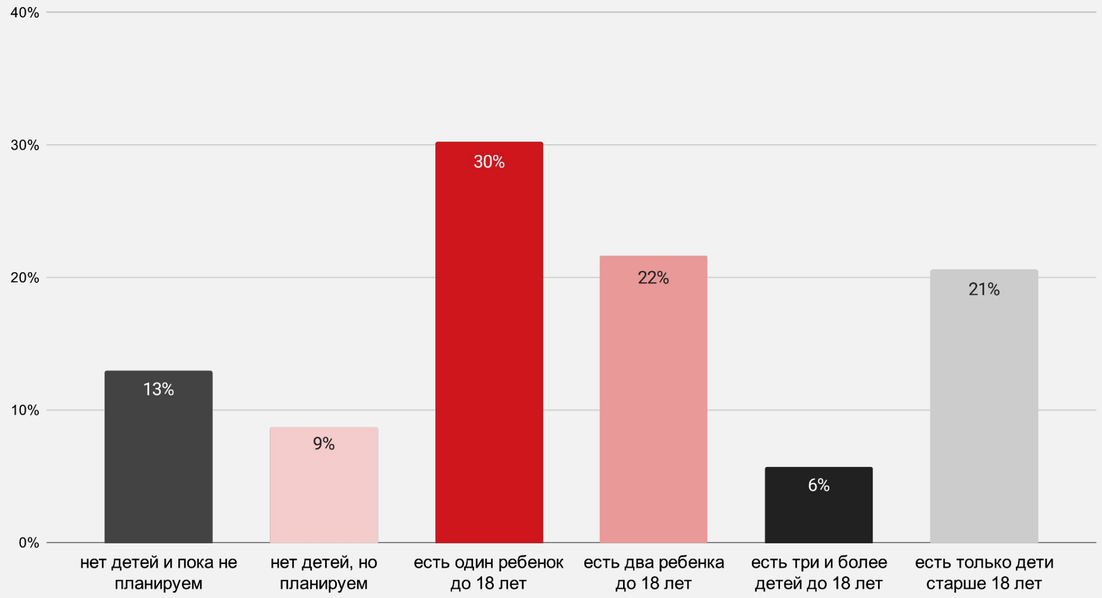
ОПИСАНИЕ РЕСПОНДЕНТА

В ОПРОСЕ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ **2500 РЕСПОНДЕНТОВ**

Семейное положение:
замужем / женат



Дети:
30% имеют одного 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

EP3 KOROL MEDIA

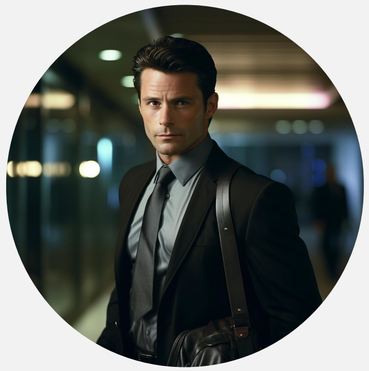
KOROL MEDIA EP3

ГРУППЫ РЕСПОНДЕНТОВ



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 анкетируемого до 45 лет.



ЗРЕЛАЯ СЕМЬЯ С ДЕТЬМИ - 29%

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

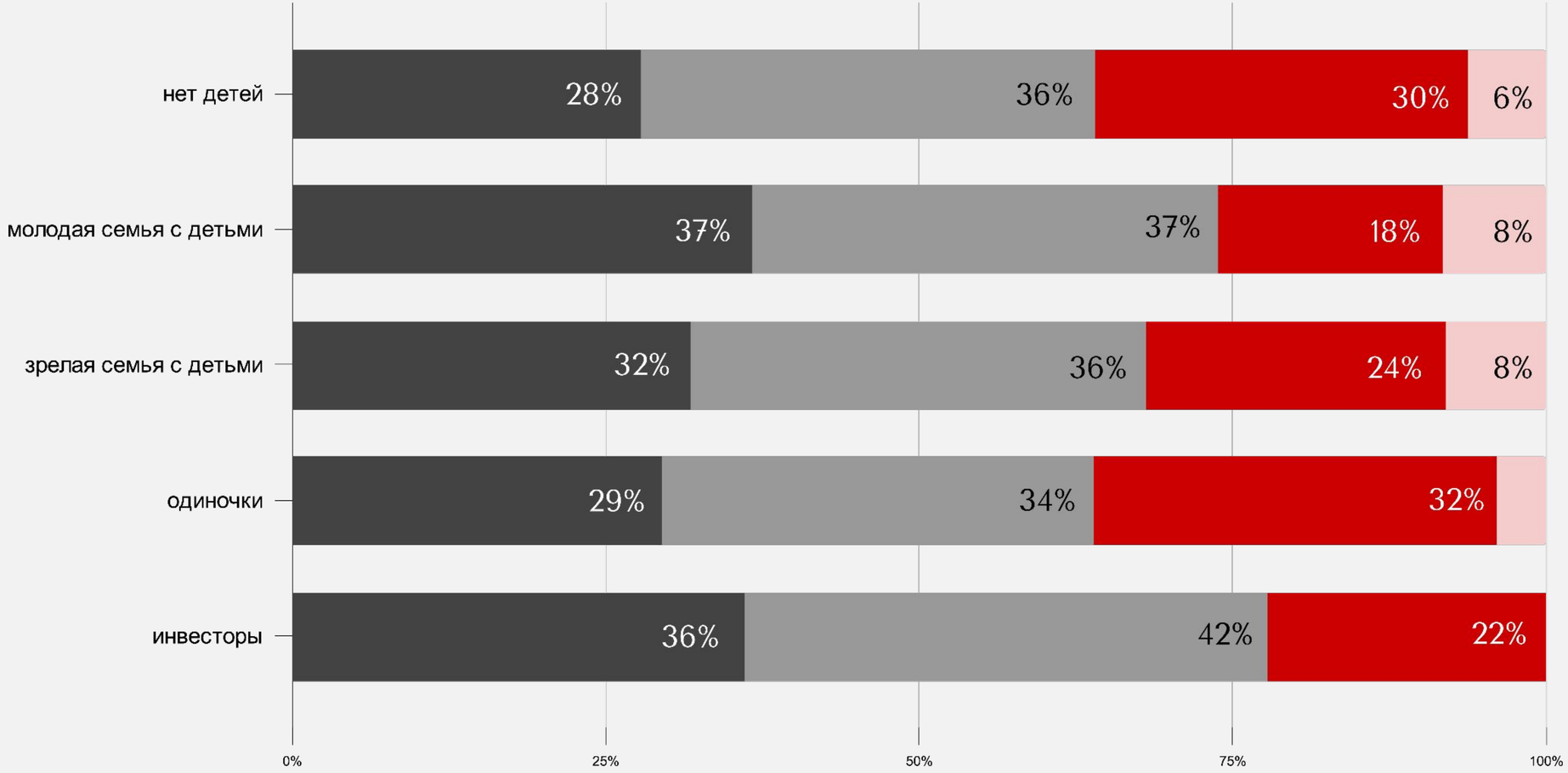


ИНВЕСТОРЫ - 18%

Группа по цели приобретения, может пересекаться с любой другой группой

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПЛАНОВ РЕСПОНДЕНТОВ

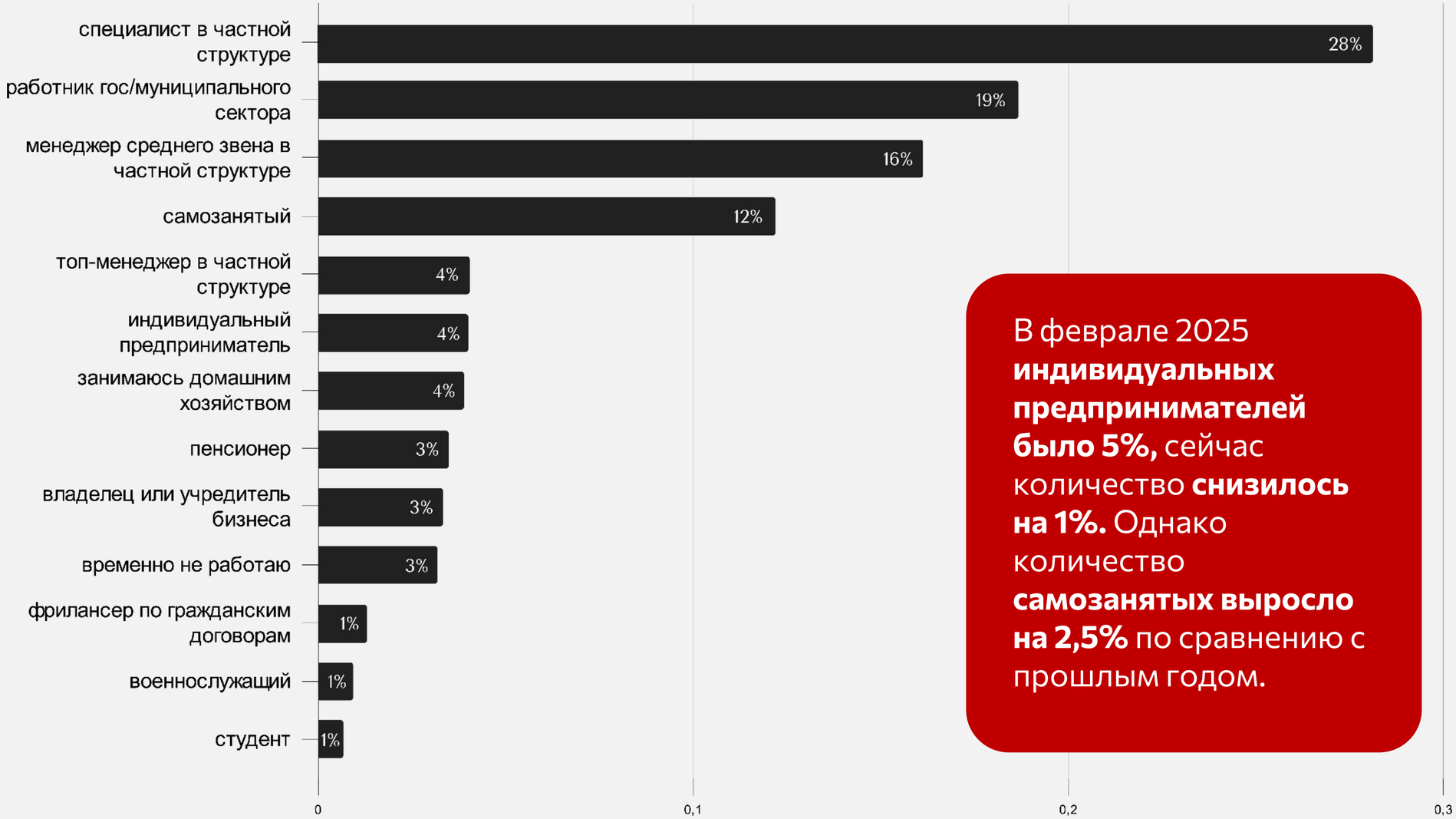
/ПО ПОРТРЕТАМ/



Самый активный сегмент - **инвесторы**:
78% планируют покупку (**36%** уже в поиске + **42%** скоро начнут)

KOROL MEDIA EP3

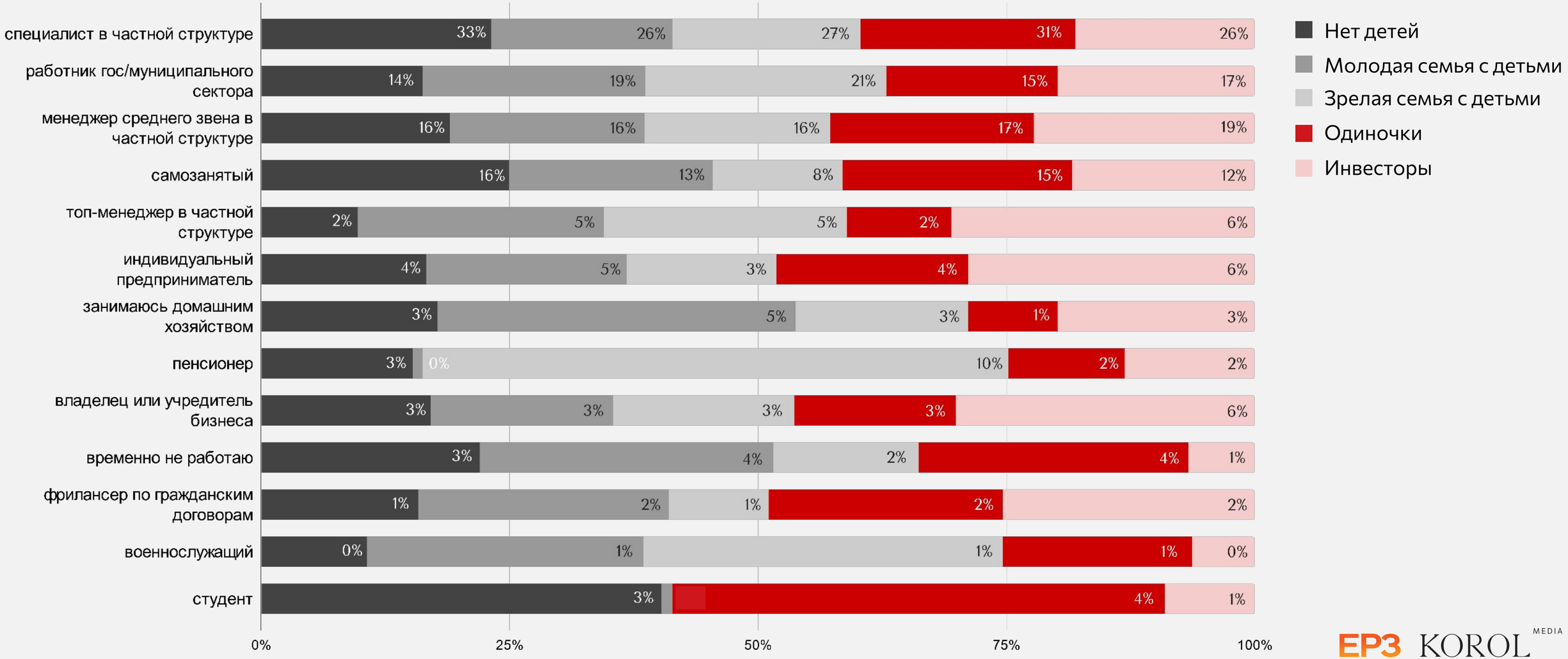
ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПОНДЕНТОВ



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

ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПОНДЕНТОВ

/ПО ПОРТРЕТАМ/



EP3 KOROL MEDIA



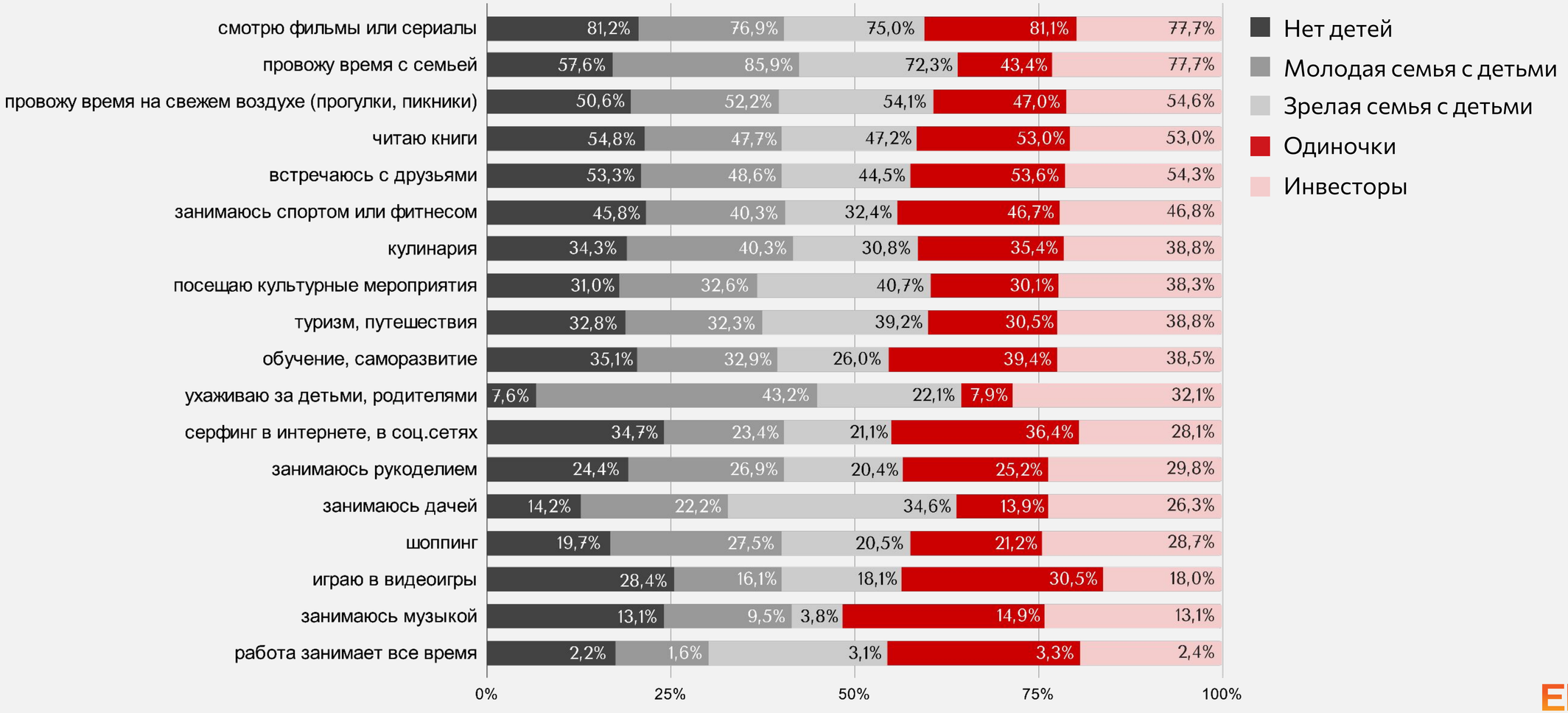
КАК РЕСПОНДЕНТЫ ПРОВОДЯТ СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ

*БСИ

EP3 KOROL MEDIA

КАК РЕСПОНДЕНТЫ ПРОВОДЯТ СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ

/ПО ПОРТРЕТАМ/



EP3 KOROL MEDIA

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 р.

24% от 100 000 до 150 000 р.

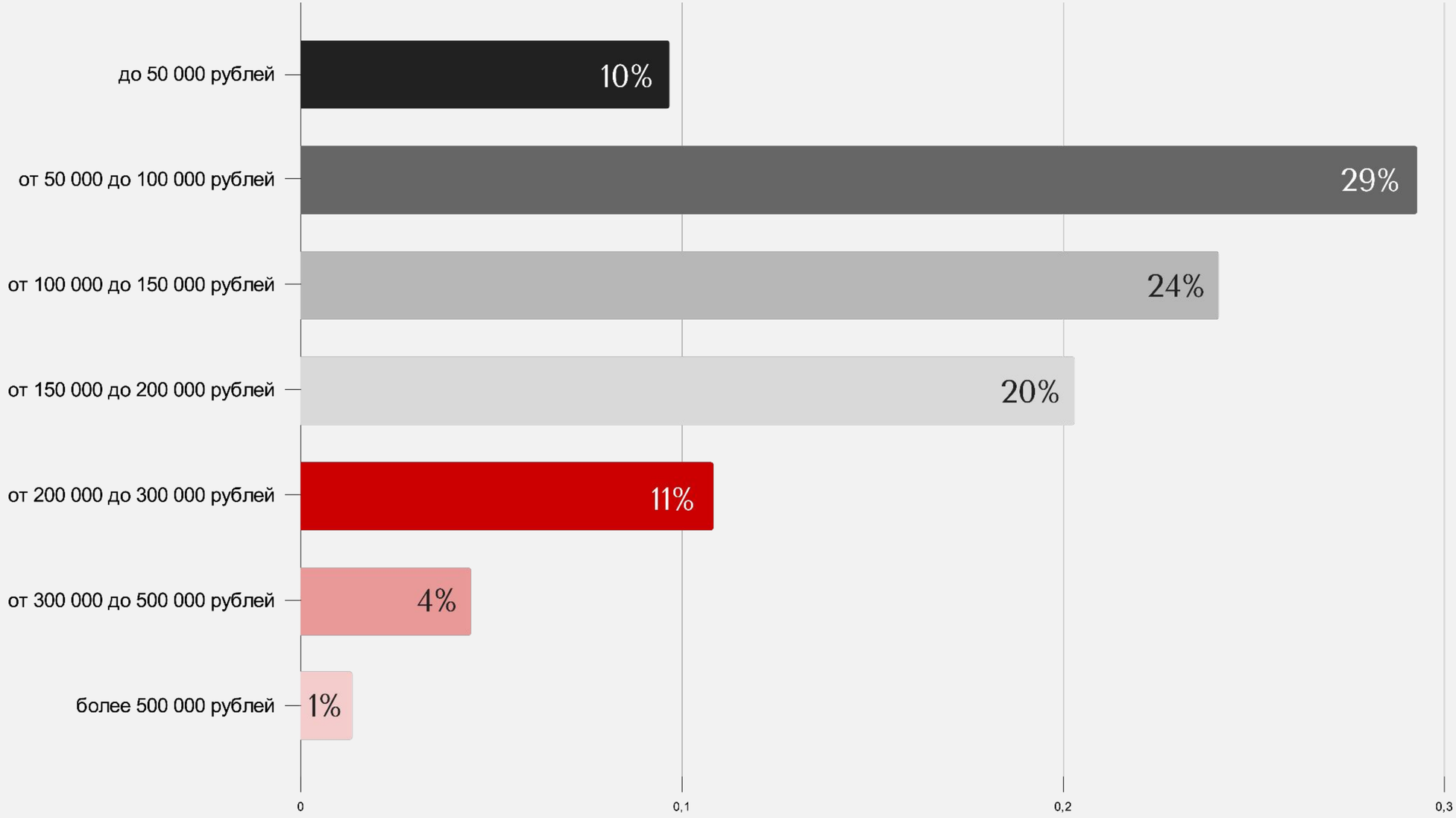
20% от 150 000 до 200 000 р.

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

EP3 KOROL MEDIA

ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

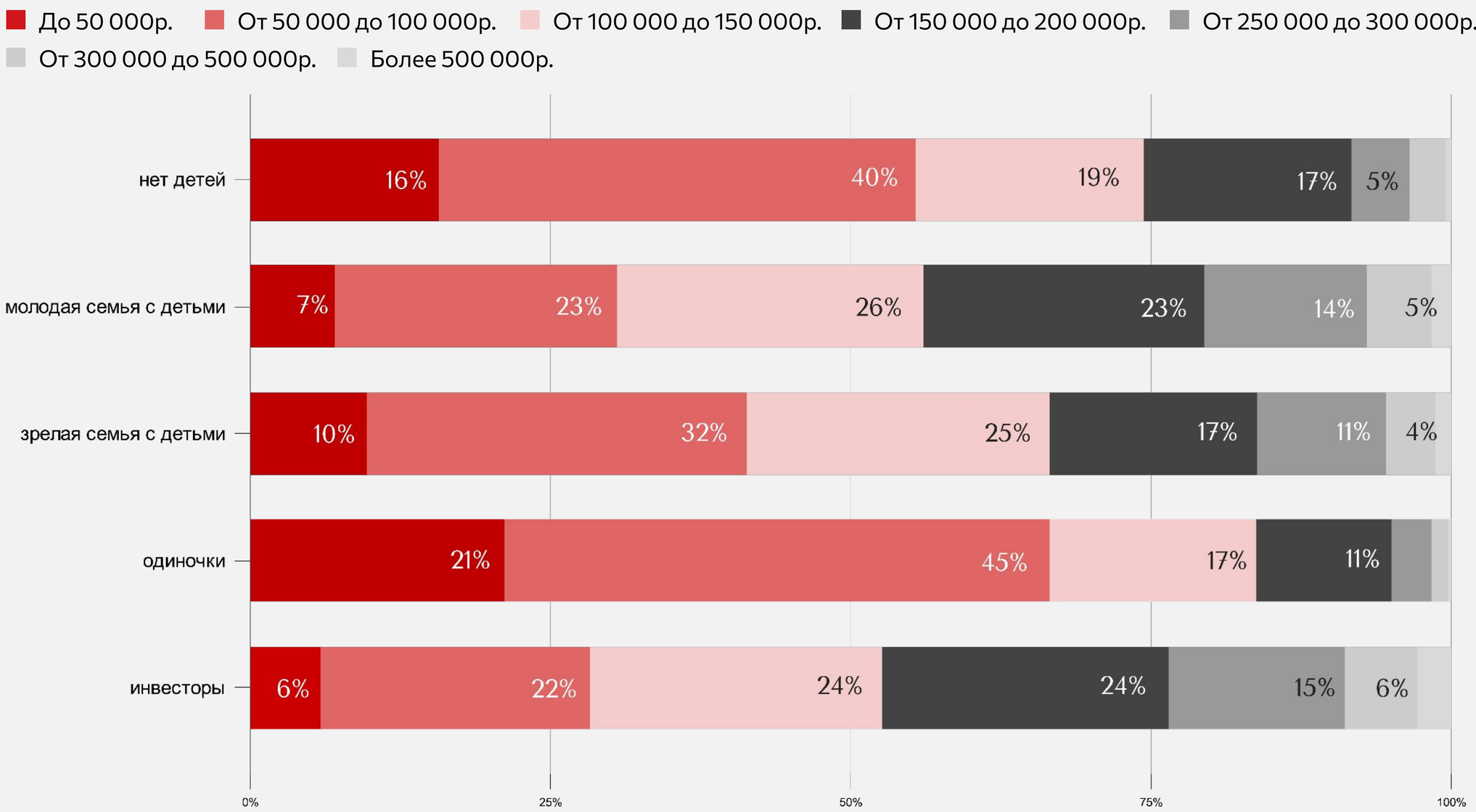
СРЕДНИЙ ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ДОХОД НА СЕМЬЮ | **ВСЕ РЕСПОНДЕНТЫ**



EP3 KOROL MEDIA

ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

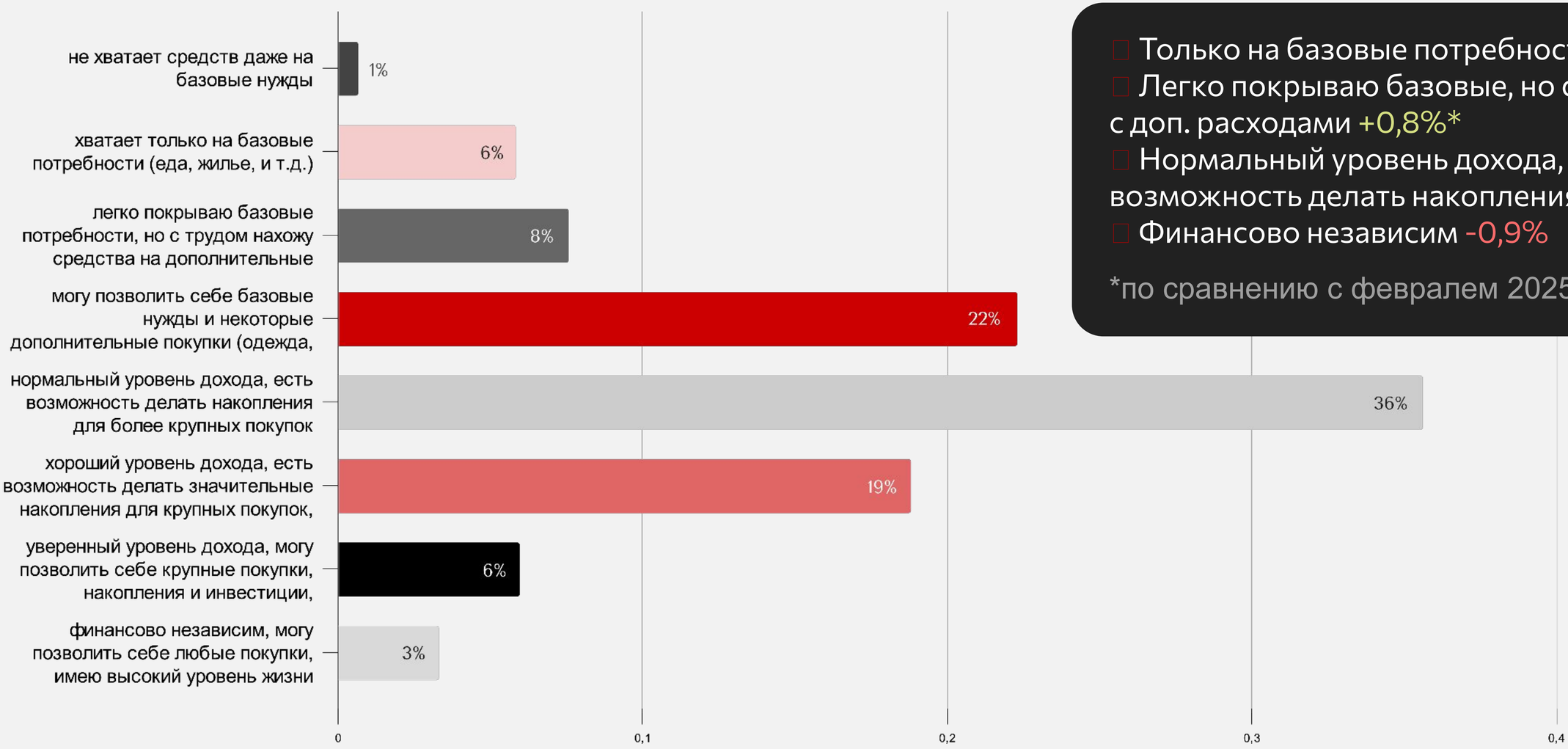
СРЕДНИЙ ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ДОХОД НА СЕМЬЮ | **ПО ПОРТРЕТАМ**



EP3 KOROL MEDIA

ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

ВСЕ РЕСПОНДЕНТЫ



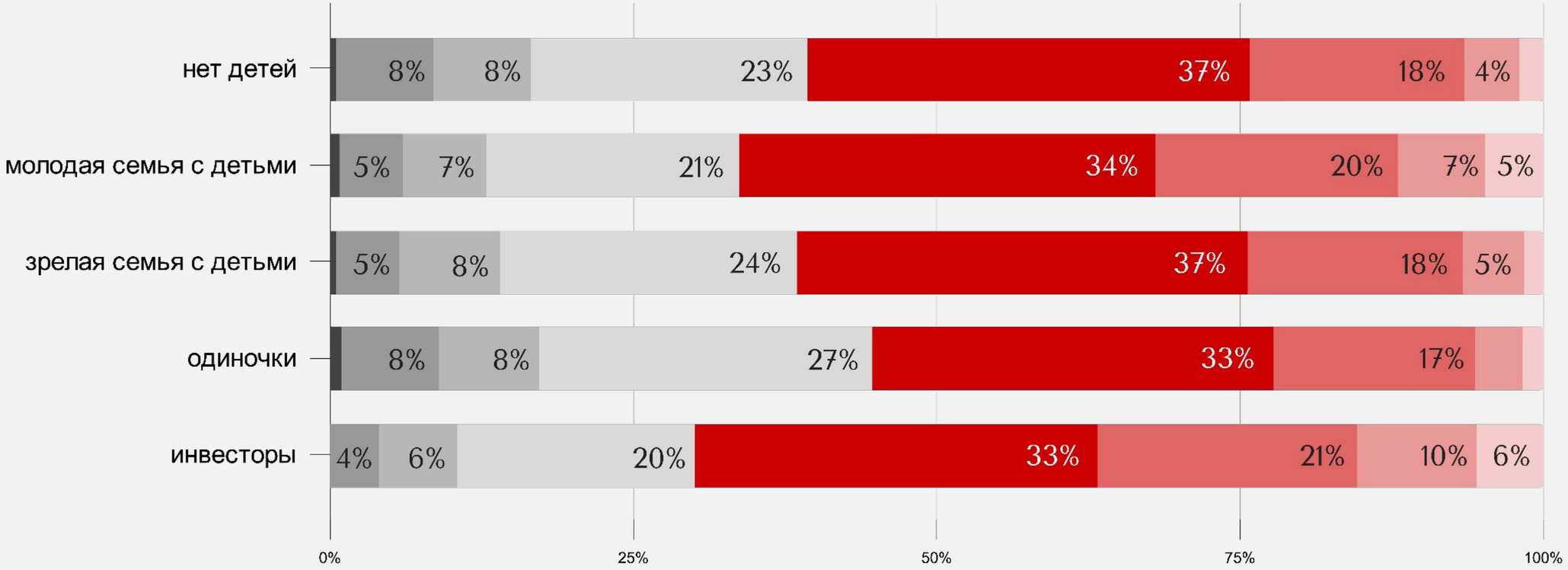
- Только на базовые потребности +1,5%
- Легко покрываю базовые, но сложно с доп. расходами +0,8%*
- Нормальный уровень дохода, есть возможность делать накопления -1,4%
- Финансово независим -0,9%

*по сравнению с февралем 2025

EP3 KOROL MEDIA

ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

ПО ПОРТРЕТАМ

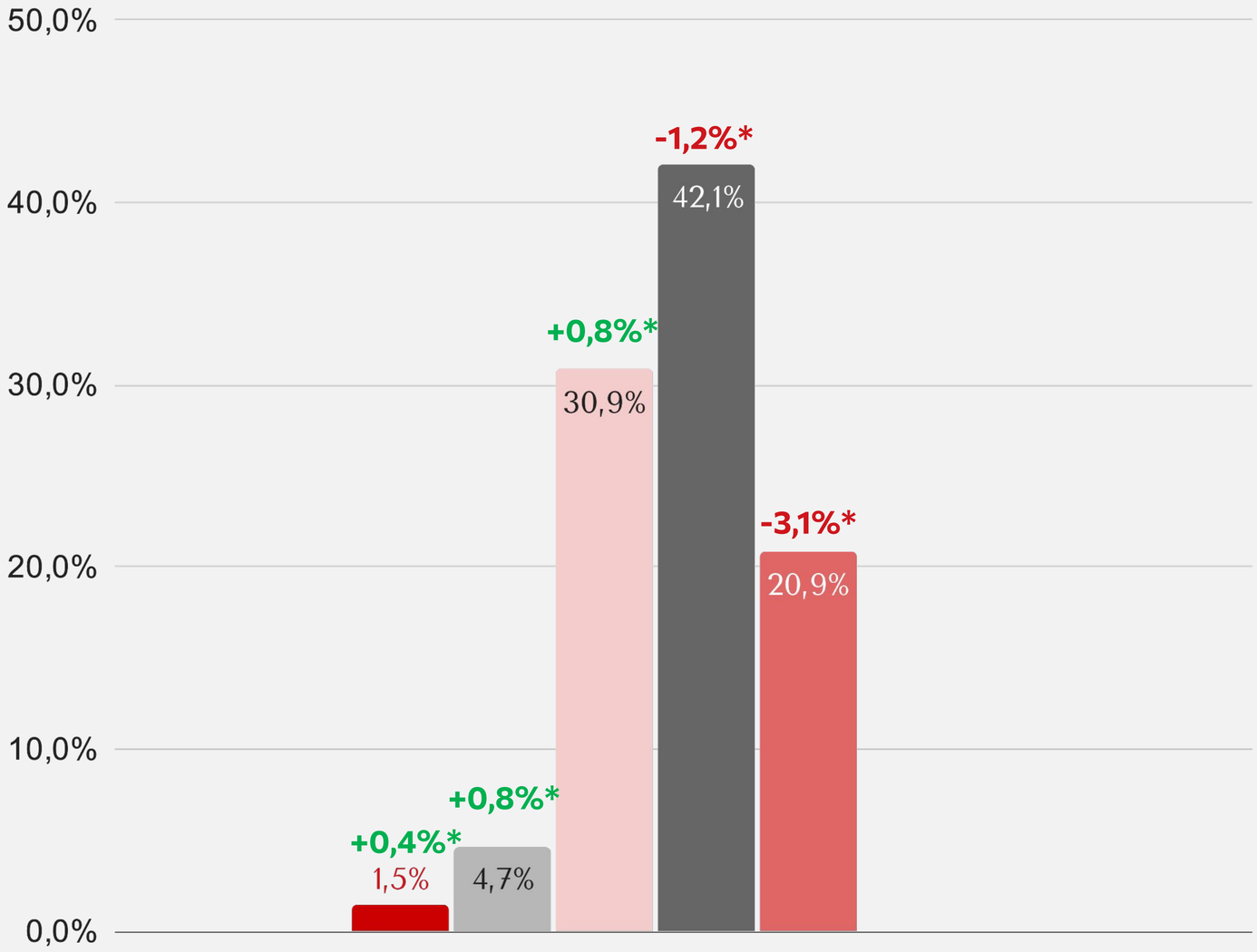


- Не хватает средств даже на базовые нужды
- Хватает только на базовые потребности (еда, жилье, и т.д.)
- Легко покрываю базовые потребности, но с трудом нахожу средства на дополнительные расходы
- Могу позволить себе базовые нужды и некоторые дополнительные покупки (одежда, развлечения, и т.д.)
- Нормальный уровень дохода, есть возможность делать накопления для более крупных покупок
- Хороший уровень дохода, есть возможность делать значительные накопления для крупных покупок, путешествий и т.д.
- Уверенный уровень дохода, могу позволить себе крупные покупки, накопления и инвестиции, достойный уровень жизни
- Финансово независим, могу позволить себе любые покупки, имею высокий уровень жизни

EP3 KOROL MEDIA

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ

ПО РОСТУ ДОХОДОВ **НА 12 МЕСЯЦЕВ**



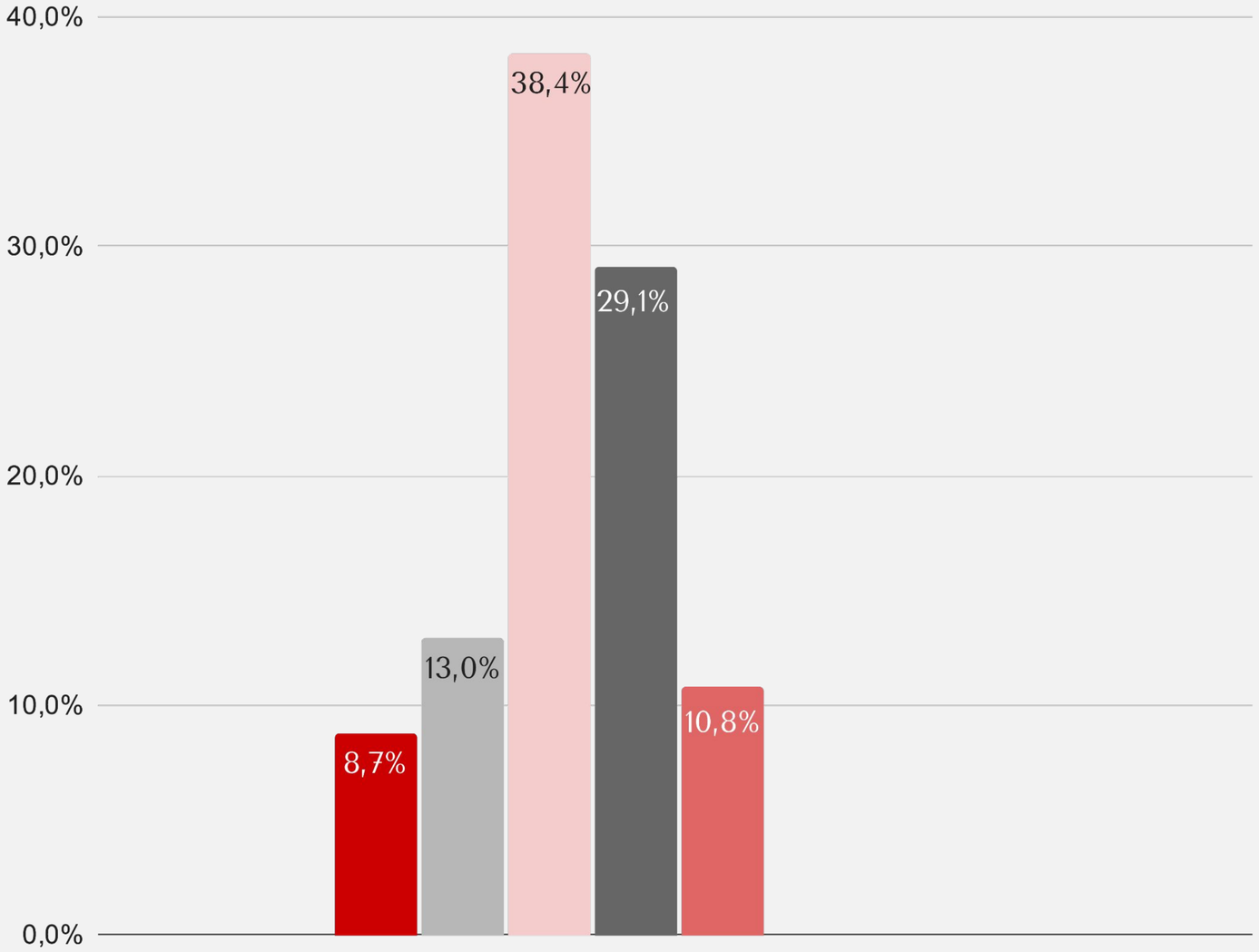
Личные доходы

* по сравнению с февралем 2025

- Ожидаю значительного снижения доходов населения
- Ожидаю небольшого снижения доходов населения
- Не ожидаю значительных изменений в доходах населения
- Ожидаю небольшого роста доходов населения
- Ожидаю значительного роста доходов населения

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ

ПО РОСТУ ДОХОДОВ **НА 12 МЕСЯЦЕВ**

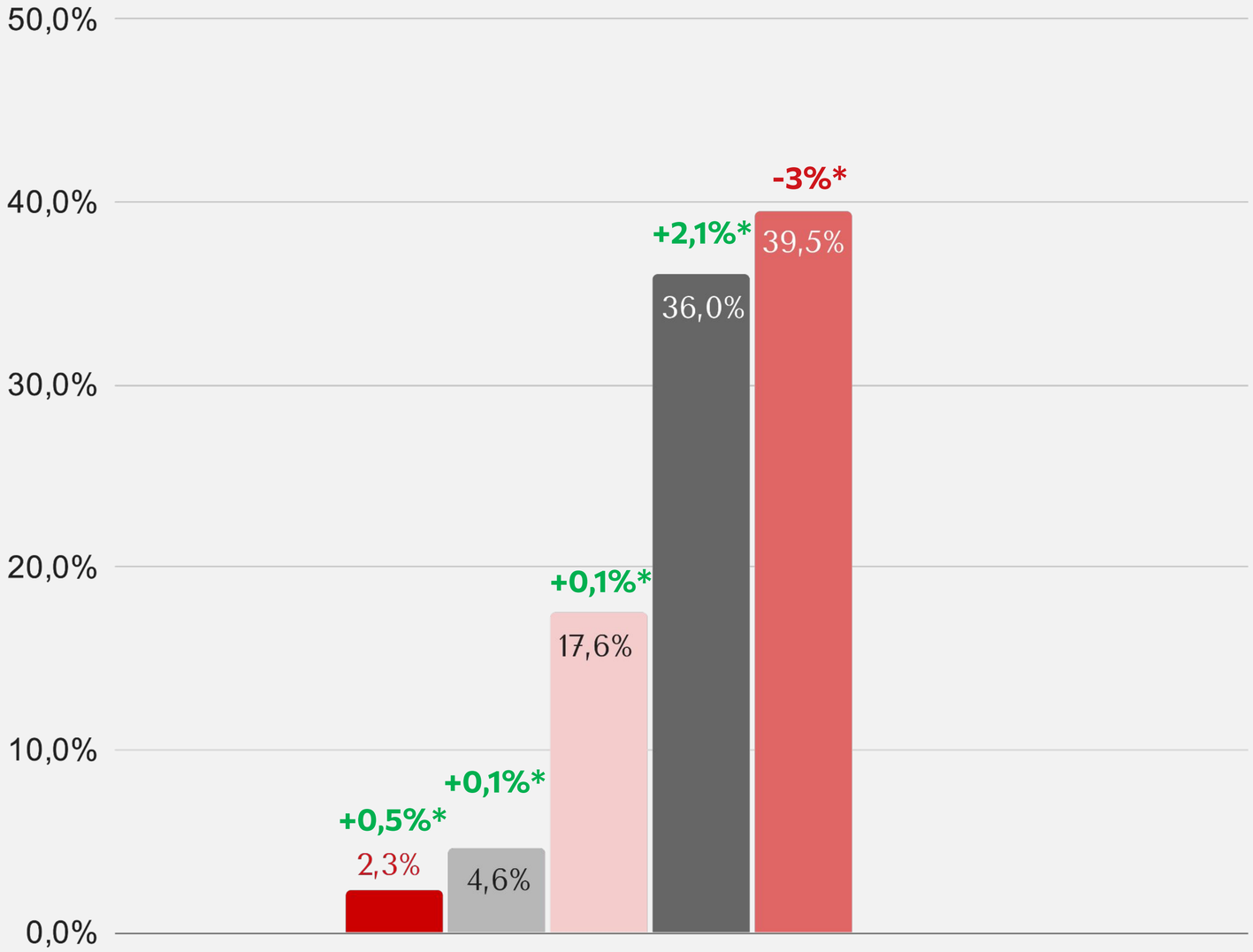


Доходы населения

- Ожидаю значительного снижения доходов населения
- Ожидаю небольшого снижения доходов населения
- Не ожидаю значительных изменений в доходах населения
- Ожидаю небольшого роста доходов населения
- Ожидаю значительного роста доходов населения

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ

ПО РОСТУ ДОХОДОВ **НА 3-5 ЛЕТ**



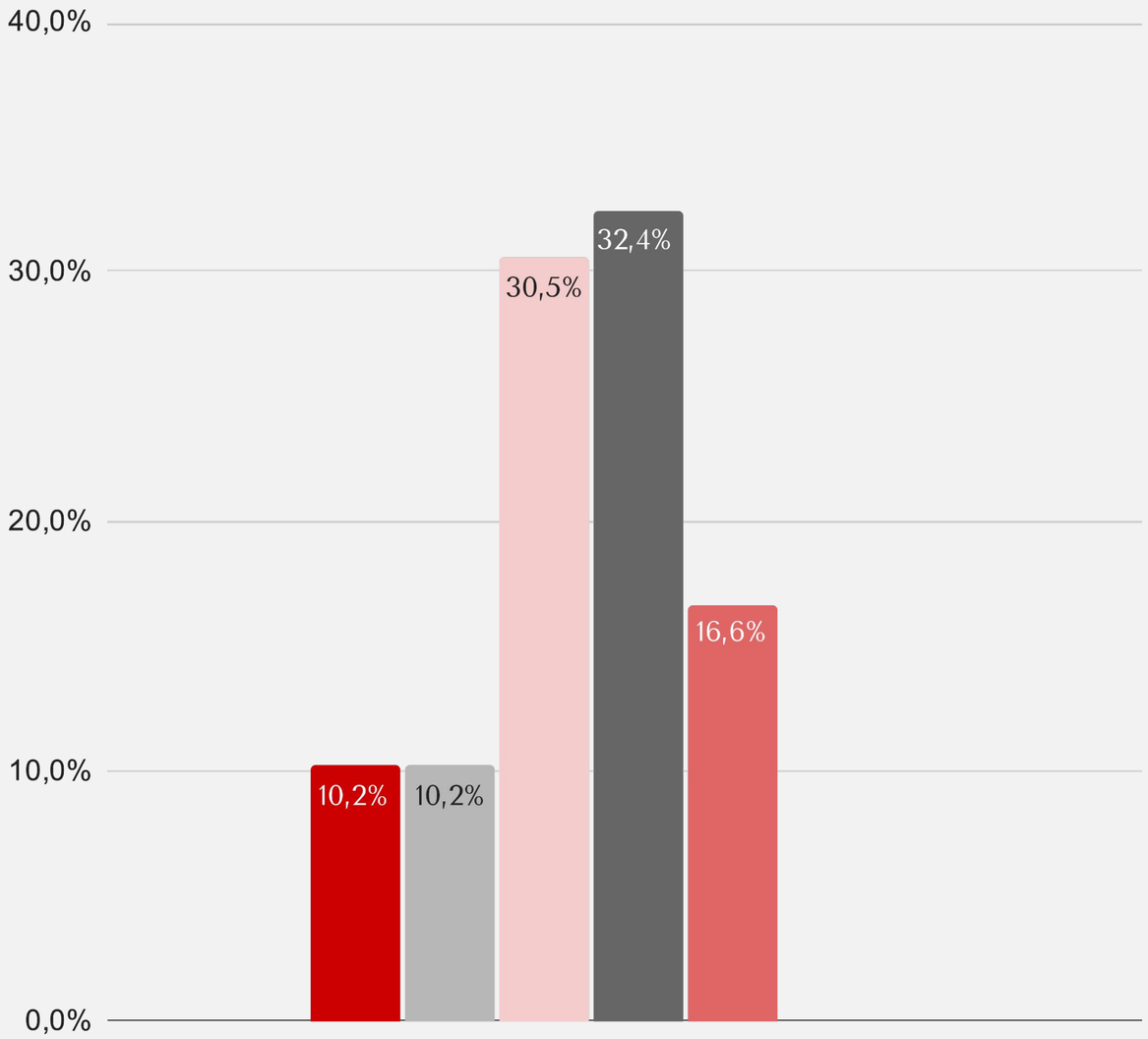
Личные доходы

* по сравнению с февралем 2025

- Ожидаю значительного снижения доходов населения
- Ожидаю небольшого снижения доходов населения
- Не ожидаю значительных изменений в доходах населения
- Ожидаю небольшого роста доходов населения
- Ожидаю значительного роста доходов населения

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ

ПО РОСТУ ДОХОДОВ **НА 3-5 ЛЕТ**



Доходы населения

- Ожидаю значительного снижения доходов населения
- Ожидаю небольшого снижения доходов населения
- Не ожидаю значительных изменений в доходах населения
- Ожидаю небольшого роста доходов населения
- Ожидаю значительного роста доходов населения

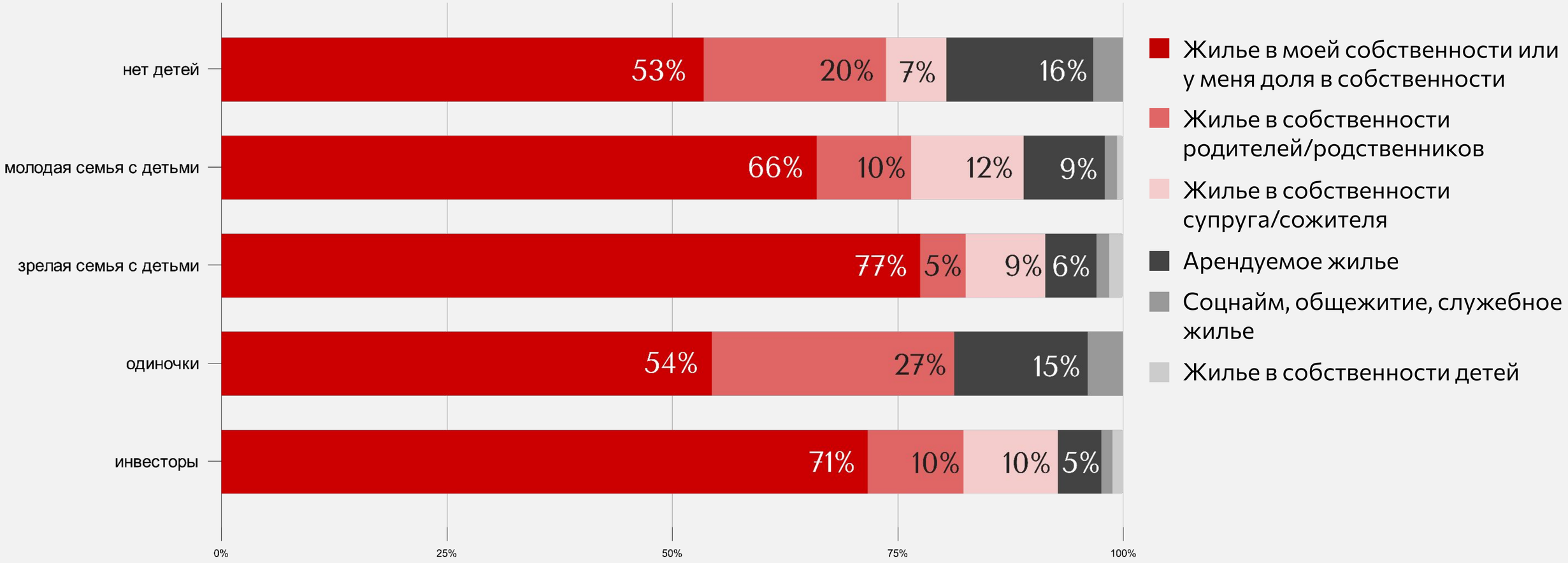
НЕДВИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ

ОСНОВАНИЯ ПРОЖИВАНИЯ В ТЕКУЩЕМ ЖИЛЬЕ | **ВСЕ РЕСПОНДЕНТЫ**



НЕДВИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ

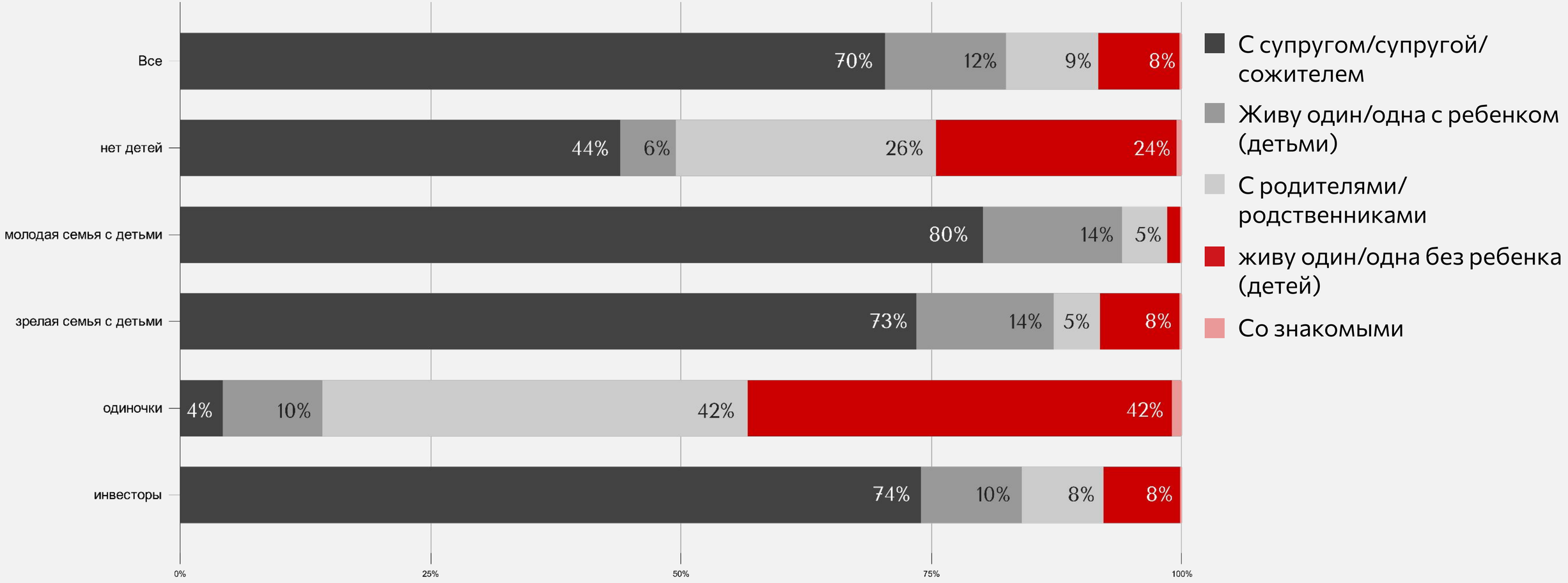
ОСНОВАНИЯ ПРОЖИВАНИЯ В ТЕКУЩЕМ ЖИЛЬЕ | **ПО ПОРТРЕТАМ**



EP3 KOROL MEDIA

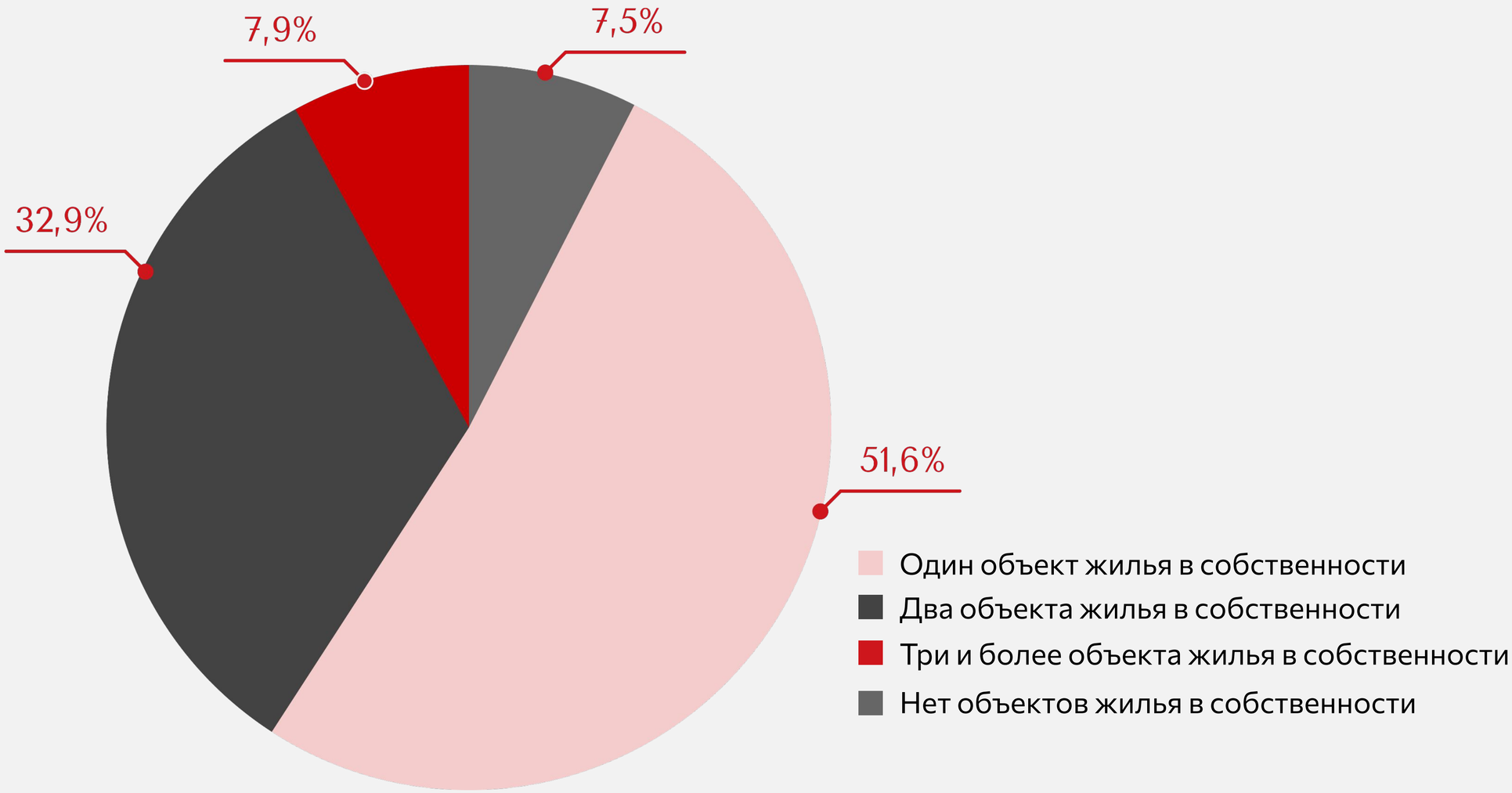
НЕДВИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ

С КЕМ ПРОЖИВАЮТ В ТЕКУЩЕМ ЖИЛЬЕ | **ПО ПОРТРЕТАМ**



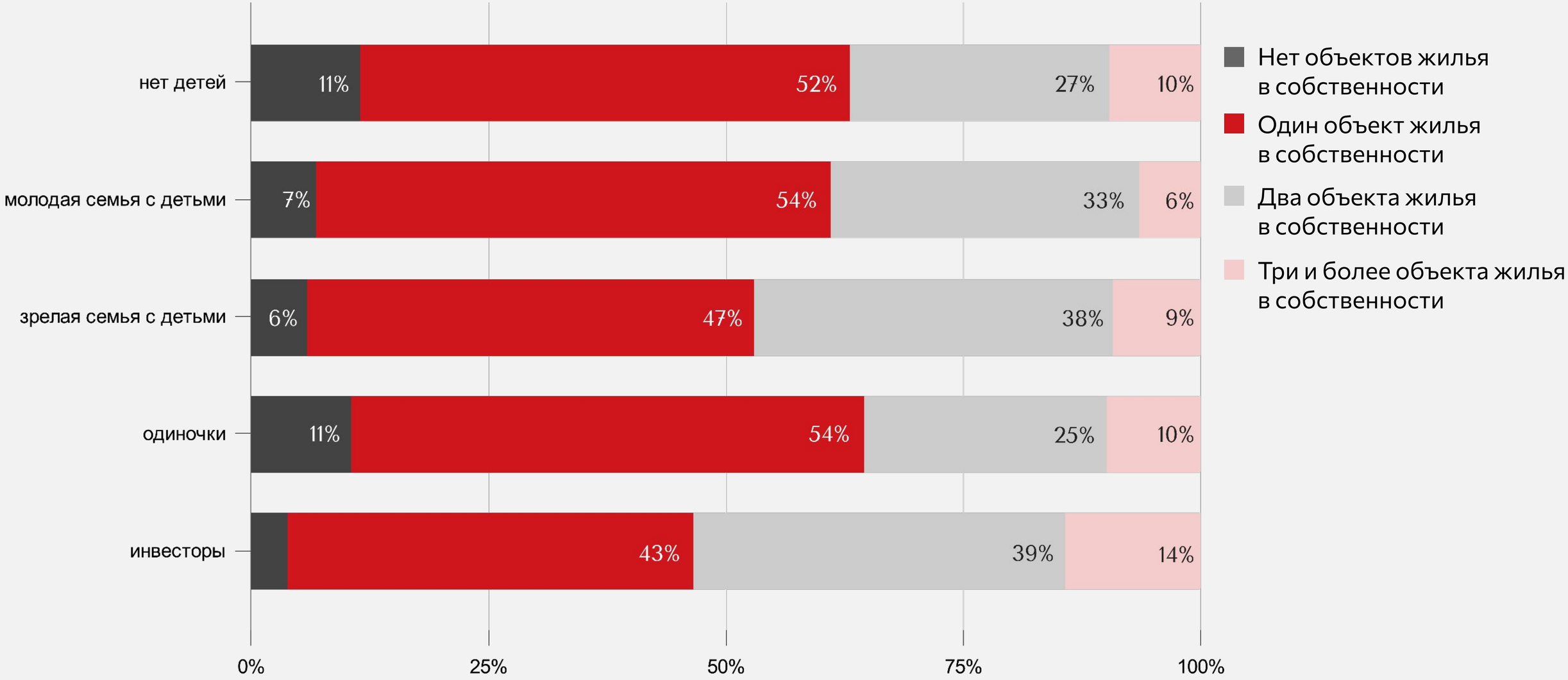
НЕДВИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ

НЕДВИЖИМОСТЬ В СОБСТВЕННОСТИ | **ВСЕ РЕСПОНДЕНТЫ**



НЕДВИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ

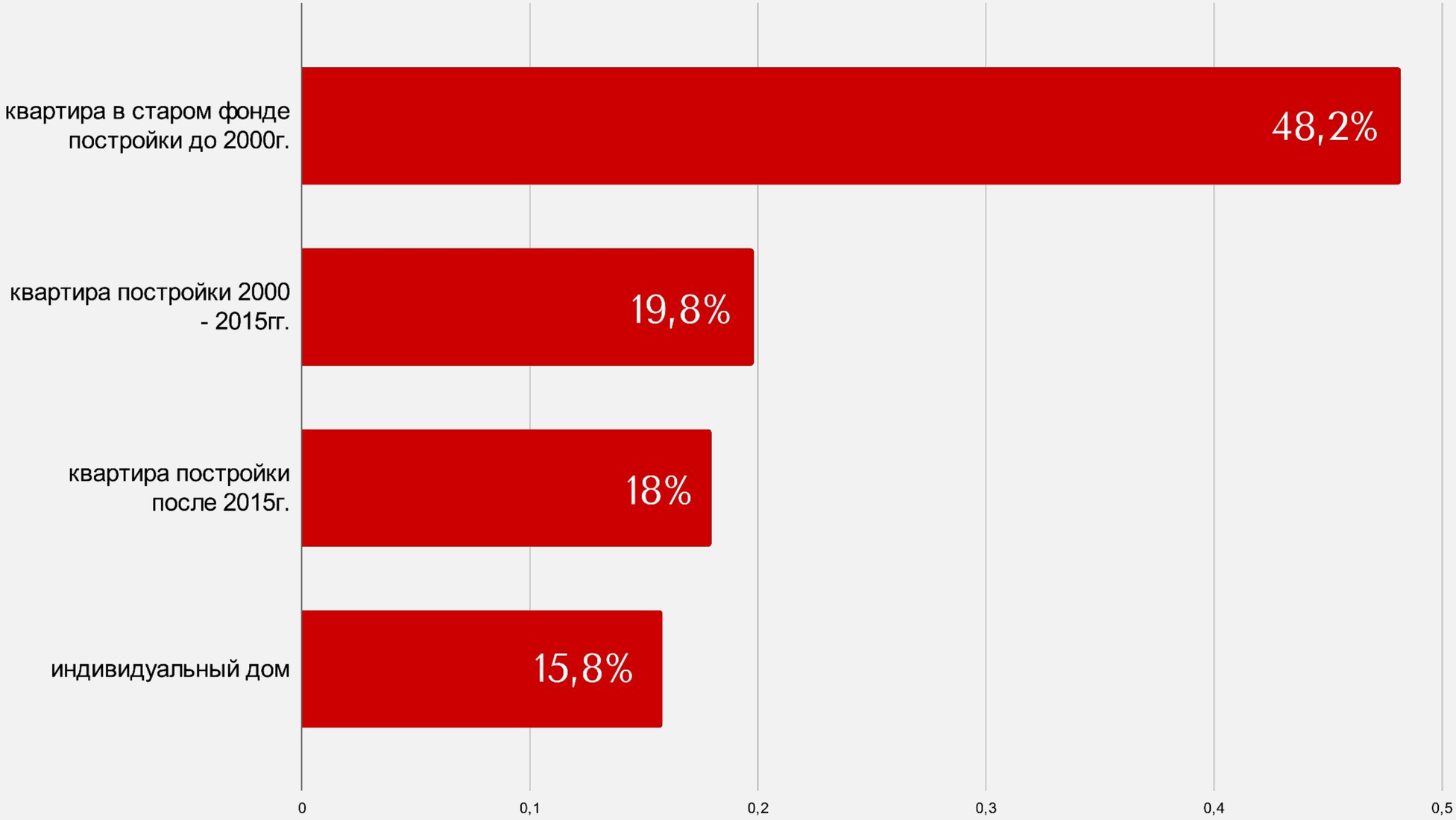
НЕДВИЖИМОСТЬ В СОБСТВЕННОСТИ | **ПО ПОРТРЕТАМ**



EP3 KOROL MEDIA

НЕДВИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ

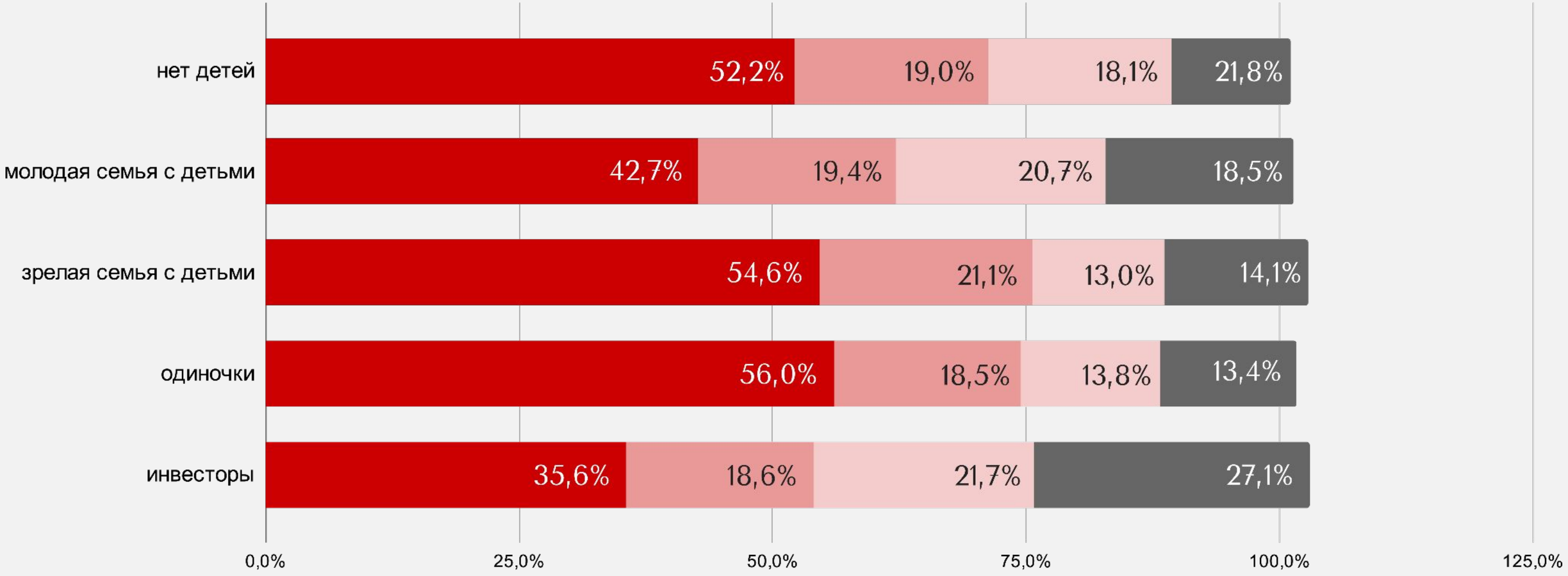
ТИП ТЕКУЩЕГО ЖИЛЬЯ | **ВСЕ РЕСПОНДЕНТЫ**



EP3 KOROL MEDIA

НЕДВИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ

ТИП ТЕКУЩЕГО ЖИЛЬЯ | **ПО ПОРТРЕТАМ**

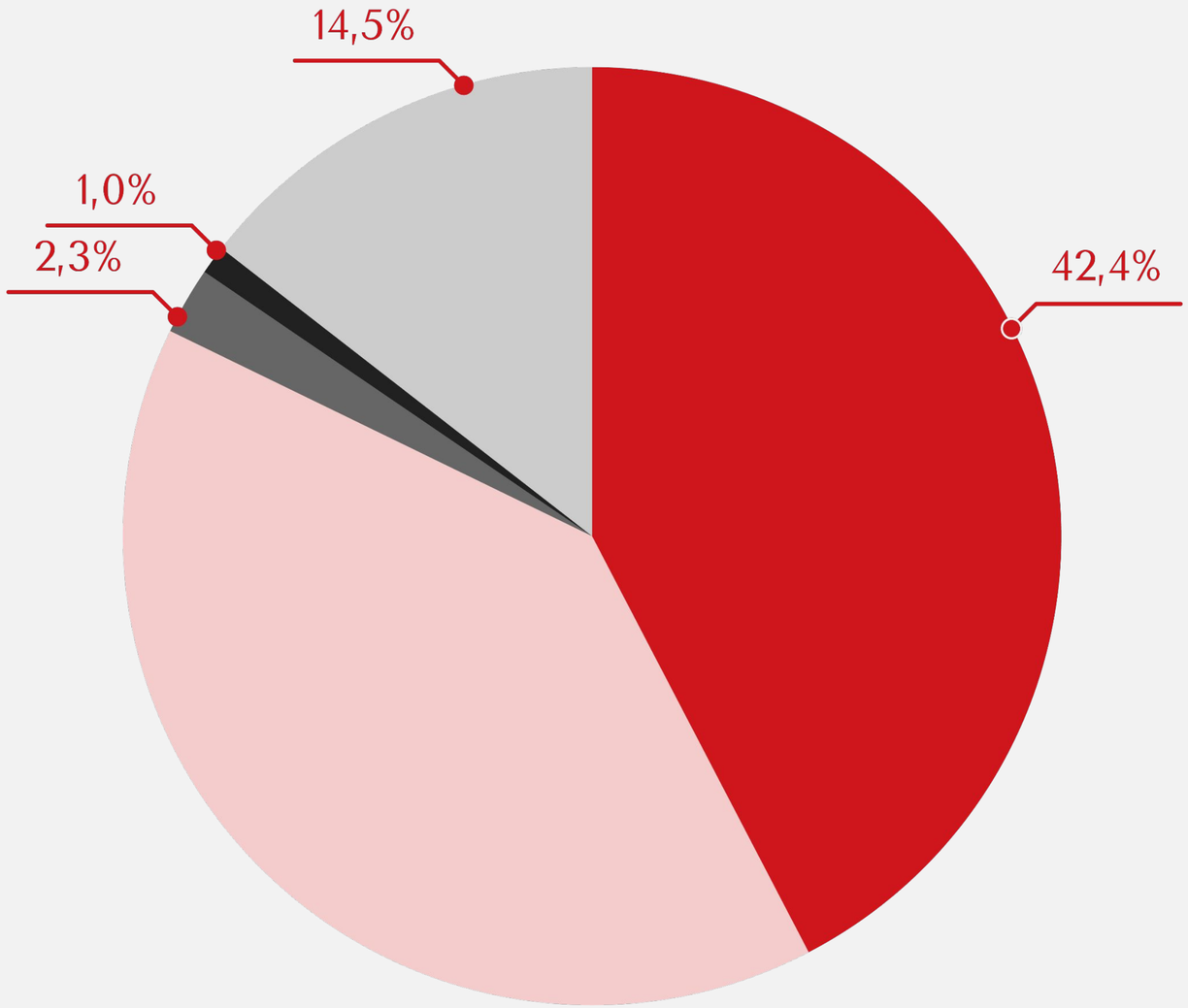


Квартира в старом фонде постройки до 2000г.
Квартира постройки 2000 - 2015гг.
Квартира постройки после 2015г.
Индивидуальный дом

EP3 KOROL MEDIA

НЕДВИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ

КЛАСС ТЕКУЩЕГО ЖИЛЬЯ | **ВСЕ РЕСПОНДЕНТЫ**



4,8% 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%**).

- Эконом
- Комфорт
- Бизнес
- Премиум, элит
- Не разбираюсь в классах жилья

EP3 KOROL MEDIA

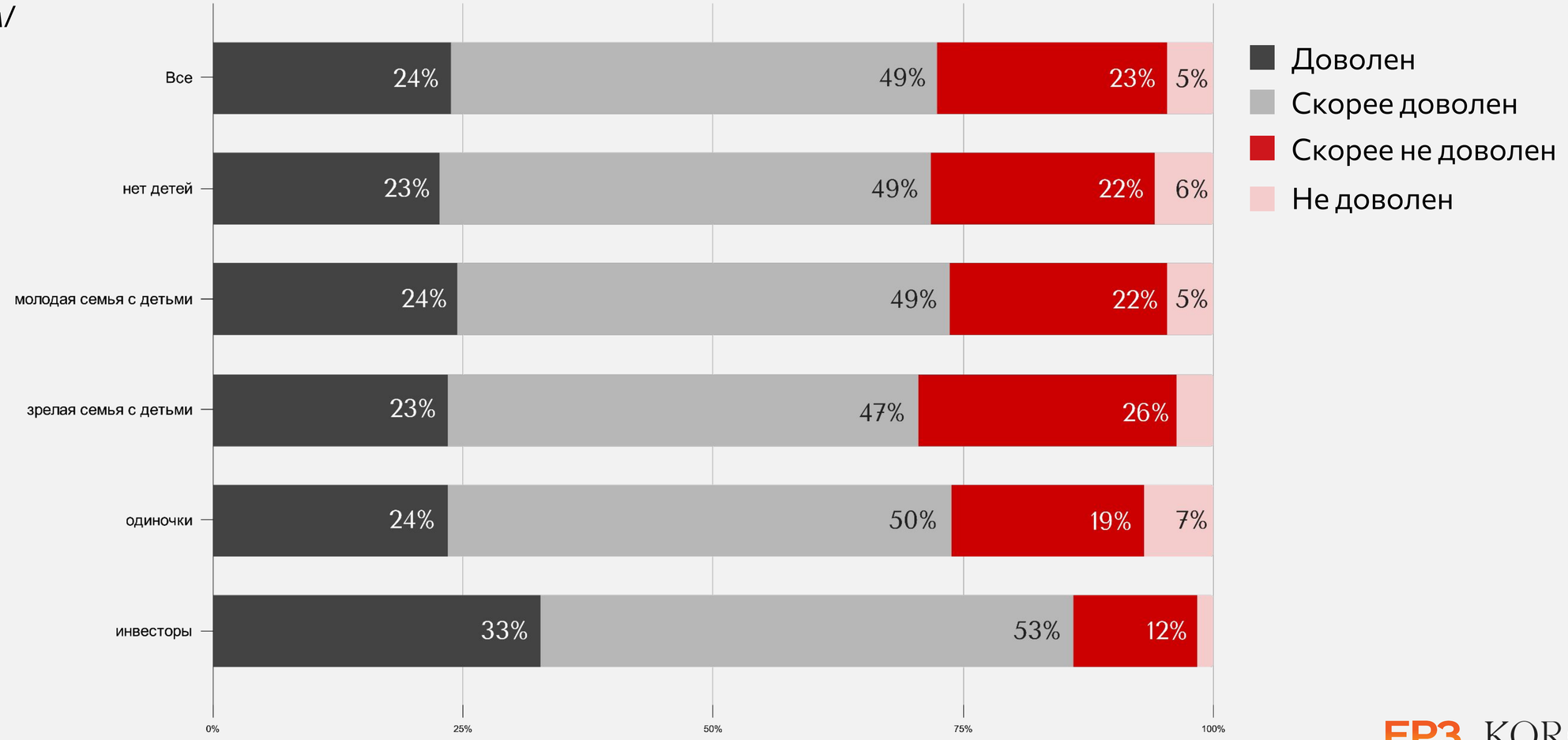
НЕДВИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ

КЛАСС ТЕКУЩЕГО ЖИЛЬЯ | **ПО ПОРТРЕТАМ**

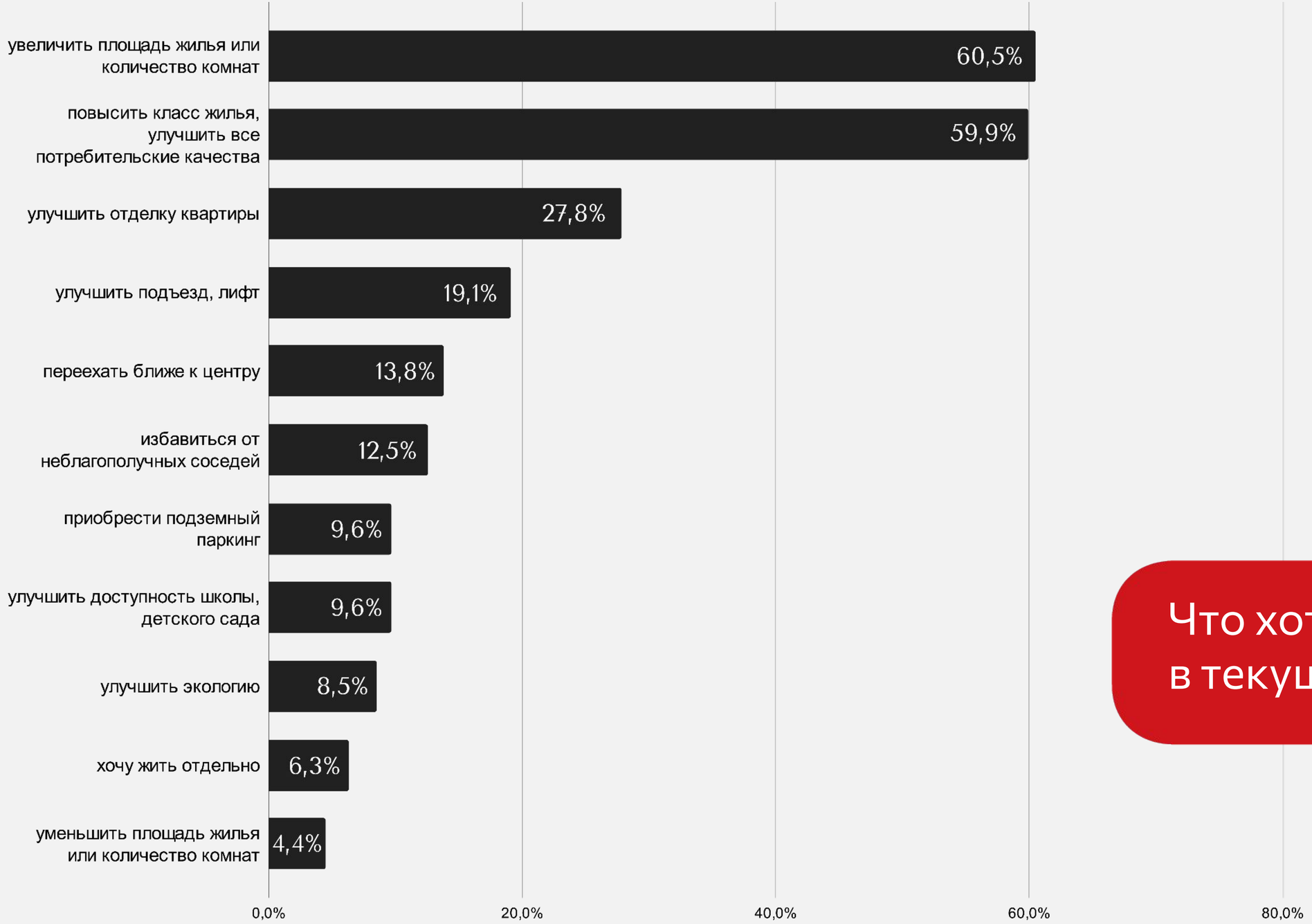


Насколько вы довольны текущими условиями проживания?

/По портретам/



EPS KOROL MEDIA



Что хотите изменить в текущем жилье?

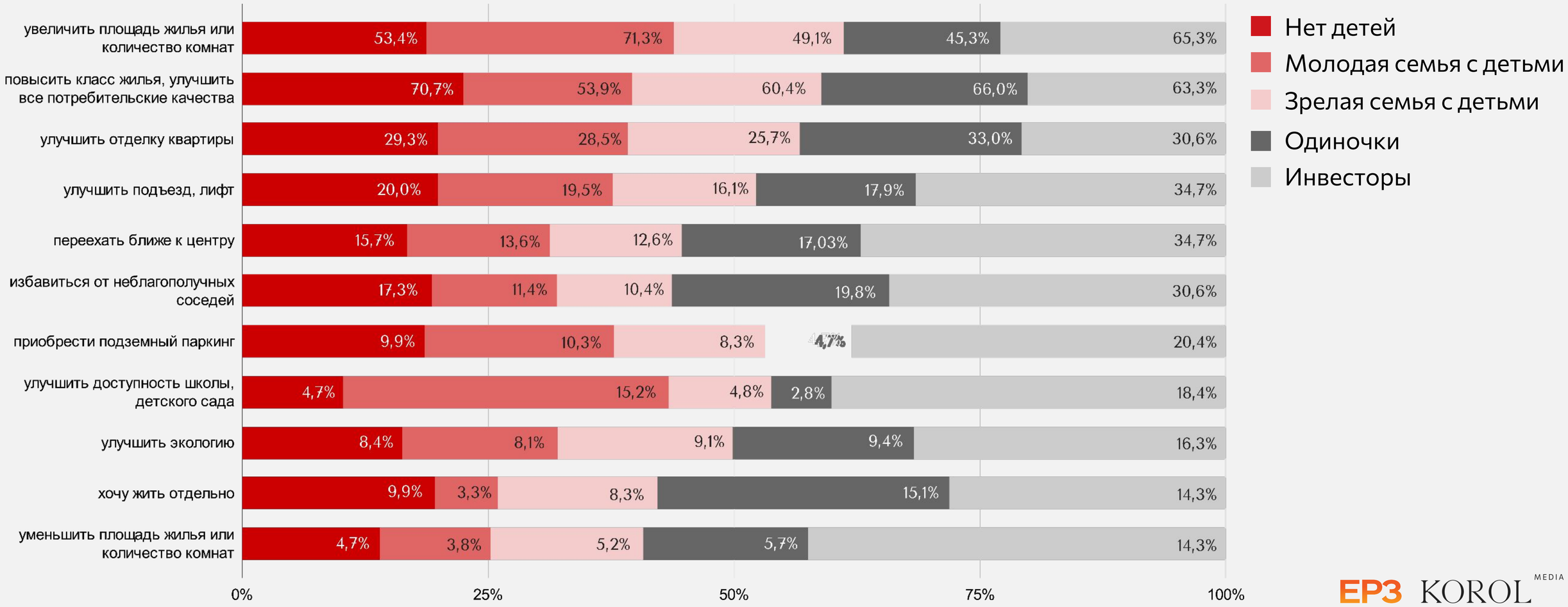
/Все респонденты/

EPS KOROL MEDIA

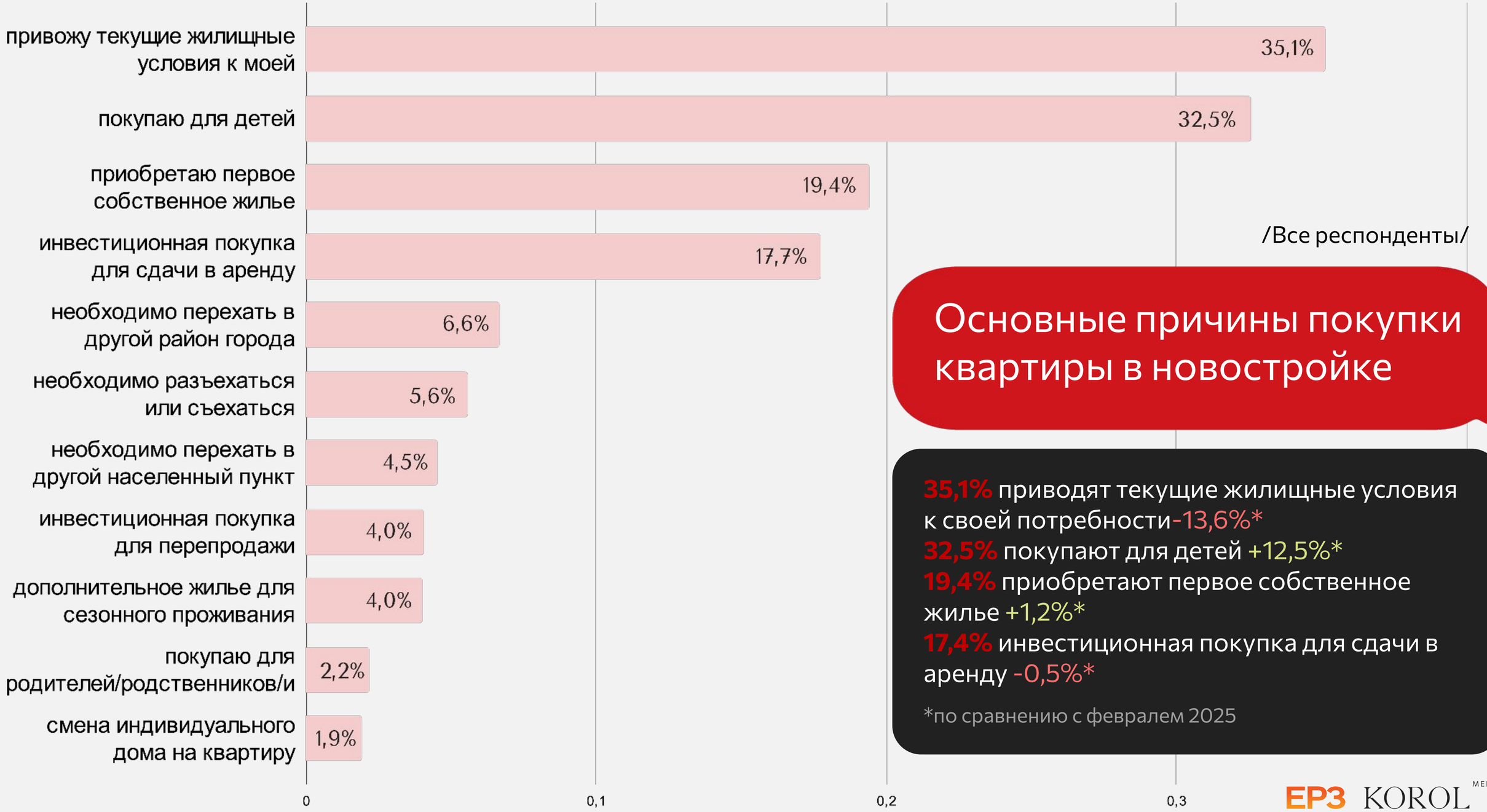
Что хотите изменить в текущем жилье?

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).

/По портретам/



EP3 KOROL MEDIA



/Все респонденты/

Основные причины покупки квартиры в новостройке

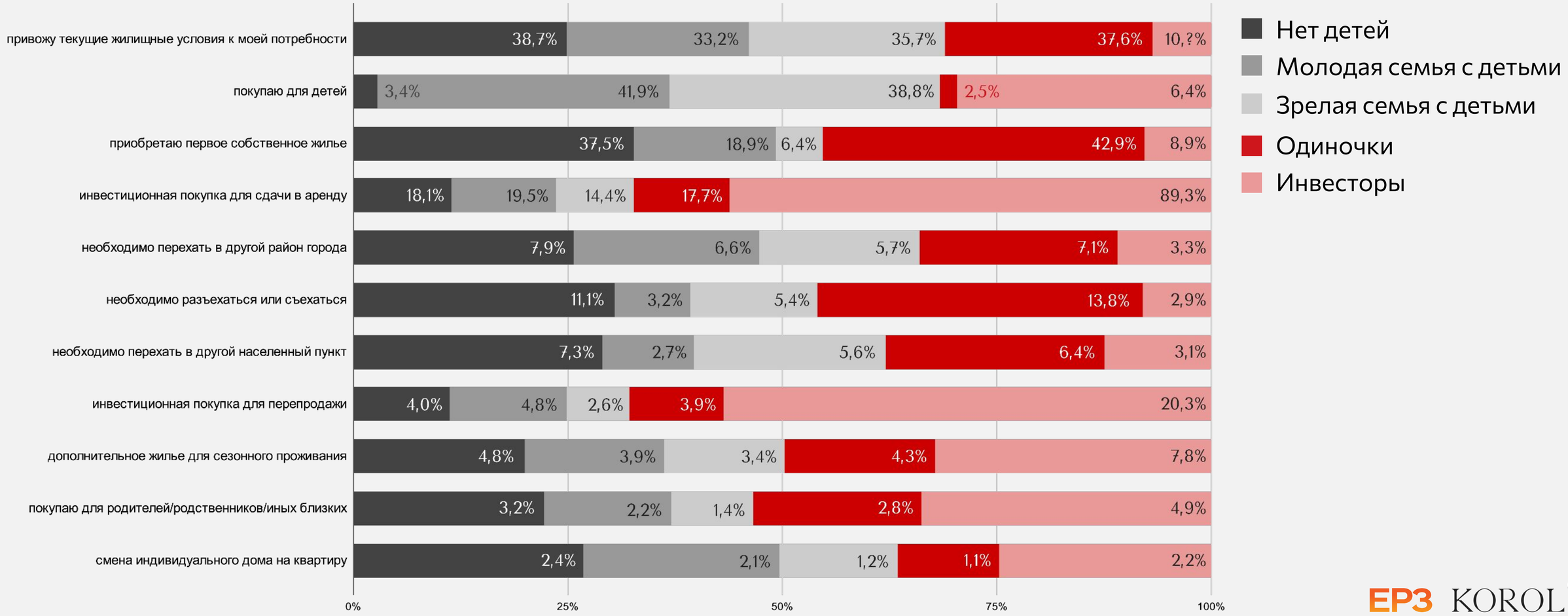
35,1% приводят текущие жилищные условия к своей потребности -13,6%*
32,5% покупают для детей +12,5%*
19,4% приобретают первое собственное жилье +1,2%*
17,4% инвестиционная покупка для сдачи в аренду -0,5%*

*по сравнению с февралем 2025

EP3 KOROL MEDIA

Основные причины покупки квартиры в новостройке

/По портретам/



EP3 KOROL MEDIA

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

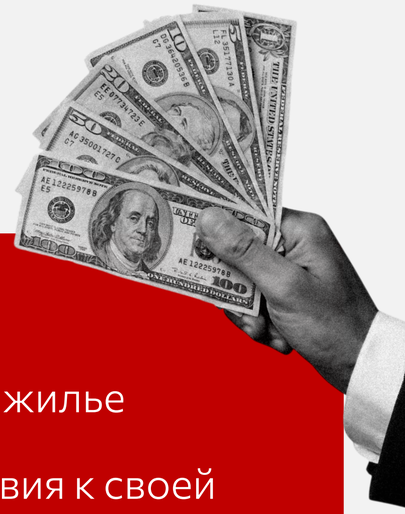
Молодая семья с детьми

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

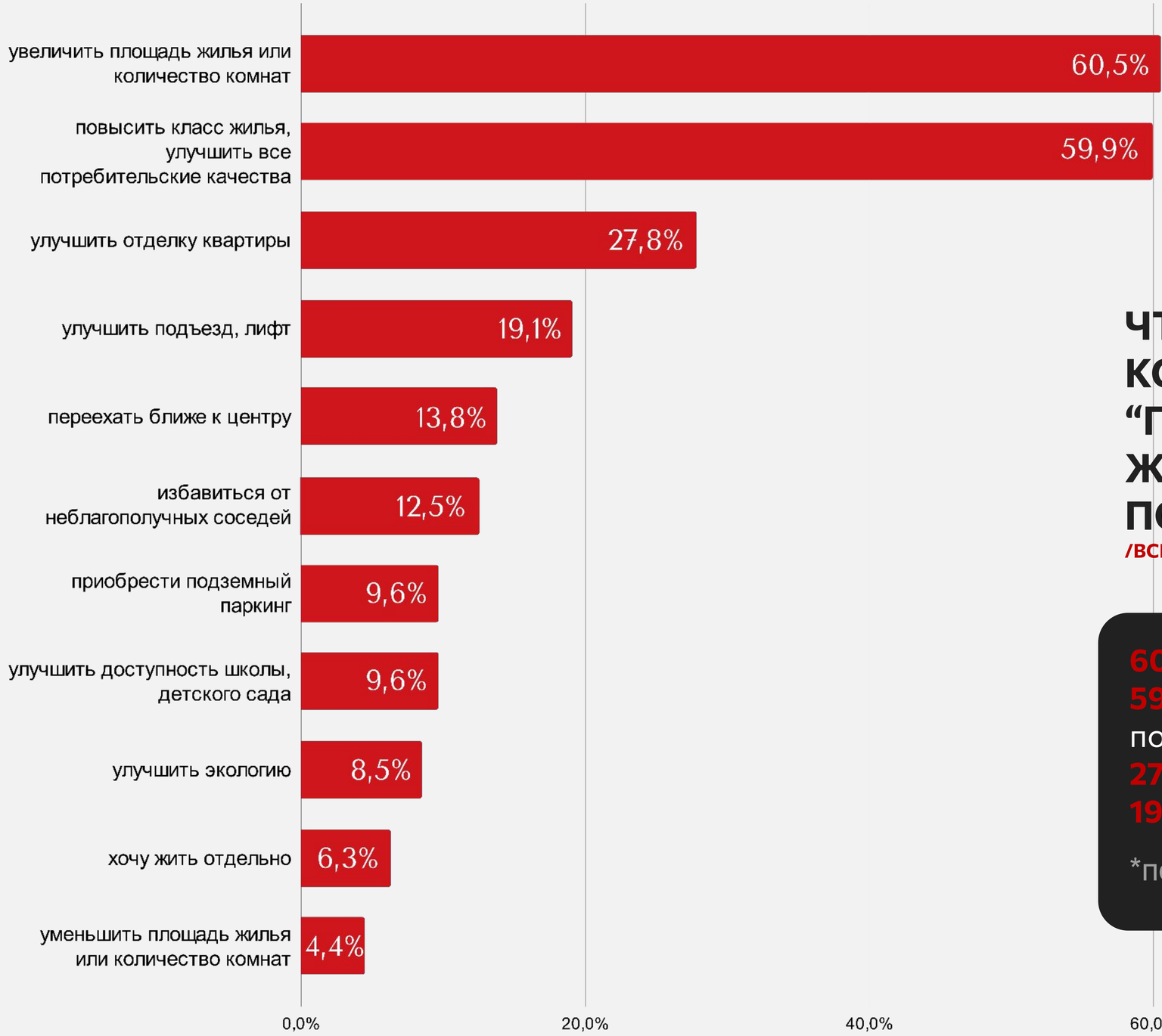
14,4% инвестиционная покупка для сдачи в аренду

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”

/ВСЕ РЕСПОНДЕНТЫ/

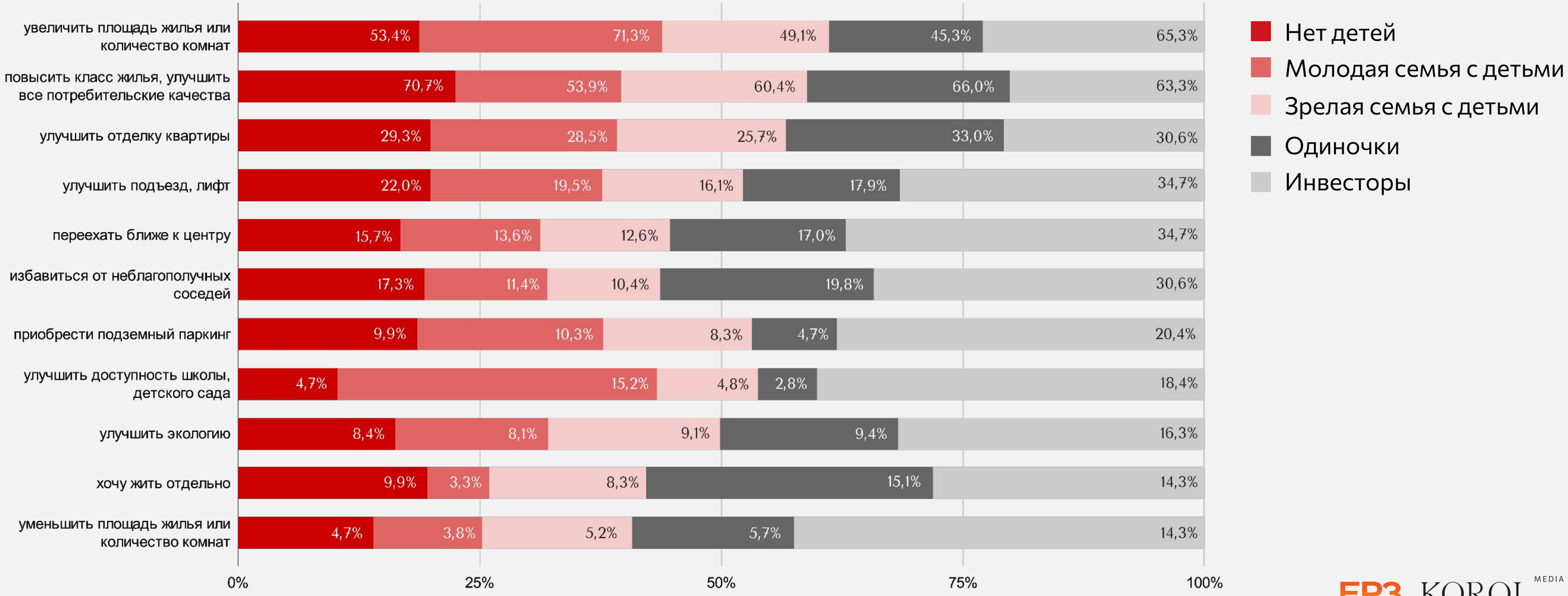
60,5% хотят увеличить площадь жилья -1,7%*
59,9% повысить класс жилья, улучшить все потребительские качества -22,2%*
27,8% улучшить отделку квартиры +0,4%*
19,1% улучшить подъезд, лифт

*по сравнению с данными 2025

EP3 KOROL MEDIA

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

/ПО ПОРТРЕТАМ/



EP3 KOROL MEDIA

ЧТО ХОТЯТ УЛУЧШИТЬ

- Пара без детей

  70,7% повысить класс жилья, улучшить все потребительские качества
  53,4% увеличить площадь жилья или количество комнат

- Зрелая семья с детьми

  60,4% повысить класс жилья, улучшить все потребительские качества
  49,1% 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

- Одиночки

  60,4% повысить класс жилья, улучшить все потребительские качества
  49,1% увеличить площадь жилья или количество комнат

EPS KOROL MEDIA

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

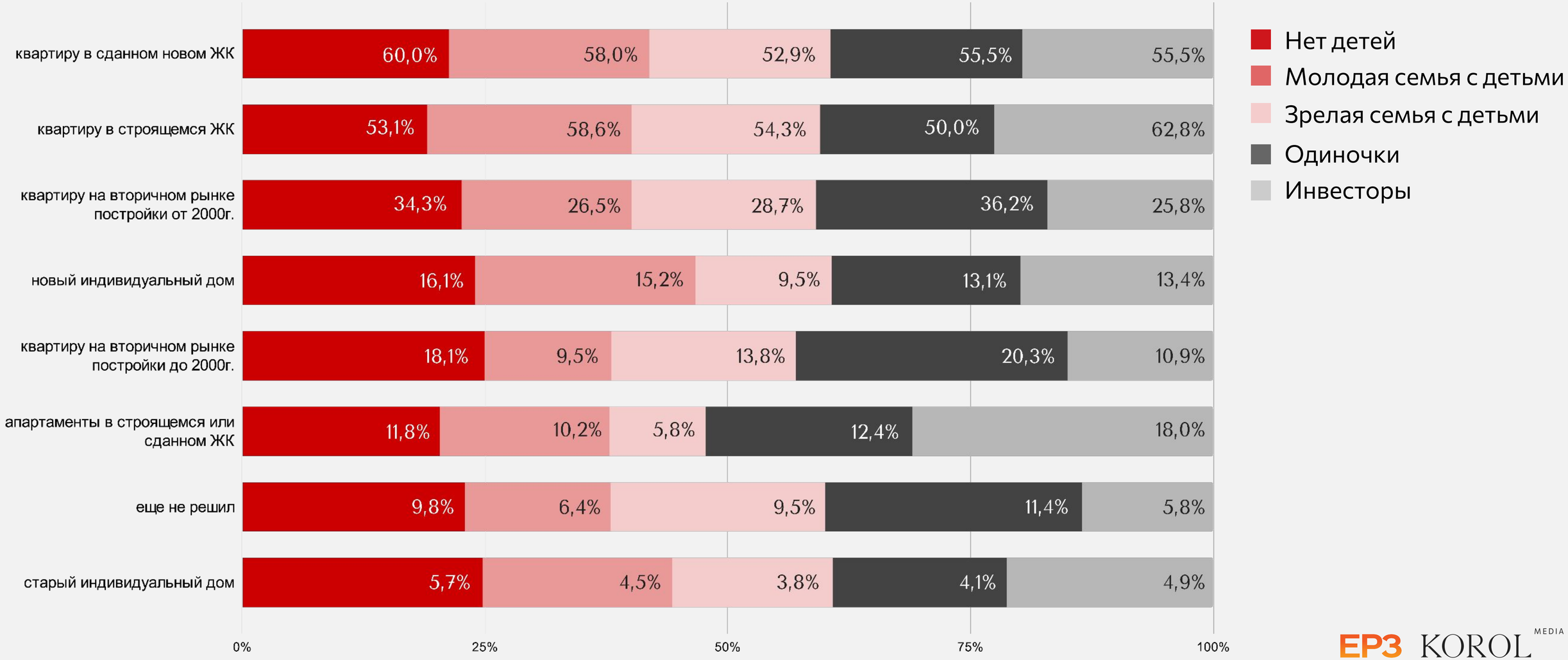
28,5% квартира класса эконом

13% квартира бизнес класса

9% не разбираются в классах жилья

ТИП ЖИЛЬЯ ДЛЯ ПОКУПКИ

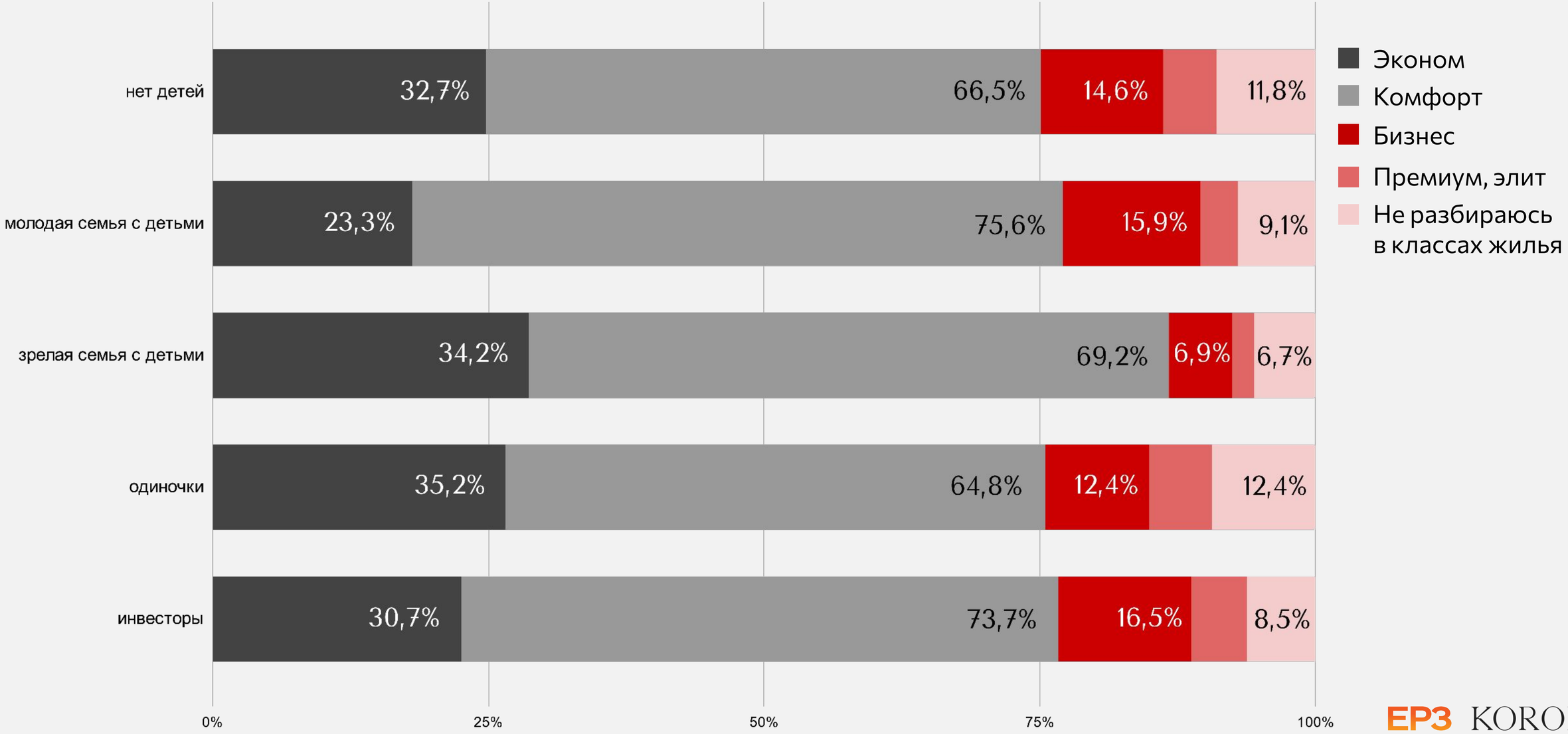
/ПО ПОРТРЕТАМ/



EP3 KOROL MEDIA

КЛАСС ЖИЛЬЯ ДЛЯ ПОКУПКИ

/ПО ПОРТРЕТАМ/



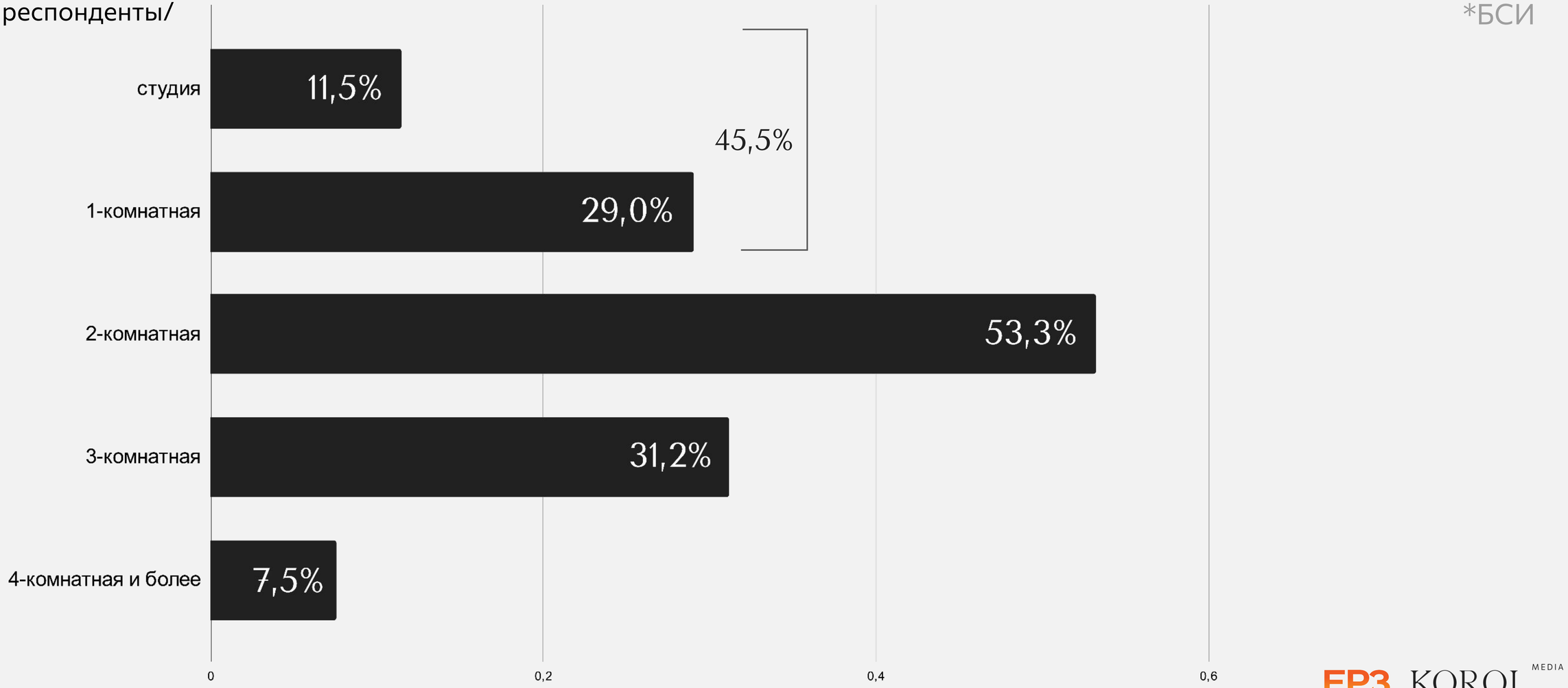
EP3 KOROL MEDIA

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%)**

/Все респонденты/

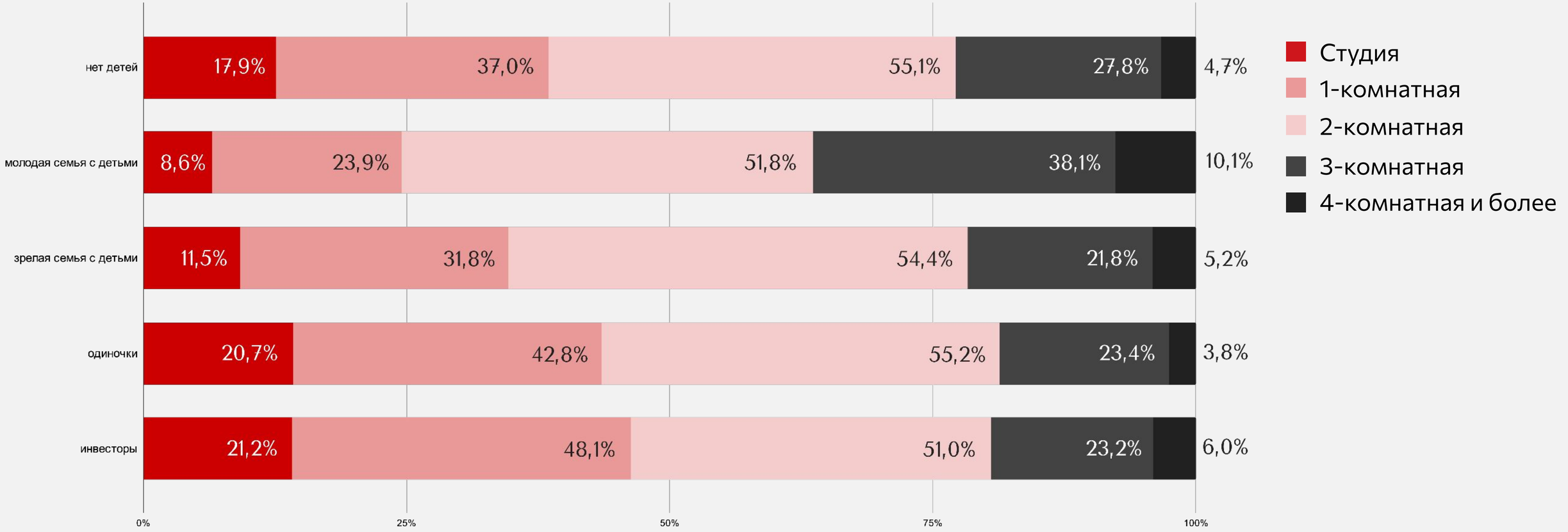
*БСИ



EP3 KOROL MEDIA

Количество комнат в квартире для покупки

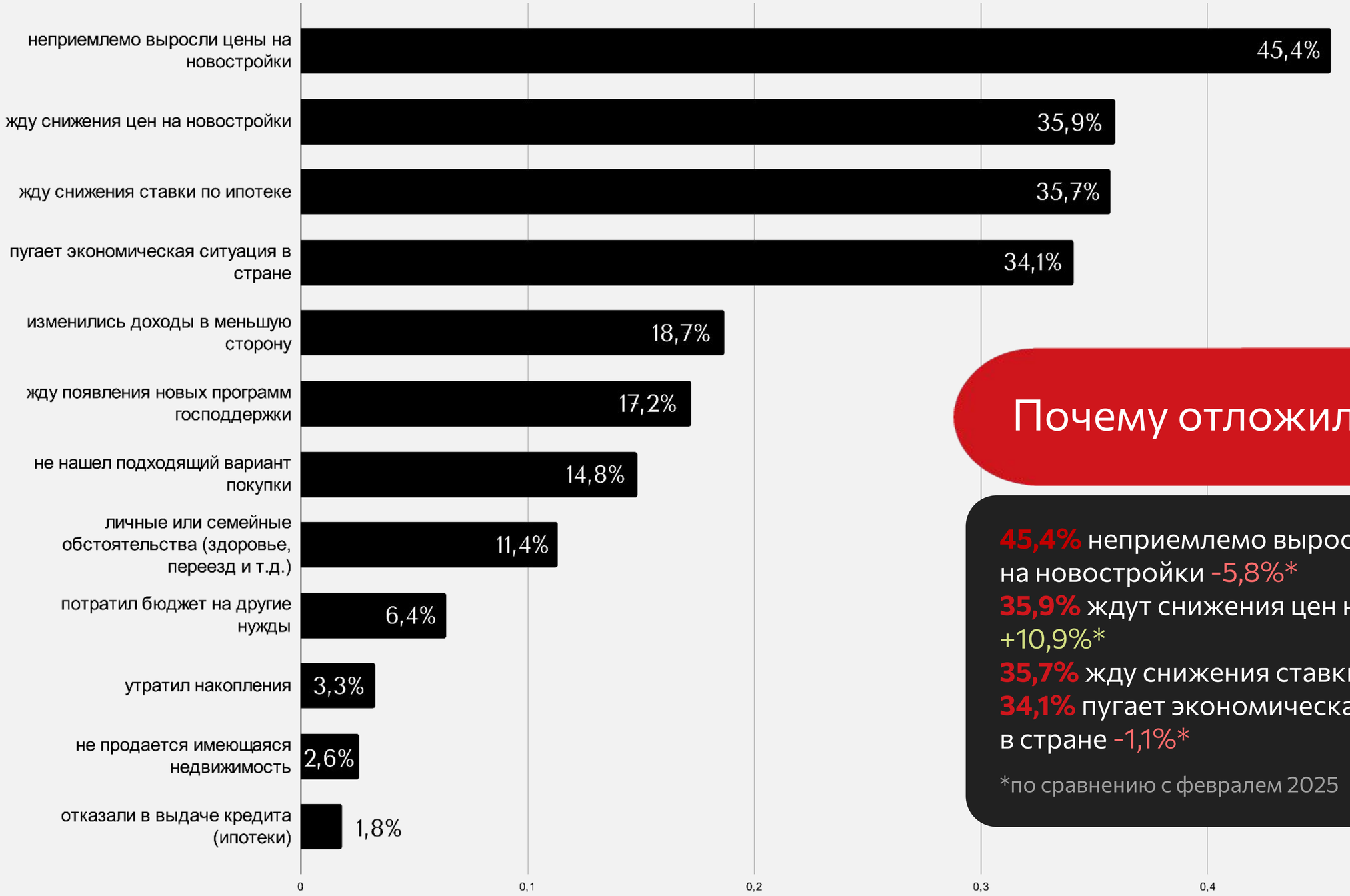
/По портретам/



EP3 KOROL MEDIA

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%



/Все респонденты/

Почему отложили покупку?

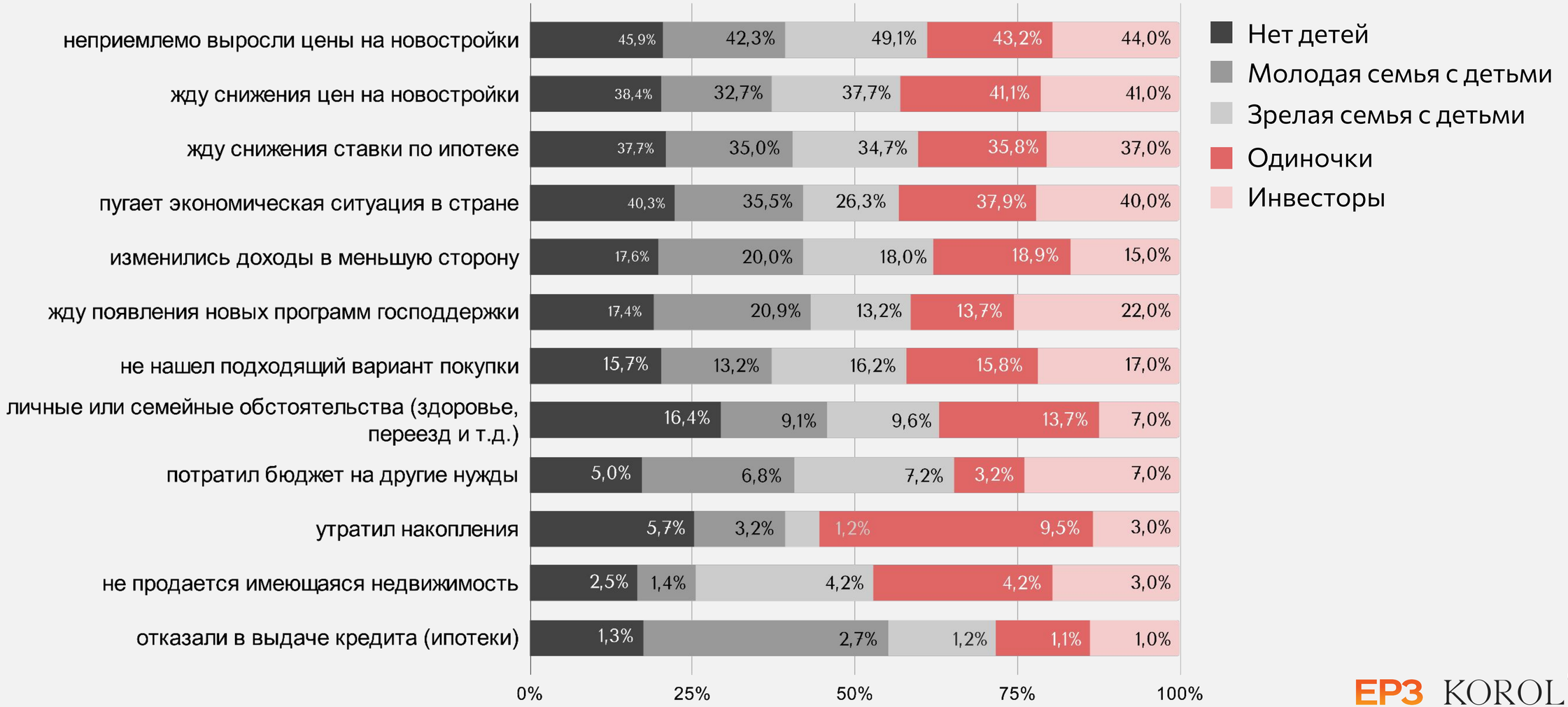
45,4% неприемлемо выросли цены на новостройки -5,8%*
35,9% ждут снижения цен на новостройки +10,9%*
35,7% жду снижения ставки по ипотеке
34,1% пугает экономическая ситуация в стране -1,1%*

*по сравнению с февралем 2025

EP3 KOROL MEDIA

Почему отложили покупку?

/По портретам/

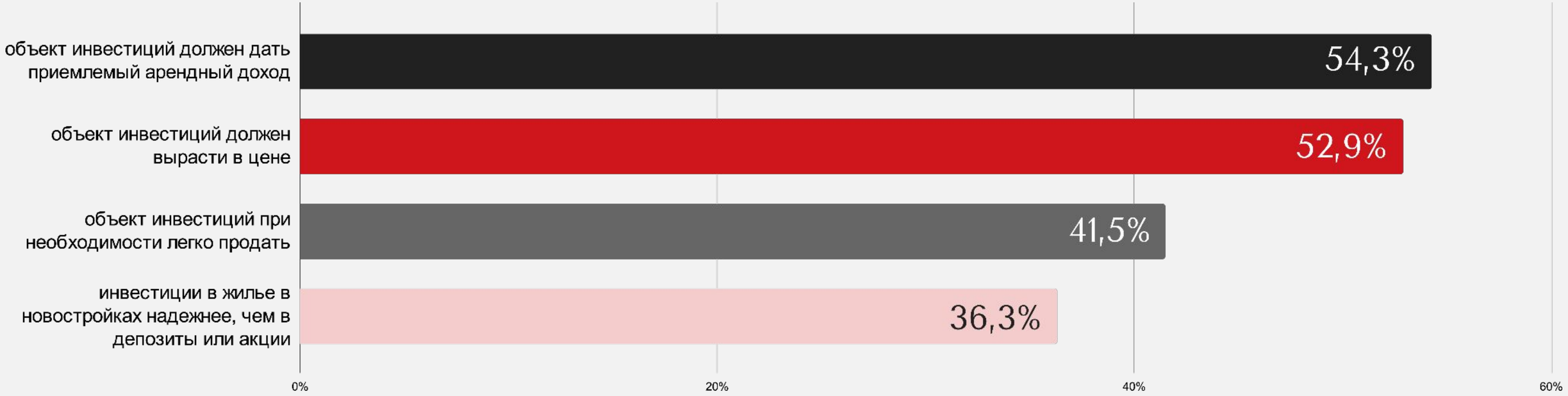


EP3 KOROL MEDIA

/Все респонденты/

Почему считают целесообразными инвестиции в новостройку

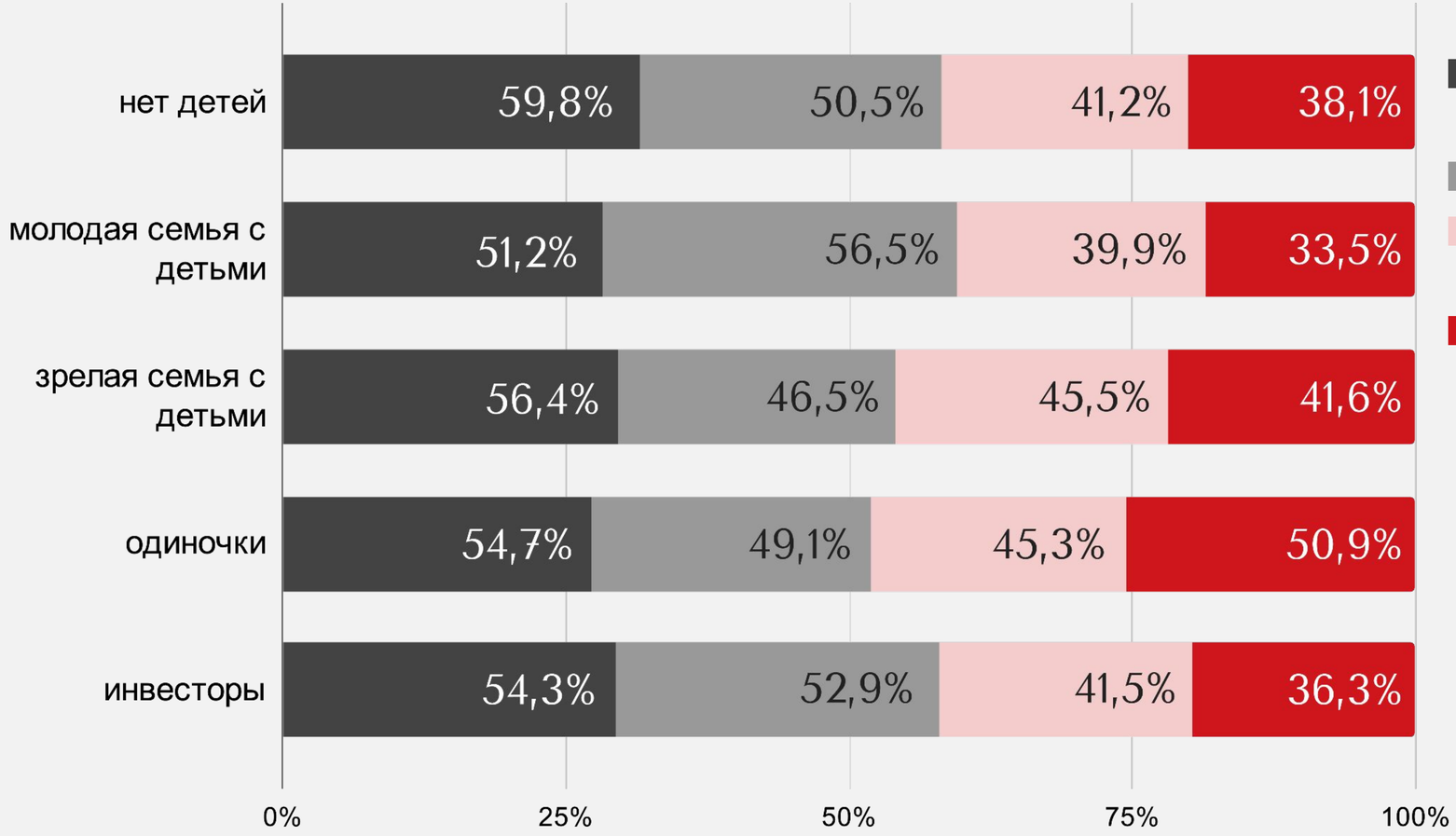
54,3% ожидают, что объект инвестиций должен дать приемлемый арендный доход
52,9% ожидают рост объекта инвестиций в цене
41,5% считают что легко смогут продать объект инвестиций
36,3% считают что легко смогут продать объект инвестиций



EP3 KOROL MEDIA

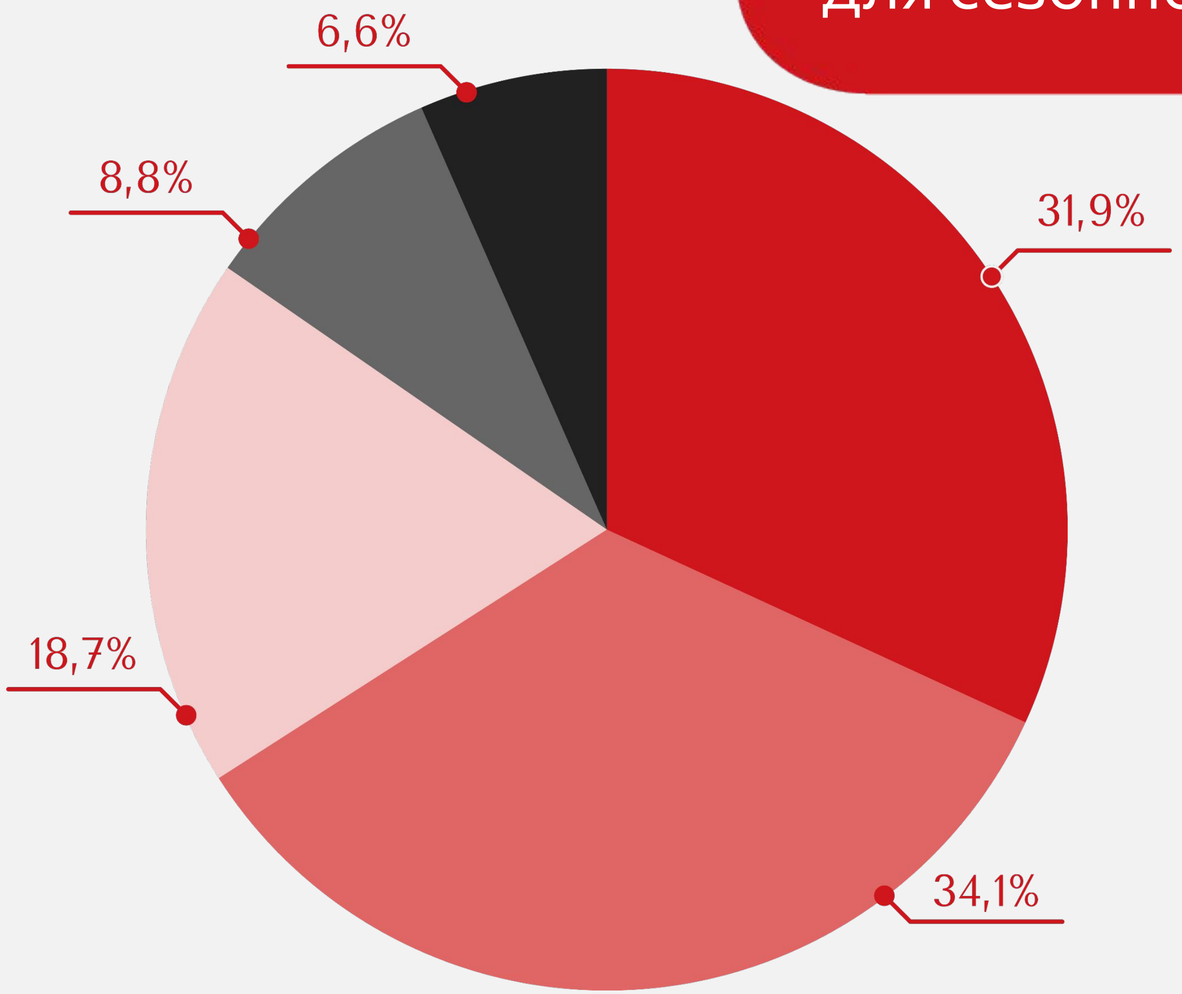
Почему считают целесообразными инвестиции в новостройку

/По портретам/



EP3 KOROL MEDIA

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



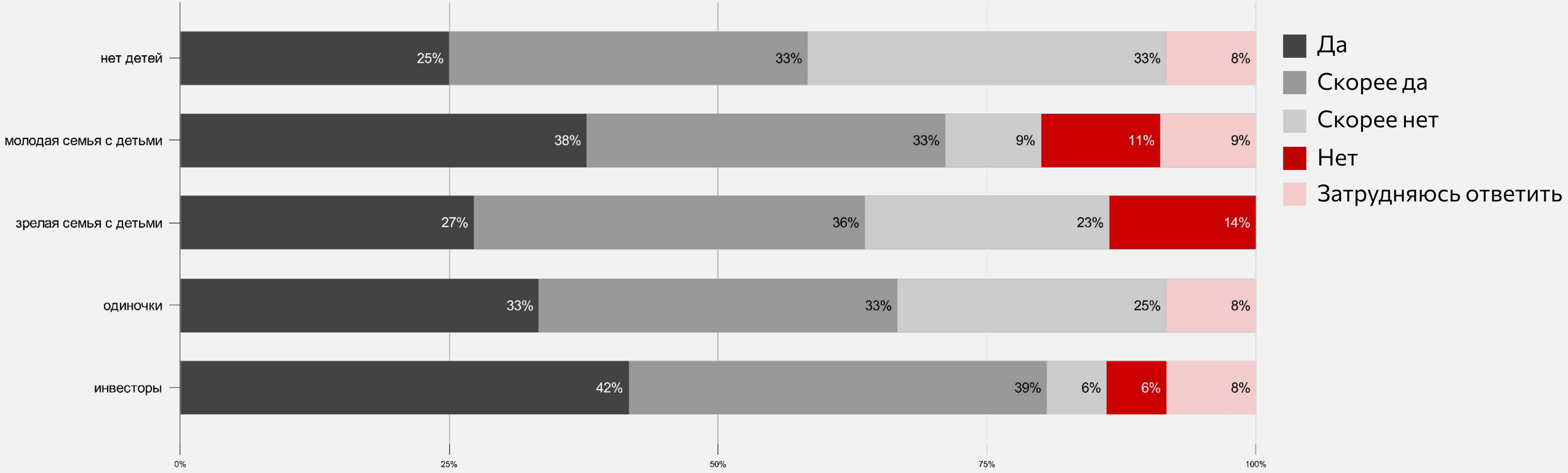
/Все респонденты/

- Да
- Скорее да
- Скорее нет
- Нет
- Затрудняюсь ответить

EPS KOROL MEDIA

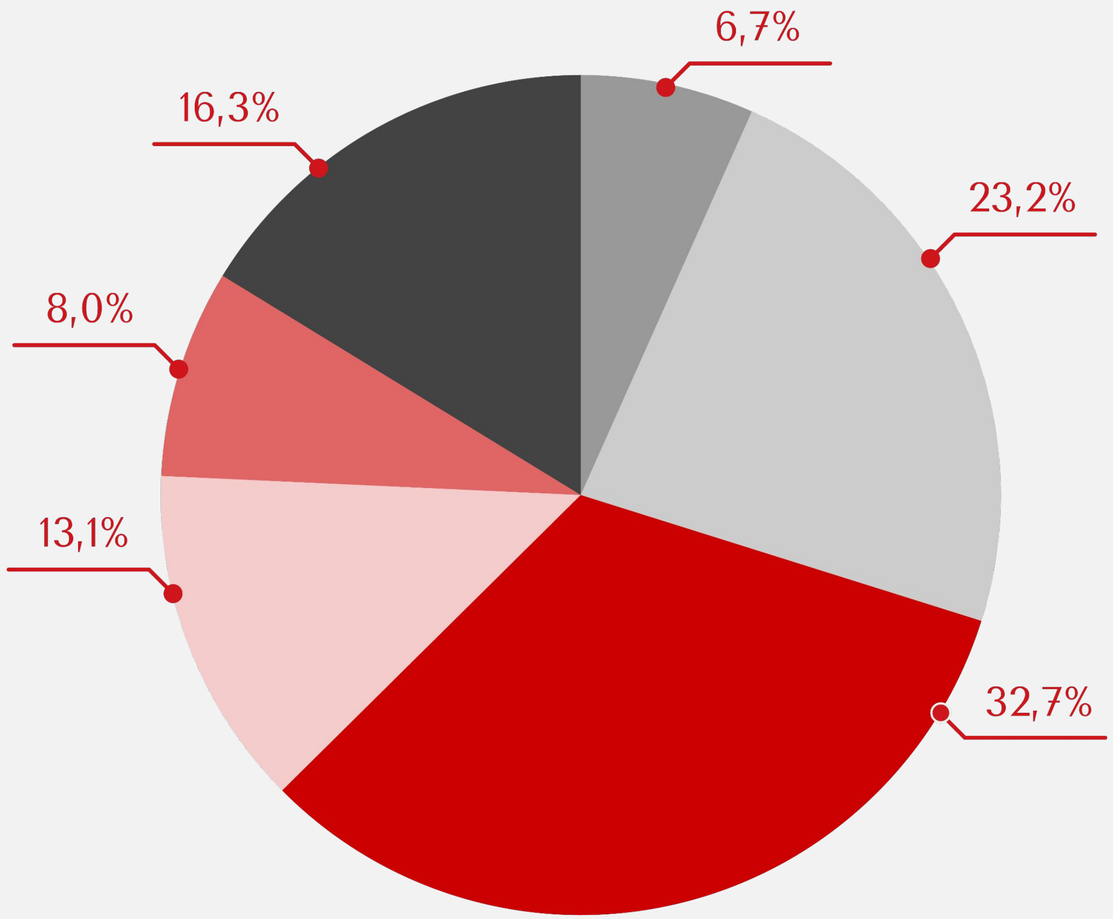
Допускаете ли сдачу в посуточную аренду приобретенного доп. жилья для сезонного проживания

/По портретам/



МИНИМАЛЬНАЯ ДОХОДНОСТЬ ИНВЕСТИЦИОННОЙ КВАРТИРЫ

/ВСЕ РЕСПОНДЕНТЫ/

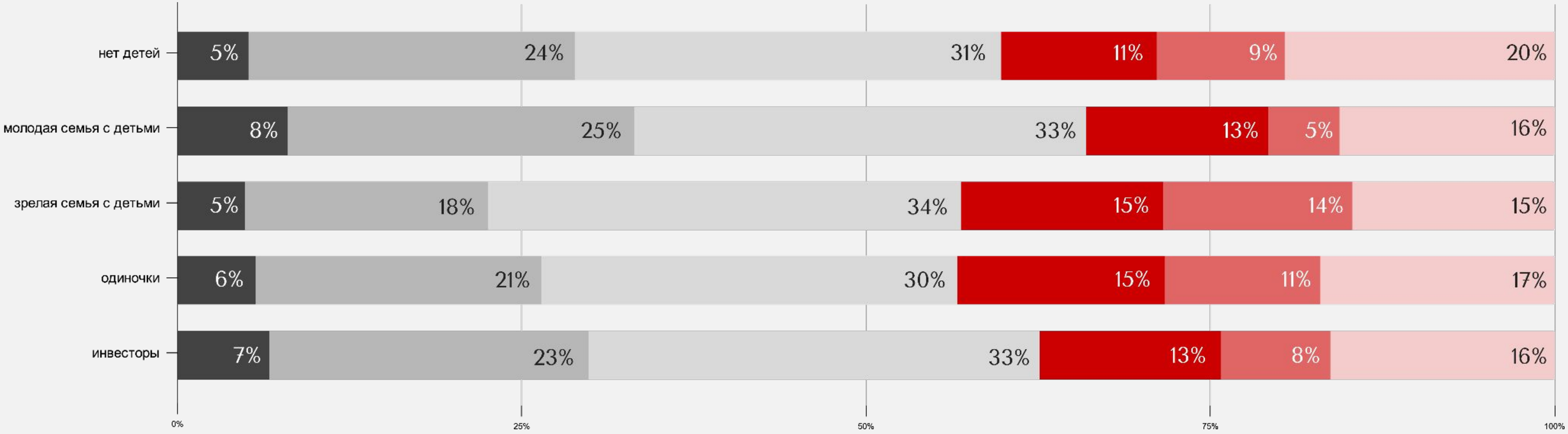


/Опрос был среди тех, кто указал, что интересуется инвестиционной или курортной недвижимостью/

EP3 KOROL MEDIA

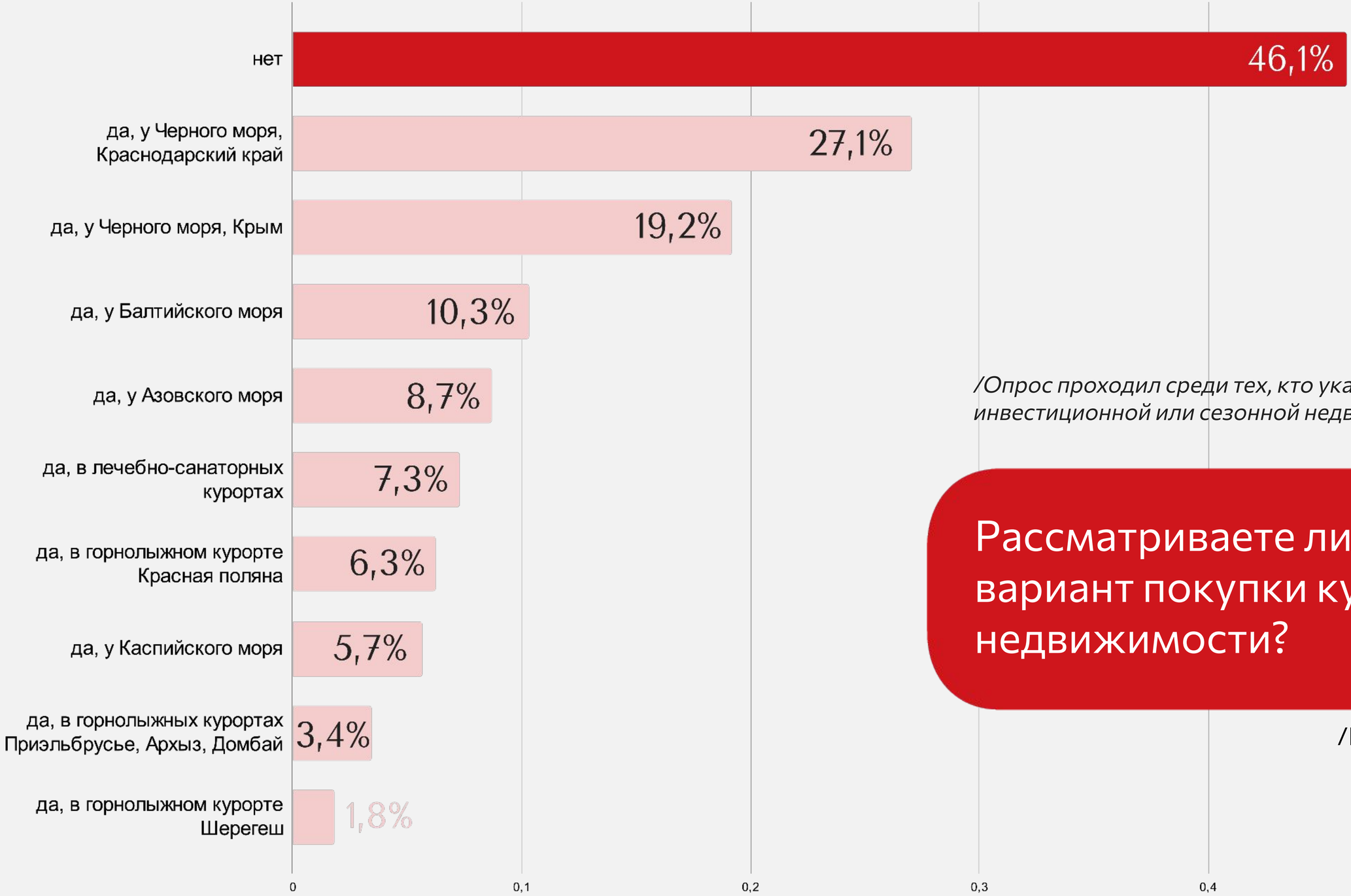
МИНИМАЛЬНАЯ ДОХОДНОСТЬ ИНВЕСТИЦИОННОЙ КВАРТИРЫ

/ПО ПОРТРЕТАМ/



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

EP3 KOROL MEDIA



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

Рассматриваете ли вы вариант покупки курортной недвижимости?

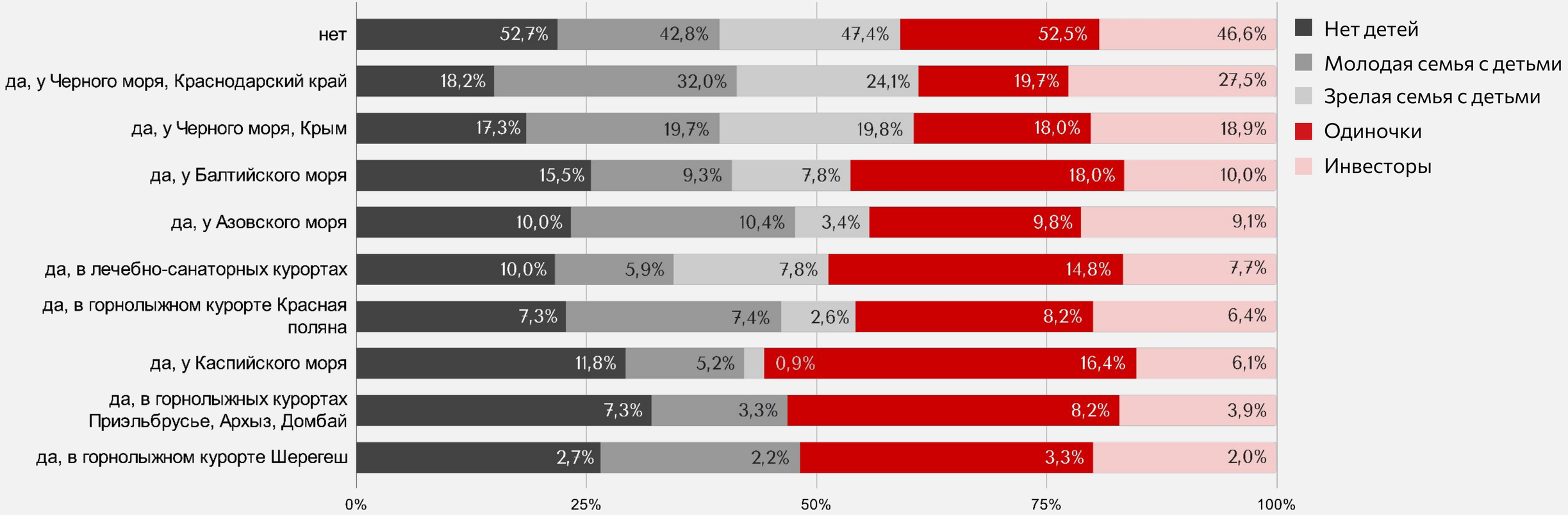
/Все респонденты/

EP3 KOROL MEDIA

Рассматриваете ли вы вариант покупки курортной недвижимости?

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

/По портретам/



EPS KOROL MEDIA

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-Петербургы, Вологды — по 5,9%,
- Ульяновска, Тюмени, Перми, Красноярска, Краснодара, Кирова, Волгограда — по 3,9%



EP3 KOROL MEDIA

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.

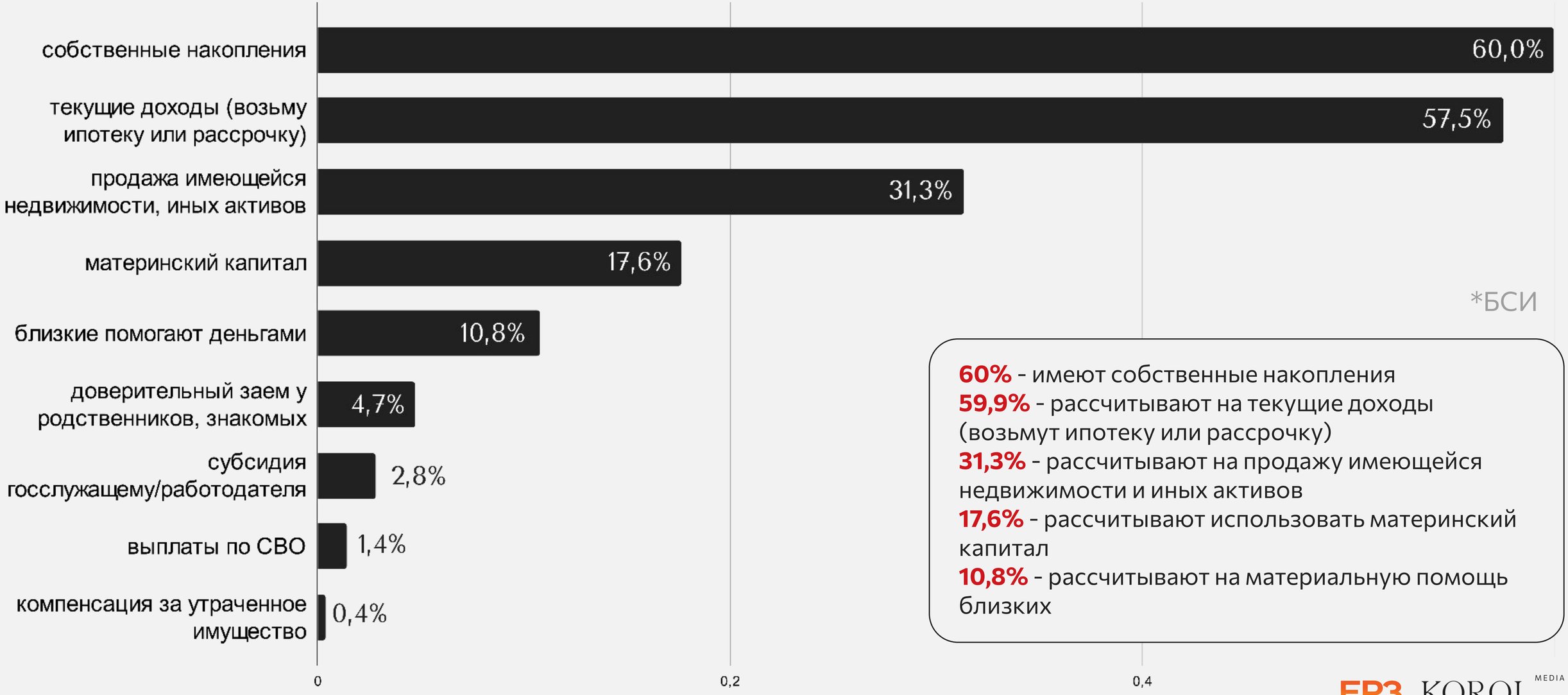
 Инвестиционная и курортная недвижимость формирует устойчивый сегмент спроса. 17,4% покупателей рассматривают недвижимость как инструмент сбережений. Для 54,3% инвесторов ключевым критерием является арендный доход, а почти половина (46,3%) заинтересована в курортной недвижимости на Черноморском побережье.

EP3 KOROL MEDIA



ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

ИСТОЧНИКИ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОКУПКИ КВАРТИРЫ В НОВОСТРОЙКЕ /ВСЕ РЕСПОНДЕНТЫ/

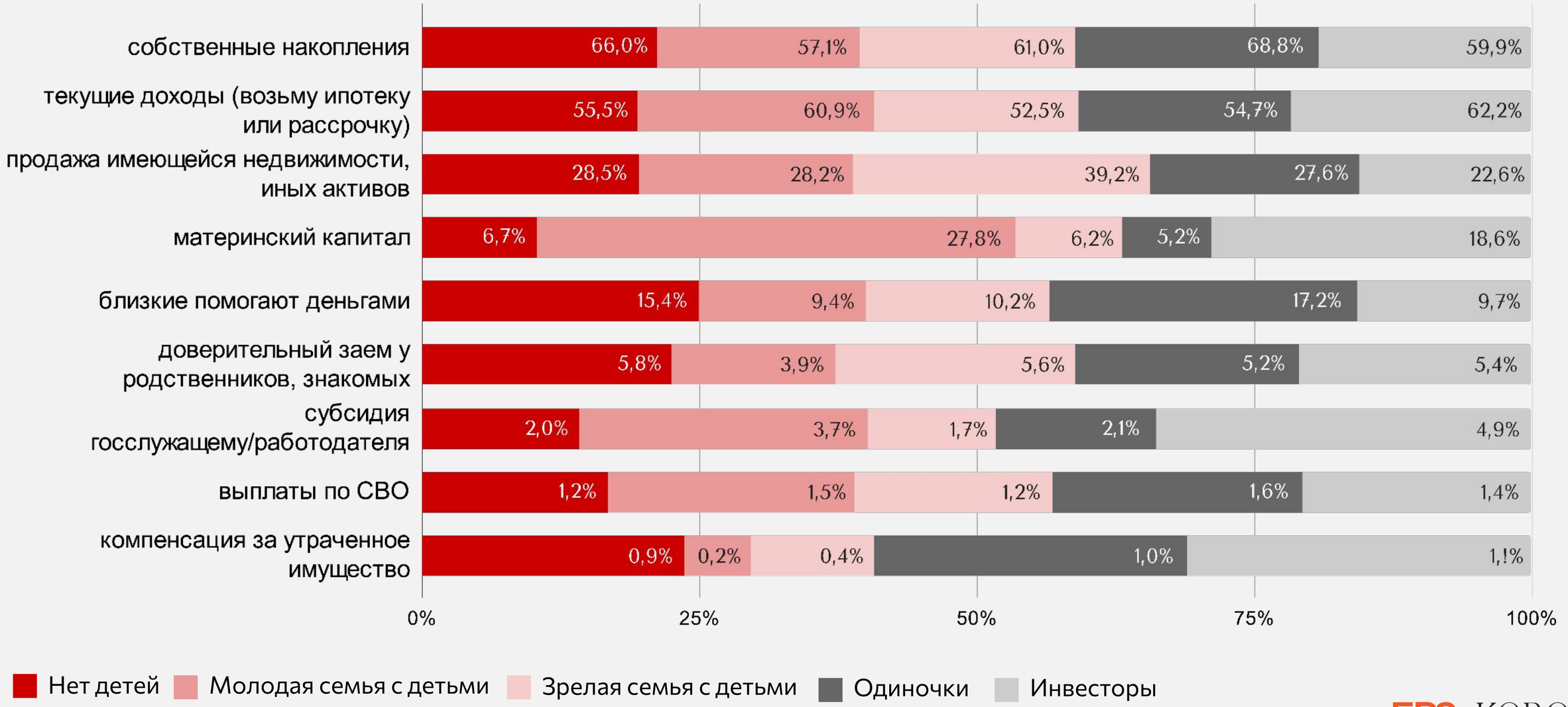


*БСИ

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

EP3 KOROL MEDIA

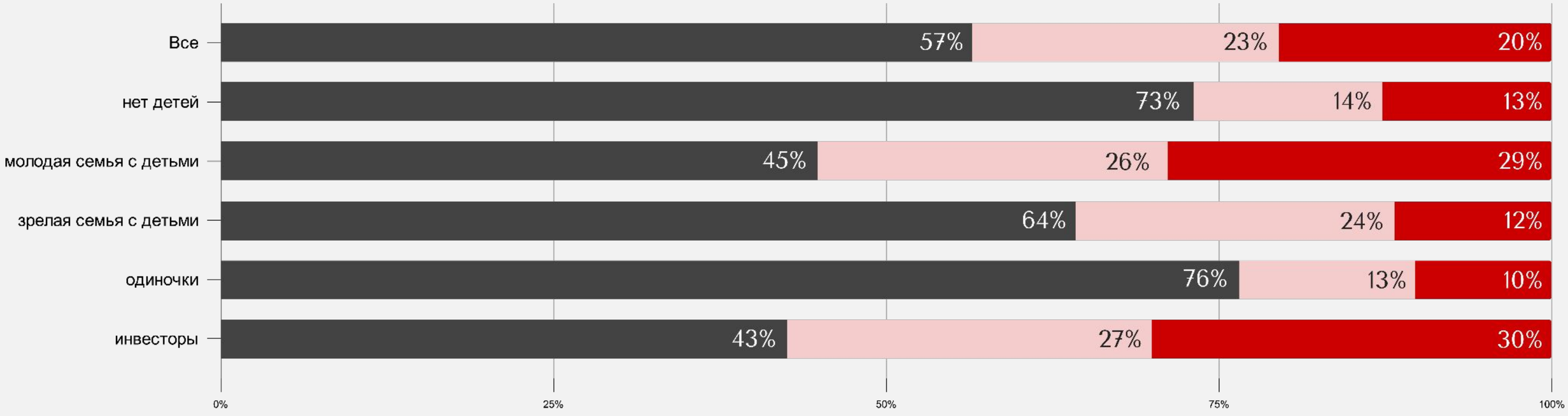
ИСТОЧНИКИ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОКУПКИ КВАРТИРЫ В НОВОСТРОЙКЕ | ПО ПОРТРЕТАМ |



EP3 KOROL MEDIA

ТЕКУЩАЯ ЗАКРЕДИТОВАННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ

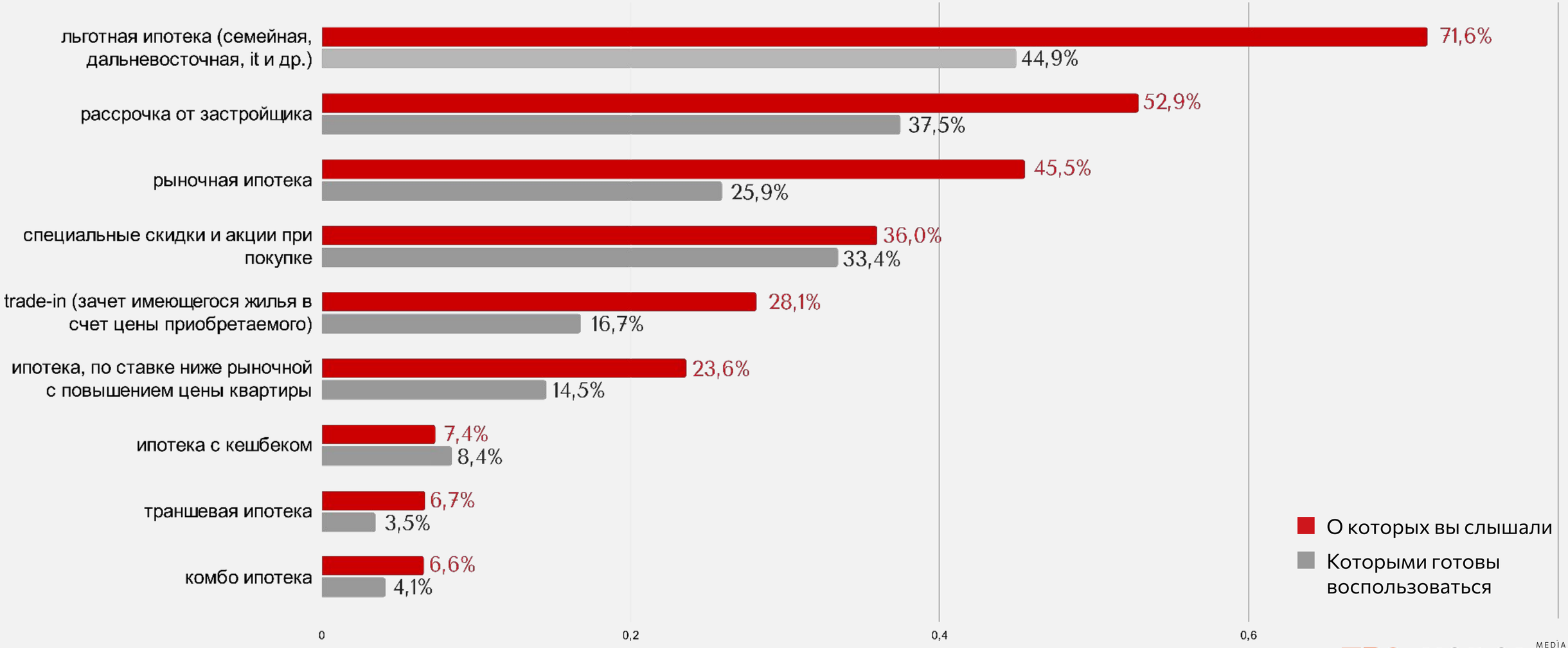
Есть ли у вас ипотека
на приобретение жилья?



Нет и не было Была, погасил Есть непогашенная

EP3 KOROL MEDIA

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПОКУПКИ КВАРТИРЫ В НОВОСТРОЙКЕ



EP3 KOROL MEDIA

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПОКУПКИ КВАРТИРЫ В НОВОСТРОЙКЕ

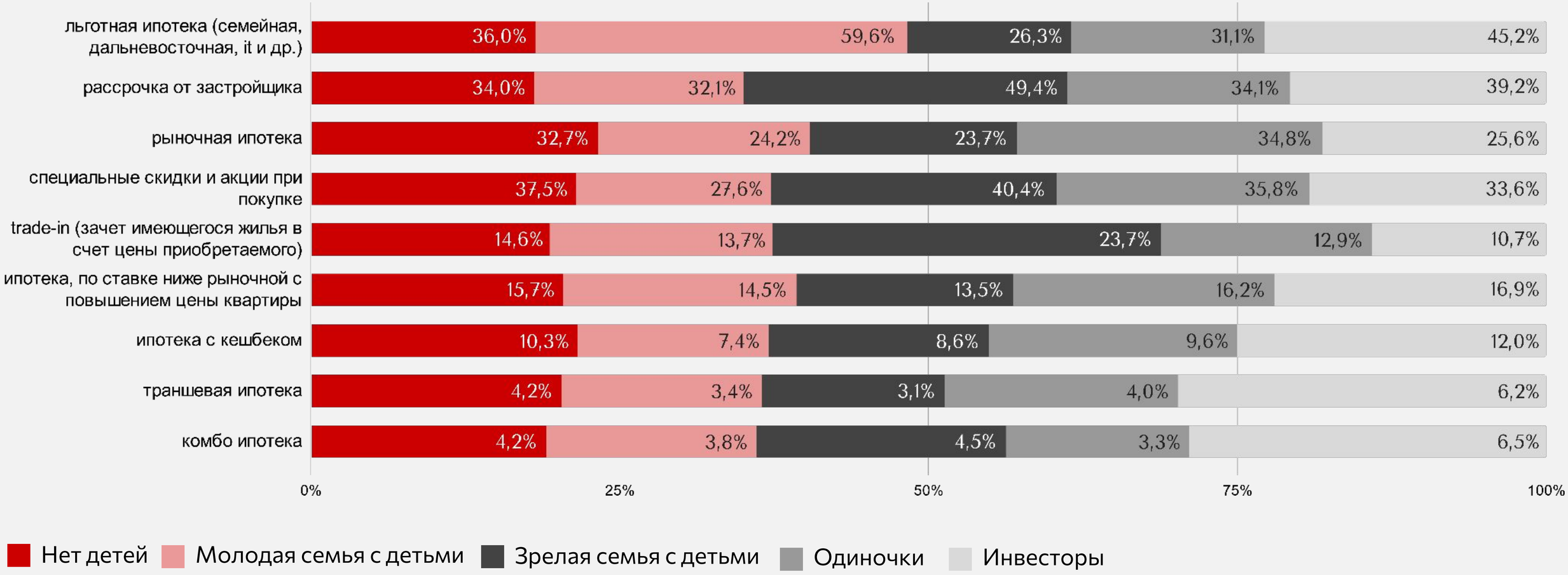
О КОТОРЫХ СЛЫШАЛИ | ПО ПОРТРЕТАМ



EP3 KOROL MEDIA

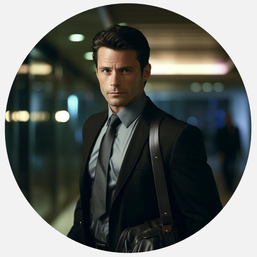
ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПОКУПКИ КВАРТИРЫ В НОВОСТРОЙКЕ

КОТОРЫМИ ГОТОВЫ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ | ПО ПОРТРЕТАМ



EP3 KOROL MEDIA

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

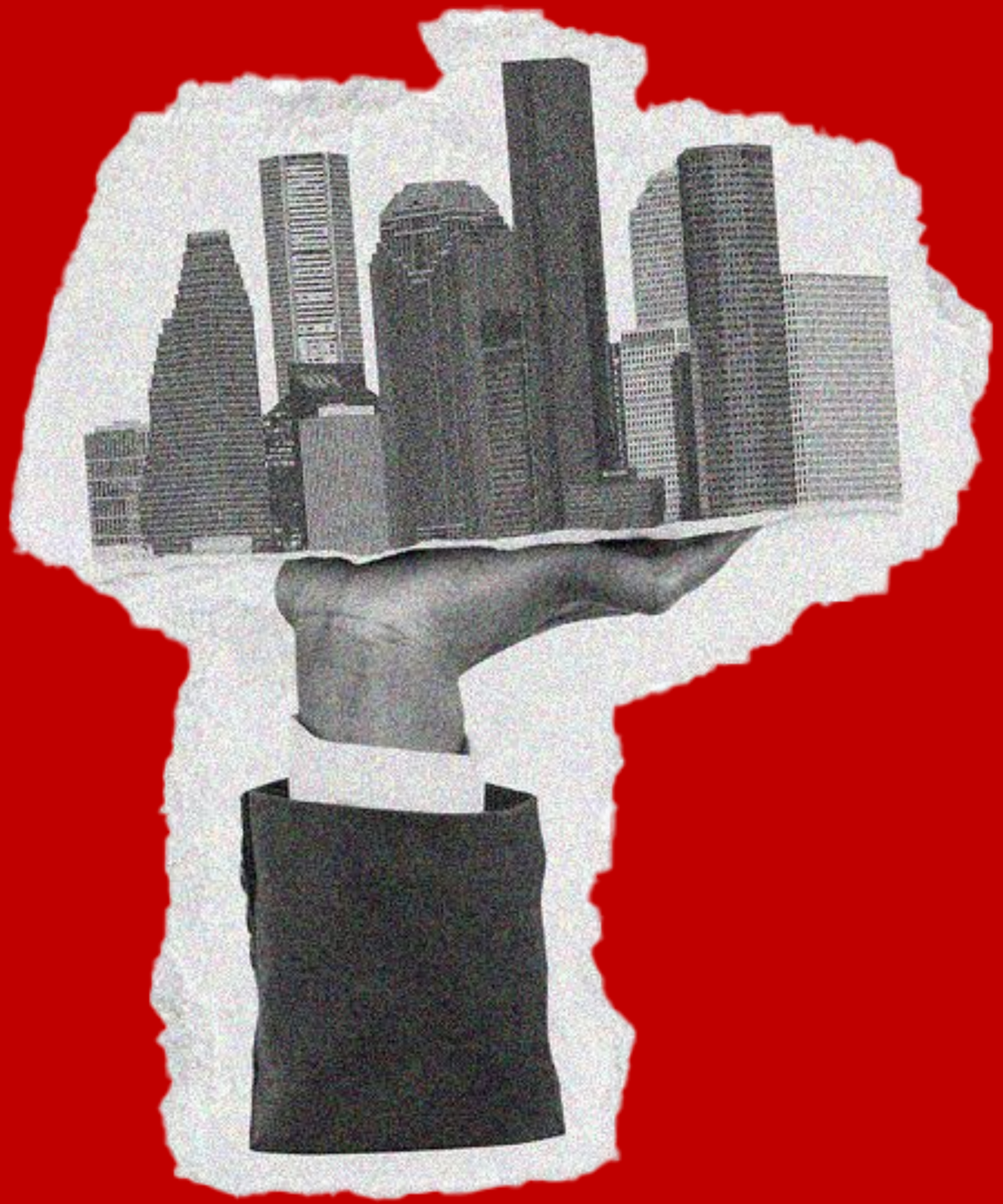


- Молодая семья с детьми

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

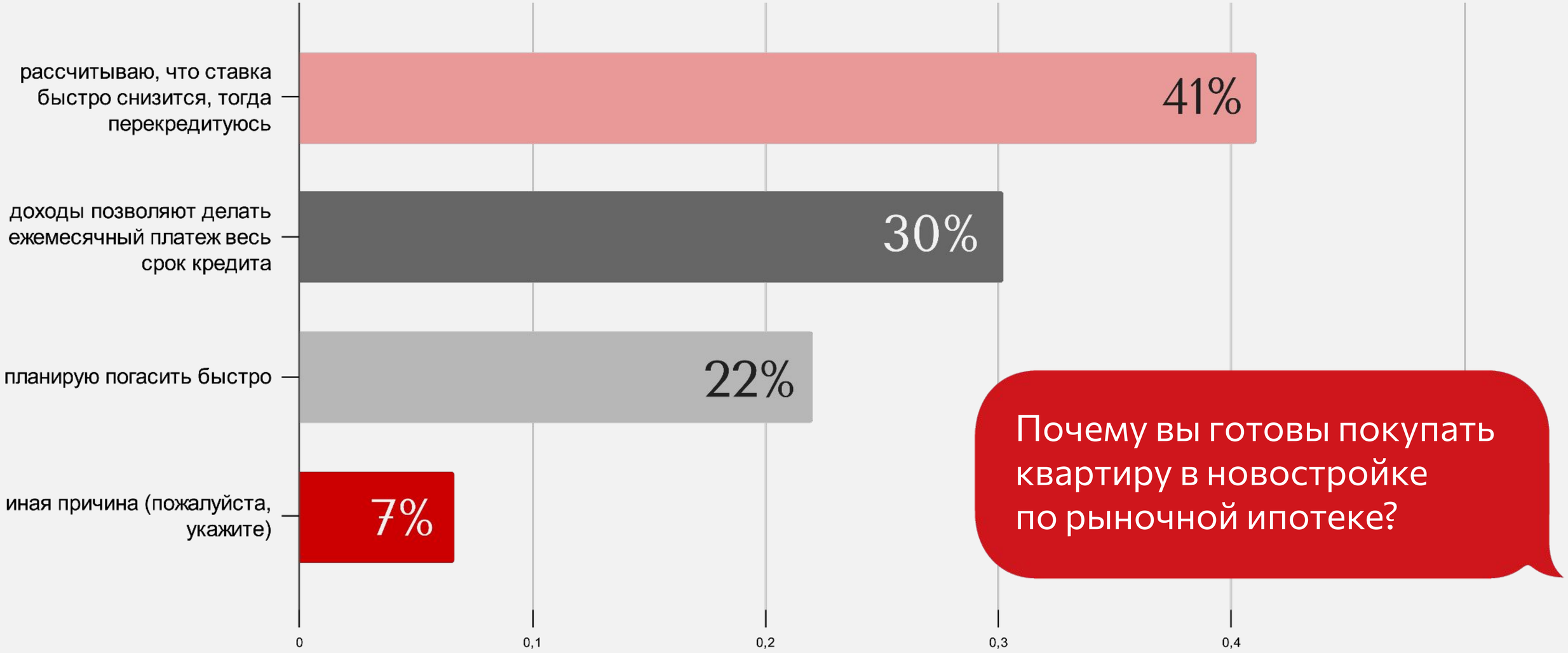
EP3 KOROL MEDIA

EP3 KOROL MEDIA



ИПОТЕКА

/Опрос проходил среди тех, кто готов воспользоваться рыночной ипотекой/



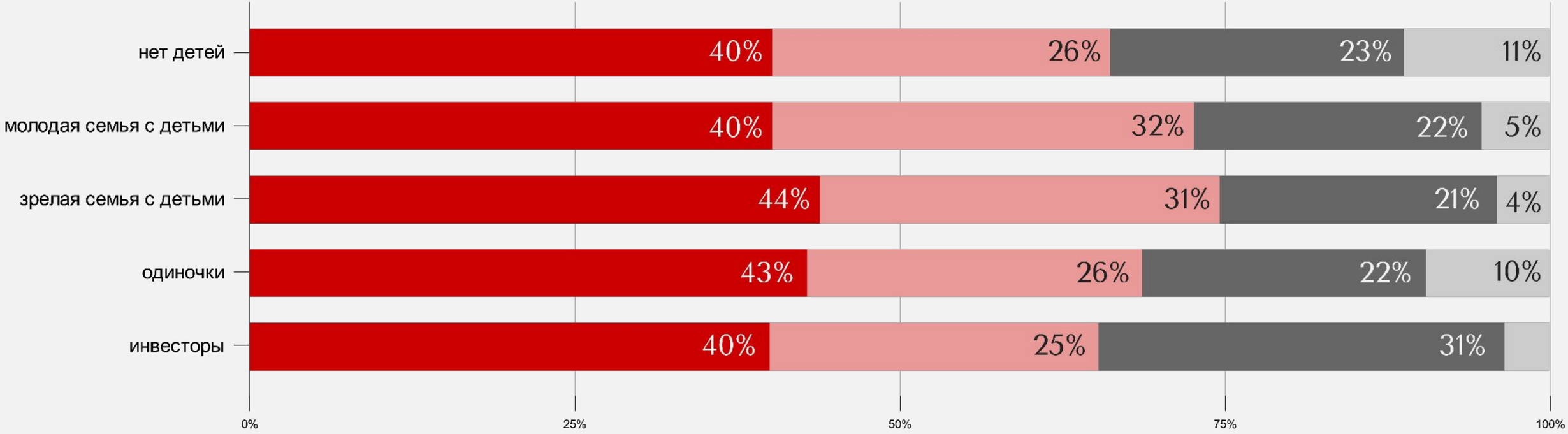
Почему вы готовы покупать квартиру в новостройке по рыночной ипотеке?

EP3 KOROL MEDIA

Почему вы готовы покупать квартиру в новостройке по рыночной ипотеке?

/Опрос проходил среди тех, кто готов воспользоваться рыночной ипотекой/

/По портретам/



Рассчитываю, что ставка быстро снизится, тогда перекредитуюсь

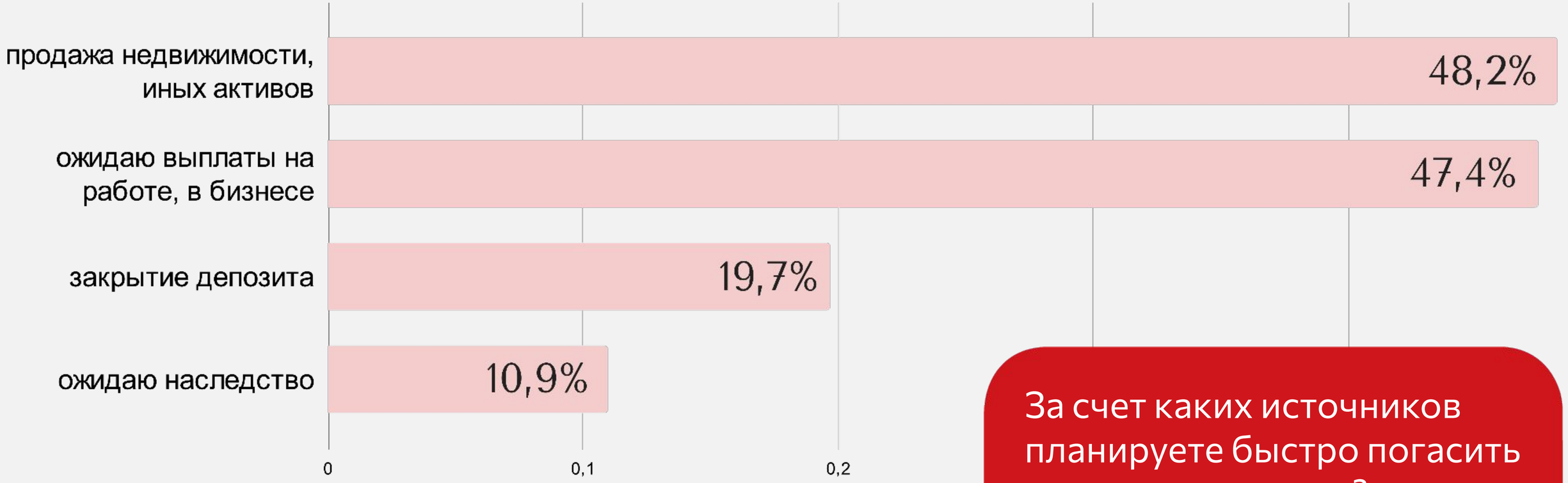
Доходы позволяют делать ежемесячный платеж весь срок кредита

Планирую погасить быстро

Иная причина

EP3 KOROL MEDIA

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



За счет каких источников планируете быстро погасить рыночную ипотеку?

EP3 KOROL MEDIA

За счет каких источников планируете быстро погасить рыночную ипотеку?

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

/По портретам/



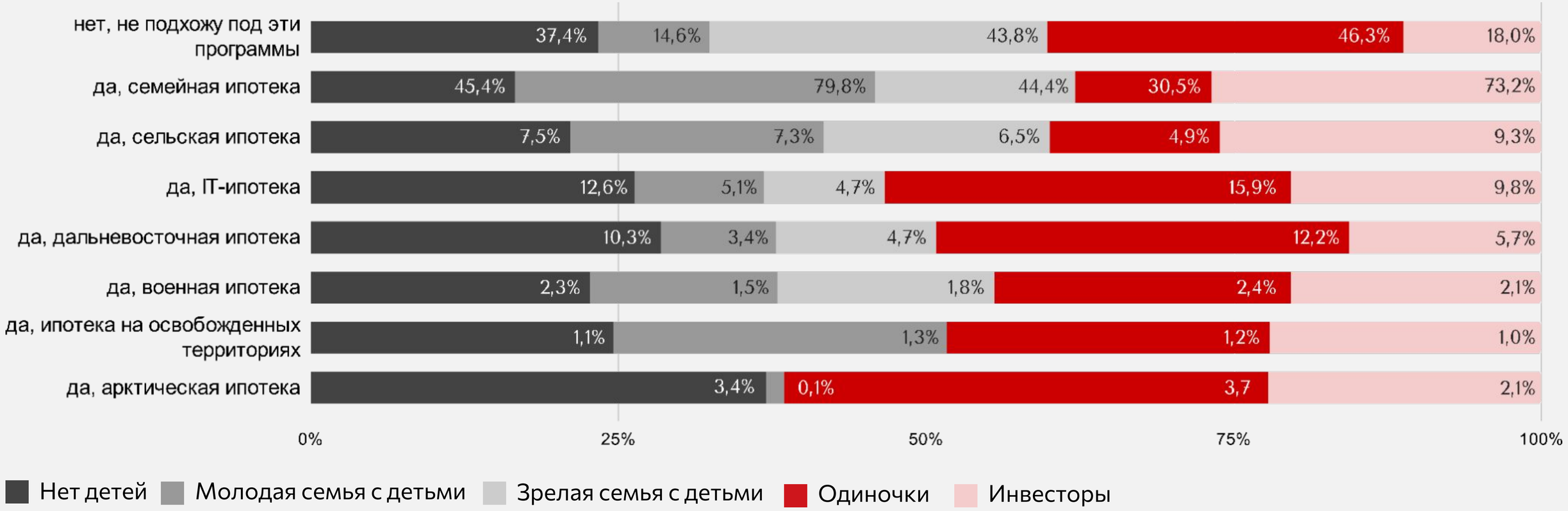
EP3 KOROL MEDIA



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

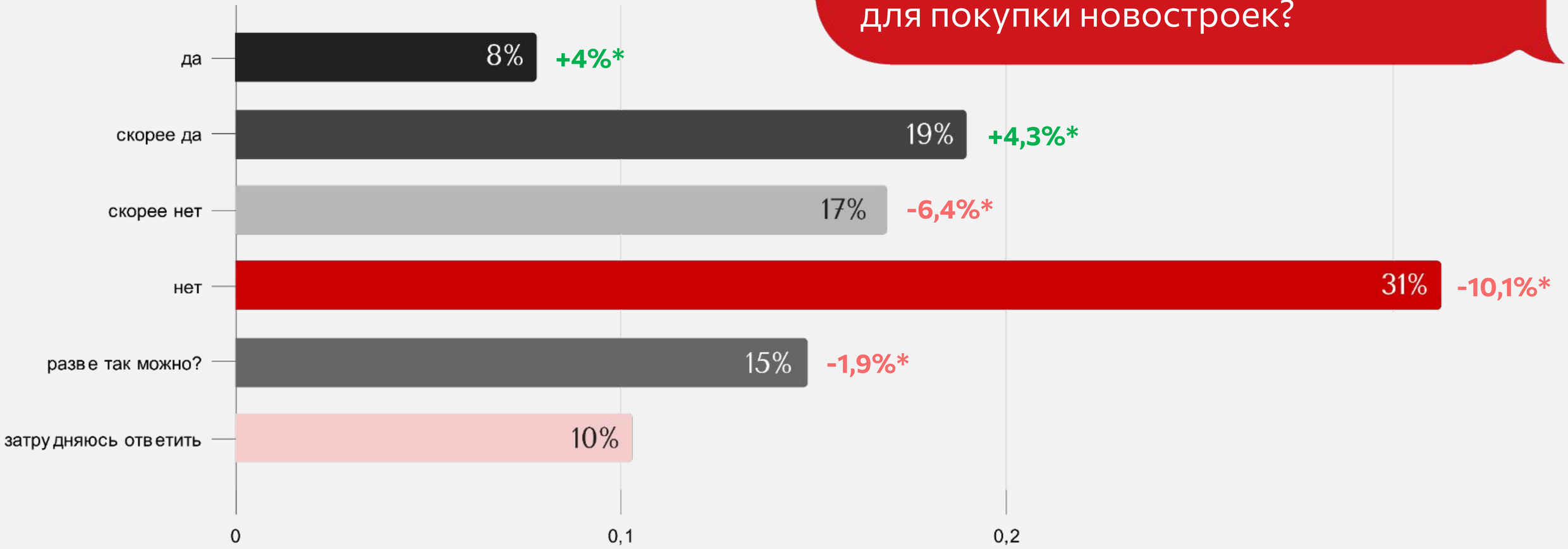
Планируете ли вы лично воспользоваться какой-либо из действующих программ льготной ипотеки для покупки новостроек?

/По портретам/



EP3 KOROL MEDIA

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%**

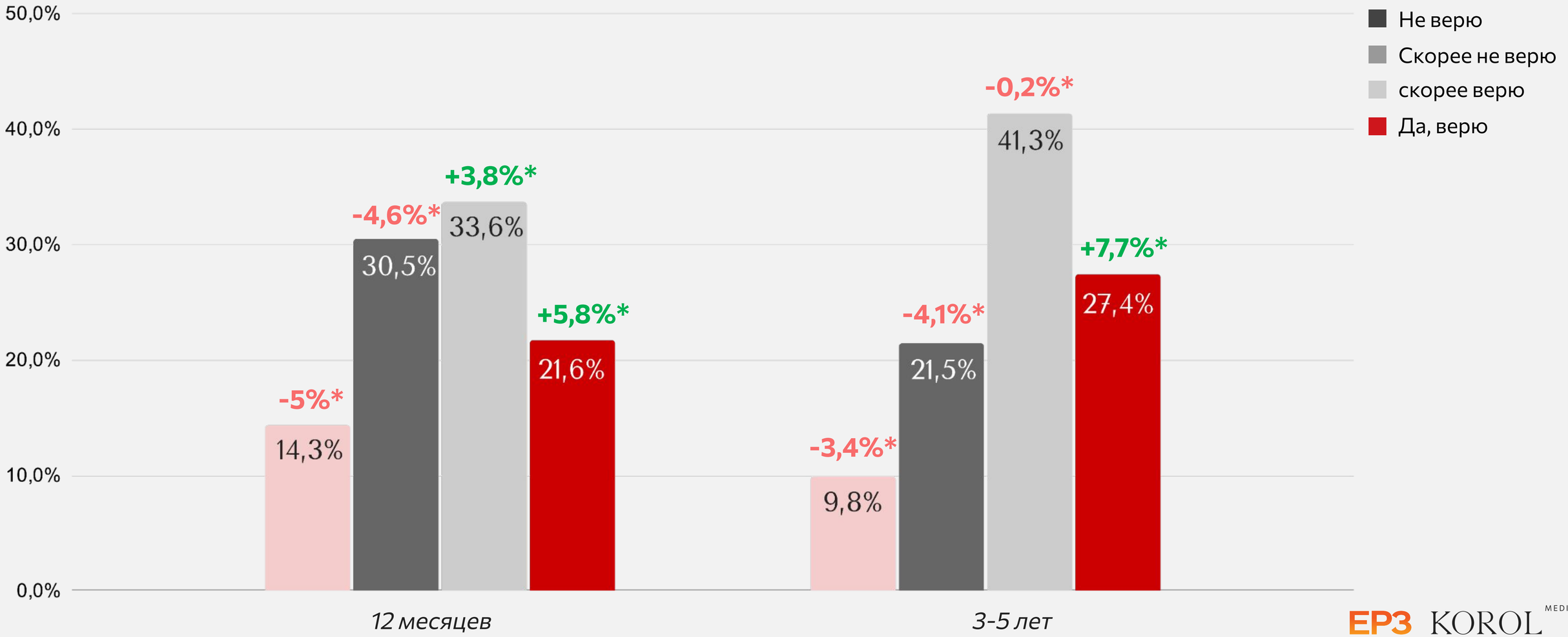
EP3 KOROL MEDIA

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

/По портретам/

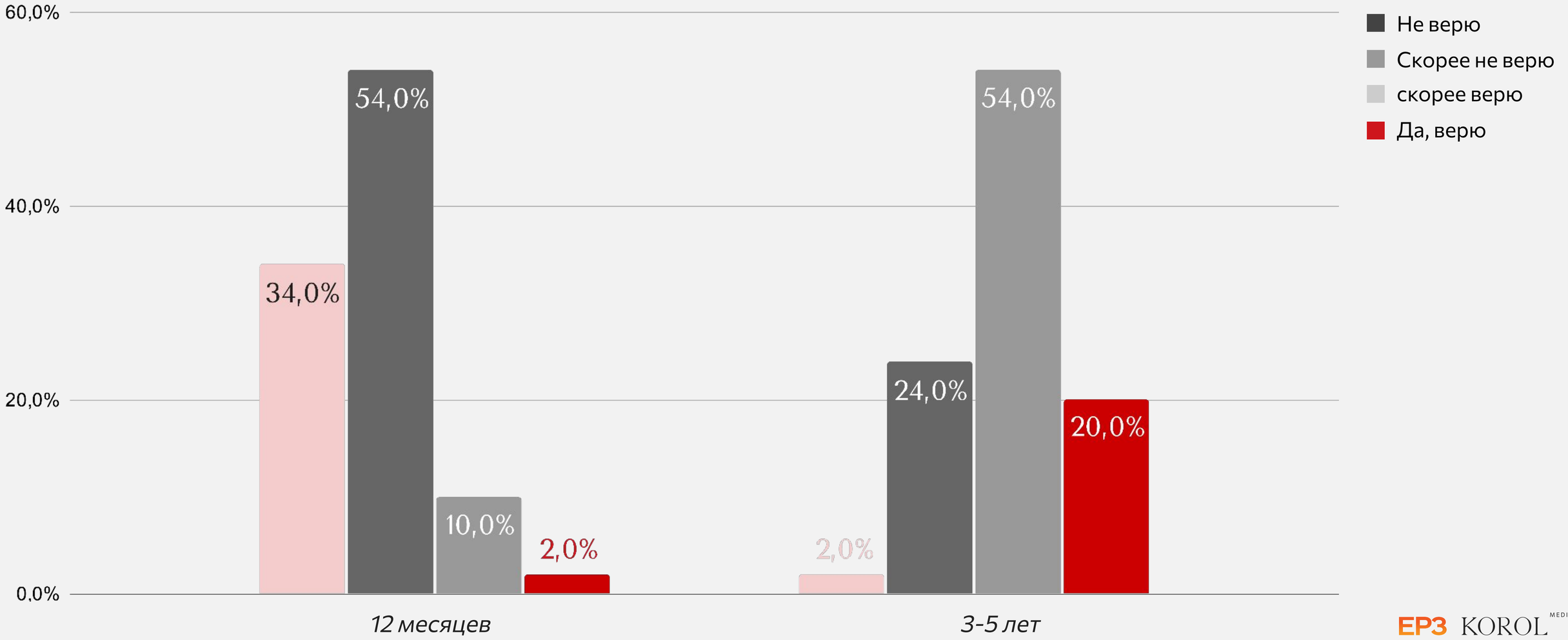


ПОЯВЛЕНИЕ ЛЬГОТНЫХ ПРОГРАММ ПО ИПОТЕКАМ | ПОТРЕБИТЕЛИ |



EP3 KOROL MEDIA

ПОЯВЛЕНИЕ ЛЬГОТНЫХ ПРОГРАММ ПО ИПОТЕКАМ | ЗАСТРОЙЩИКИ |

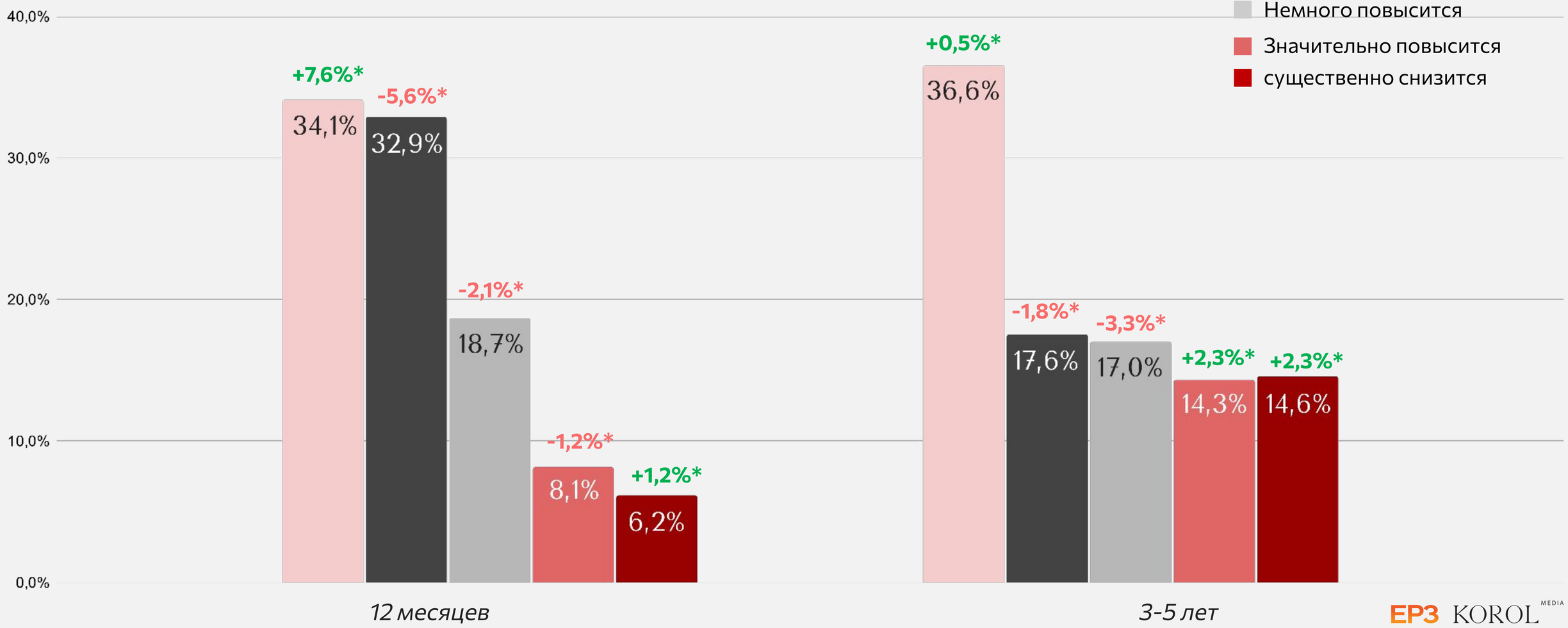


EPS KOROL MEDIA

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

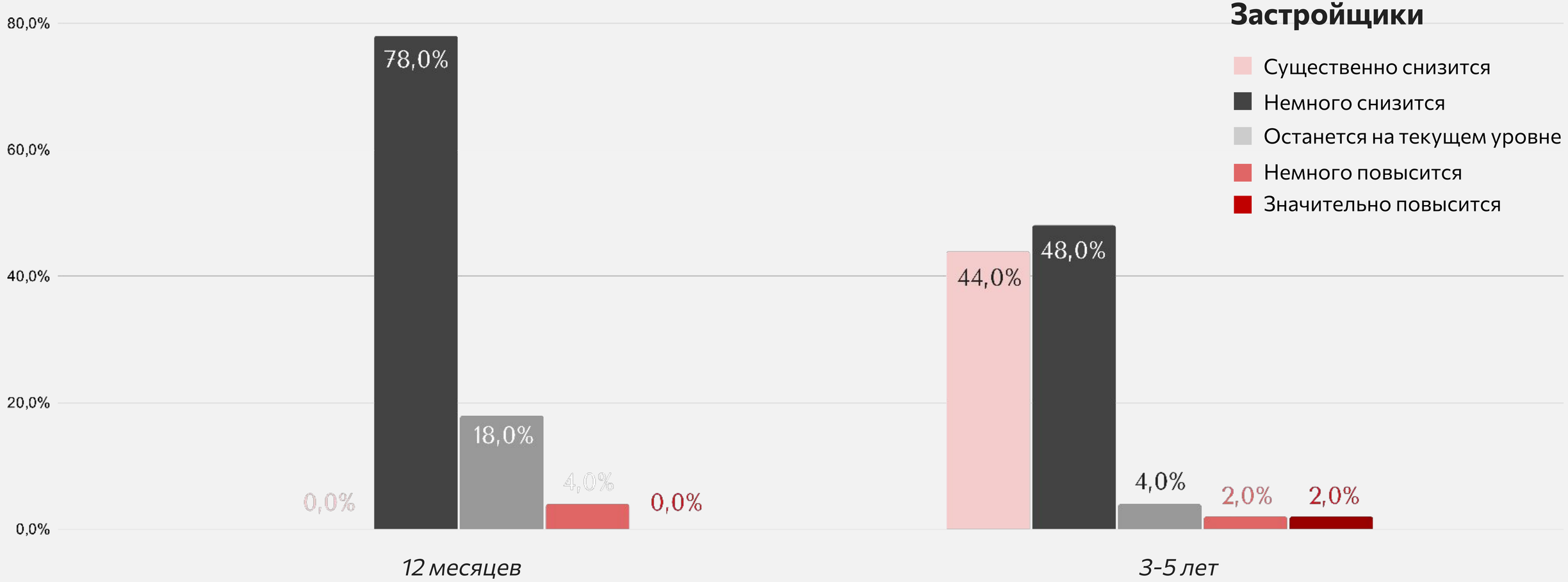
Потребители

*по сравнению с данными за февраль 2025



EPS KOROL MEDIA

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



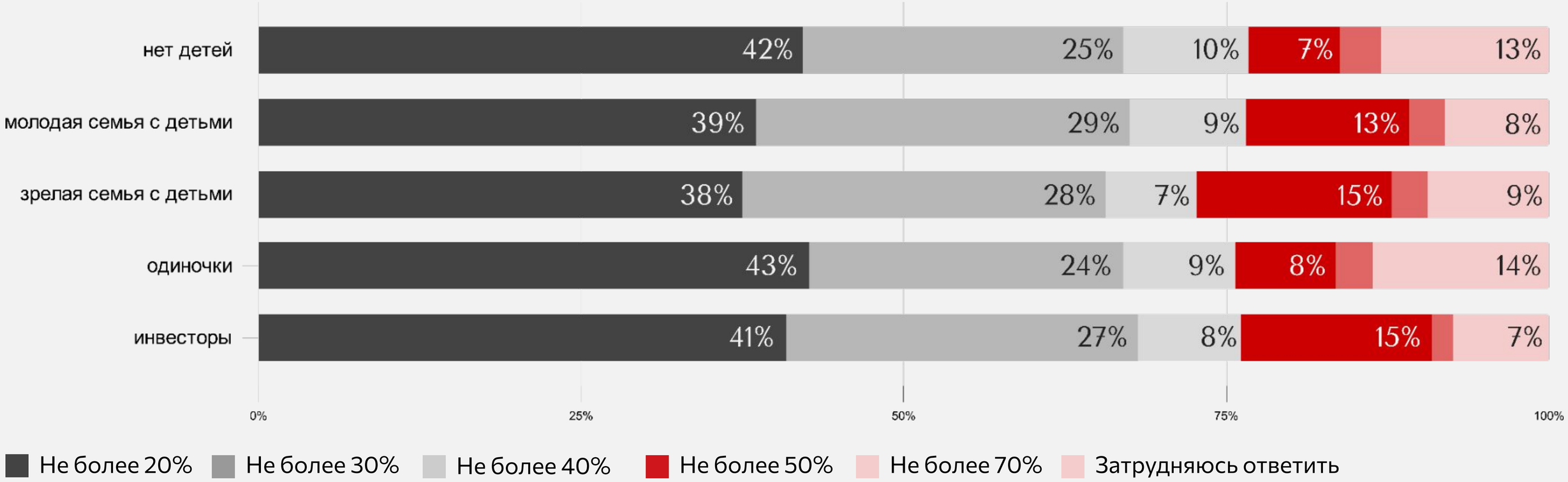
EP3 KOROL MEDIA



РАССРОЧКА

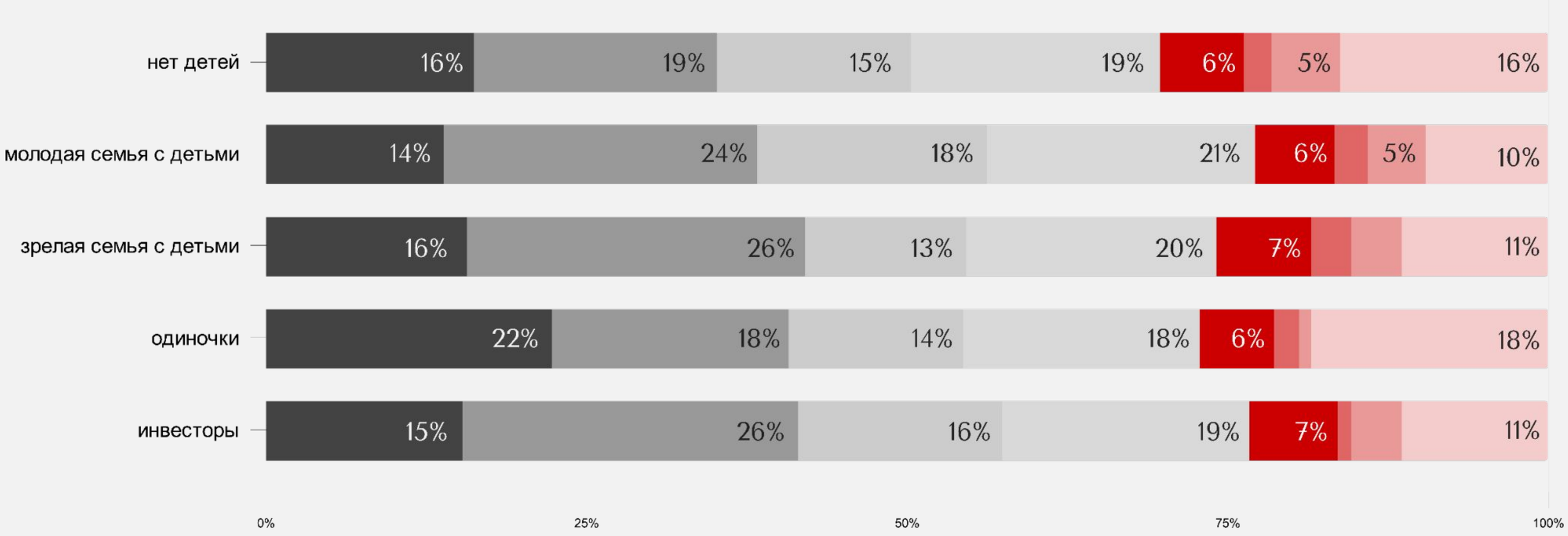
КАКИЕ УСЛОВИЯ ПО РАССРОЧКЕ СЧИТАЮТ ПРИЕМЛЕМЫМИ РЕСПОНДЕНТЫ

РАЗМЕР ПЕРВОНАЧАЛЬНОГО ВЗНОСА | **ПО ПОРТРЕТАМ**

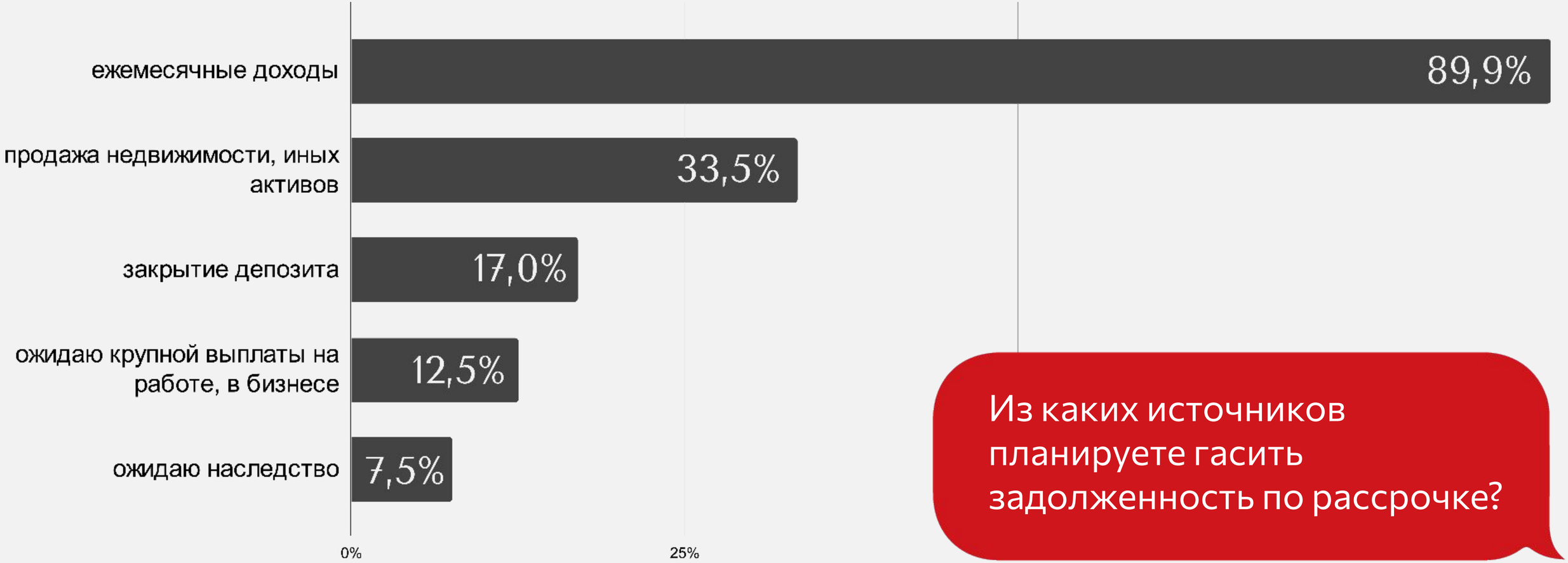


КАКИЕ УСЛОВИЯ ПО РАССРОЧКЕ СЧИТАЮТ ПРИЕМЛЕМЫМИ РЕСПОНДЕНТЫ

РАЗМЕР ПРОЦЕНТА НА ОСТАТОК | **ПО ПОРТРЕТАМ**



EPS KOROL MEDIA



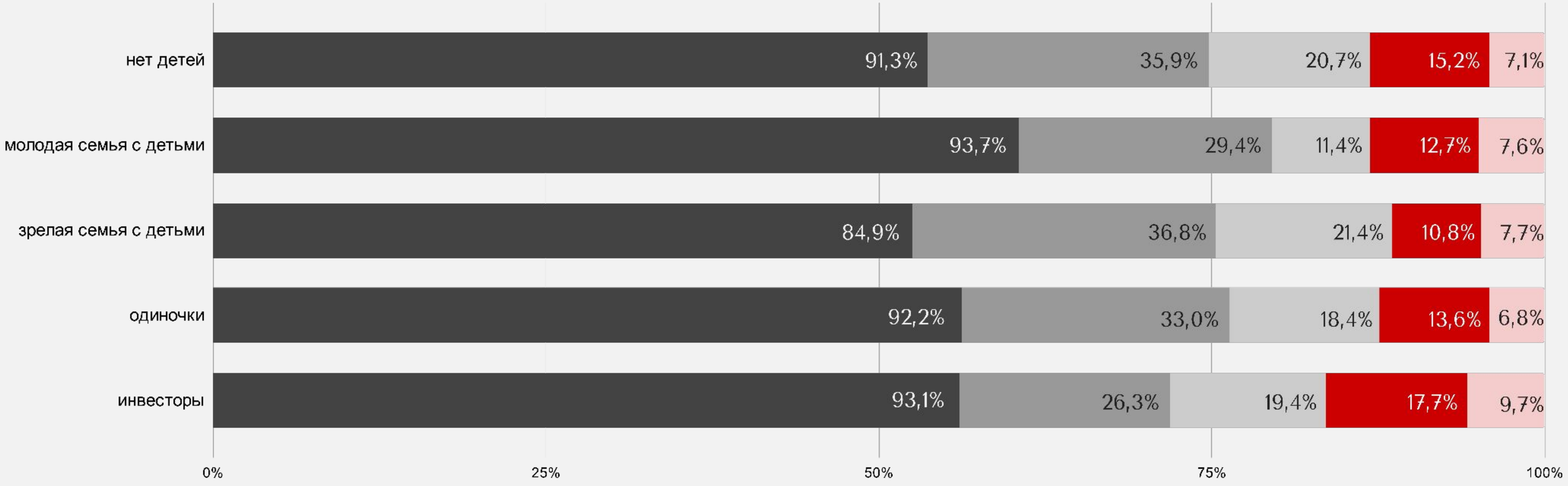
Из каких источников планируете гасить задолженность по рассрочке?

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

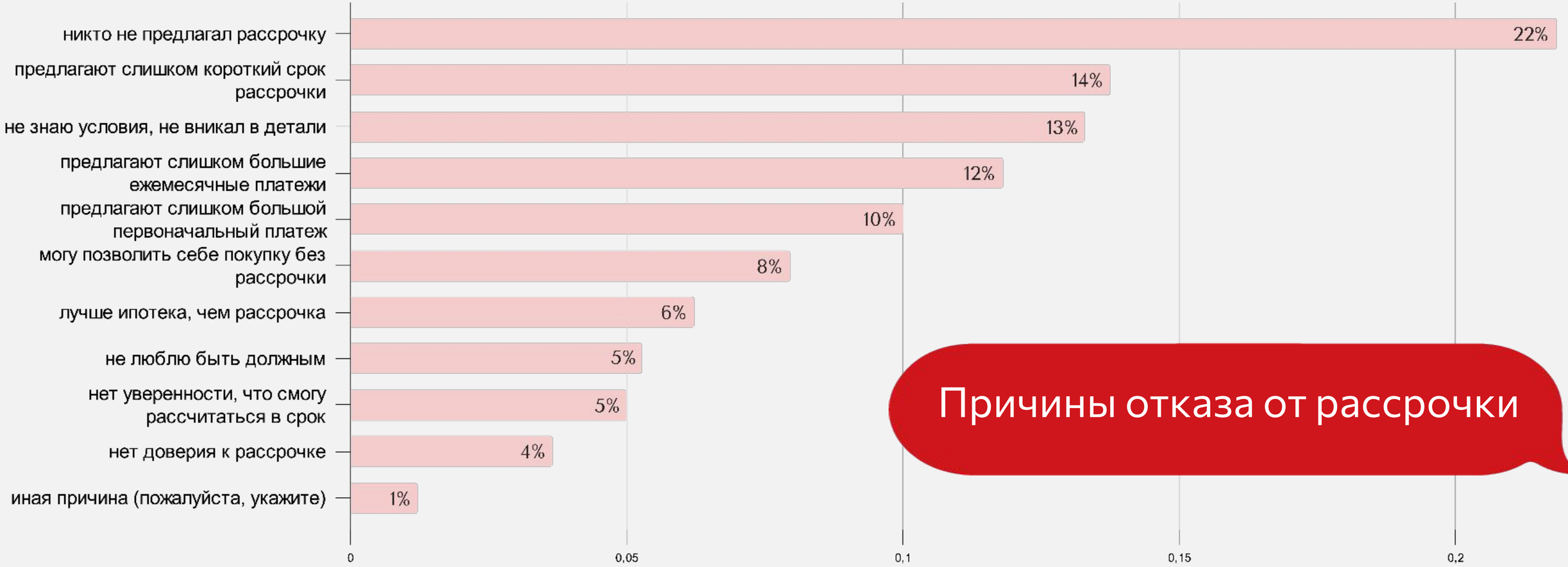
EP3 KOROL MEDIA

Из каких планируете гасить задолженность по рассрочке?

/По портретам/



EPS KOROL MEDIA



Причины отказа от рассрочки

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

Причины отказа от рассрочки

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

/По портретам/



EP3 KOROL MEDIA

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%***

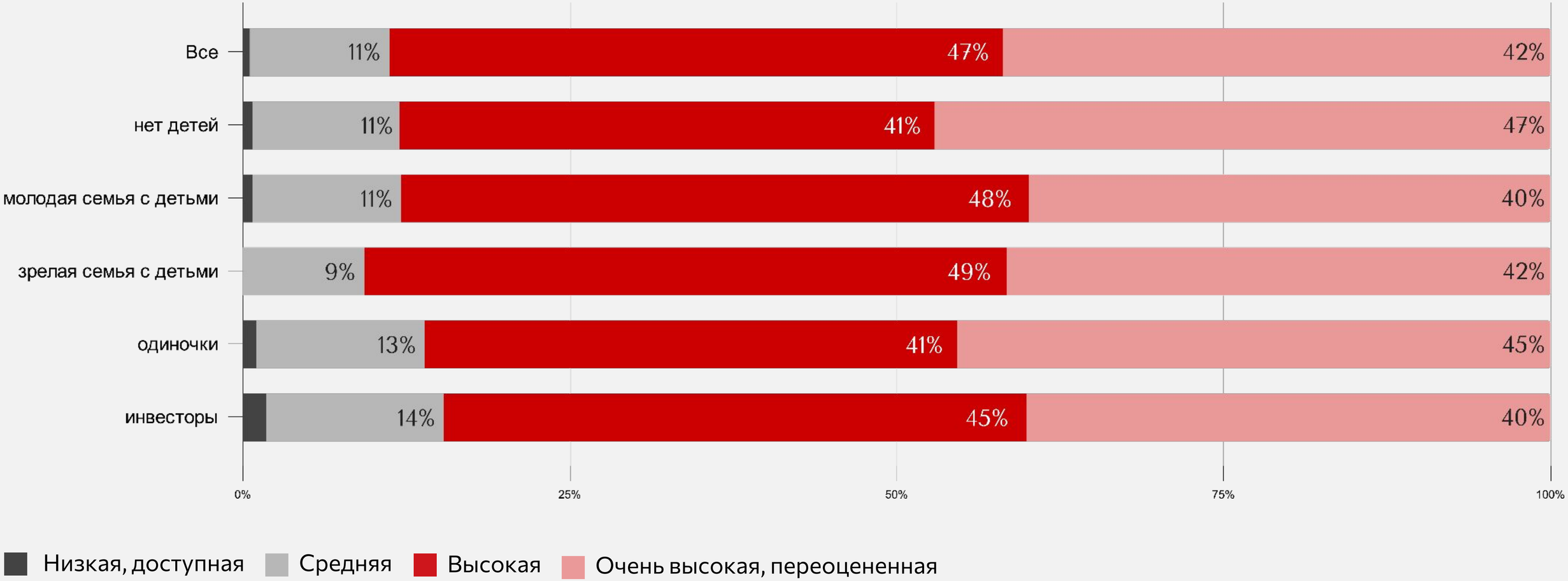
*по сравнению с февралем 2025



EPS KOROL MEDIA

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ НОВОСТРОЕК

| ПО ПОРТРЕТАМ |



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

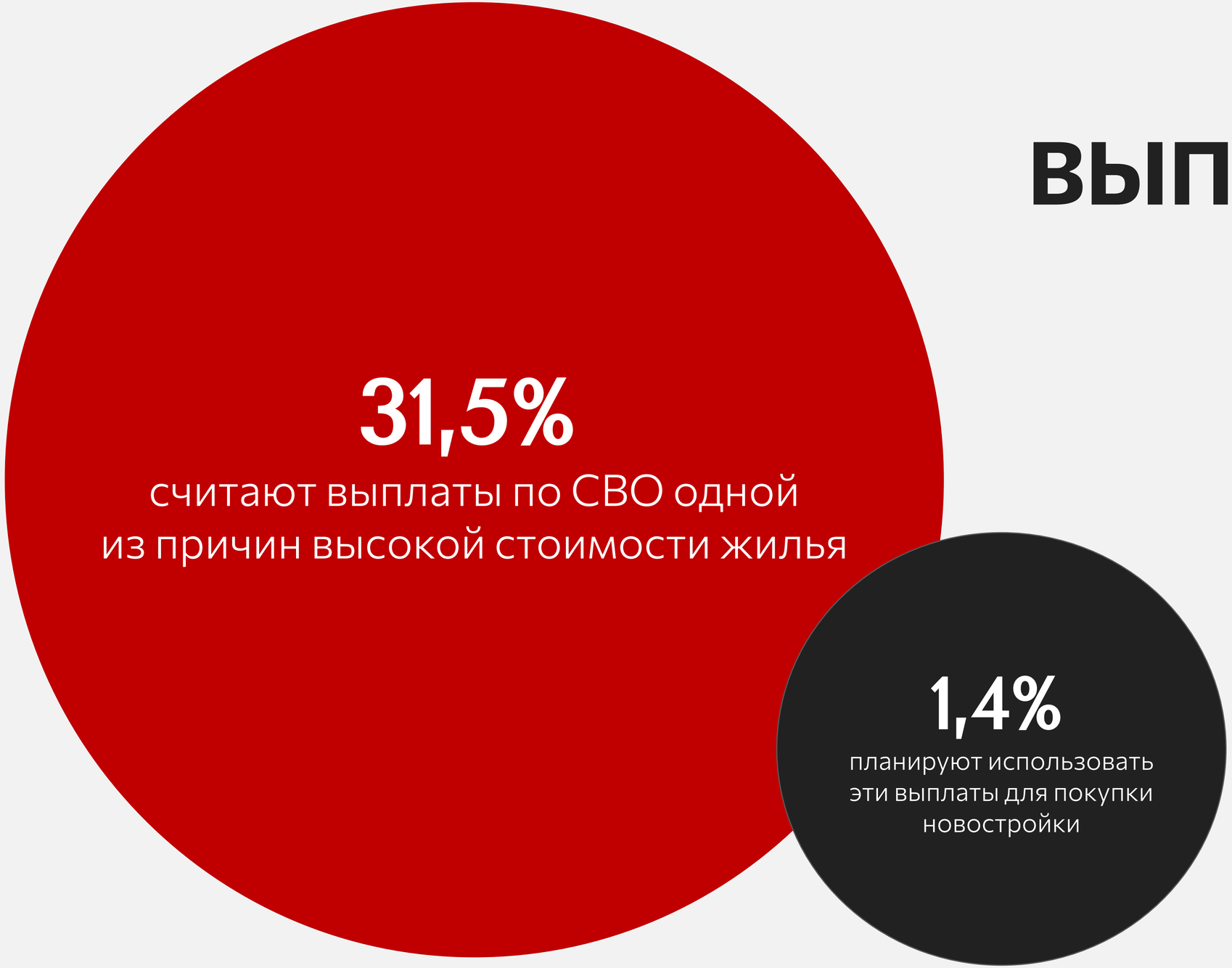
ПРИЧИНА ВЫСОКОЙ СТОИМОСТИ НОВОСТРОЕК

| ПО ПОРТРЕТАМ |



EP3 KOROL MEDIA

ВЛИЯНИЕ ВЫПЛАТ ПО СВО НА РЫНОК



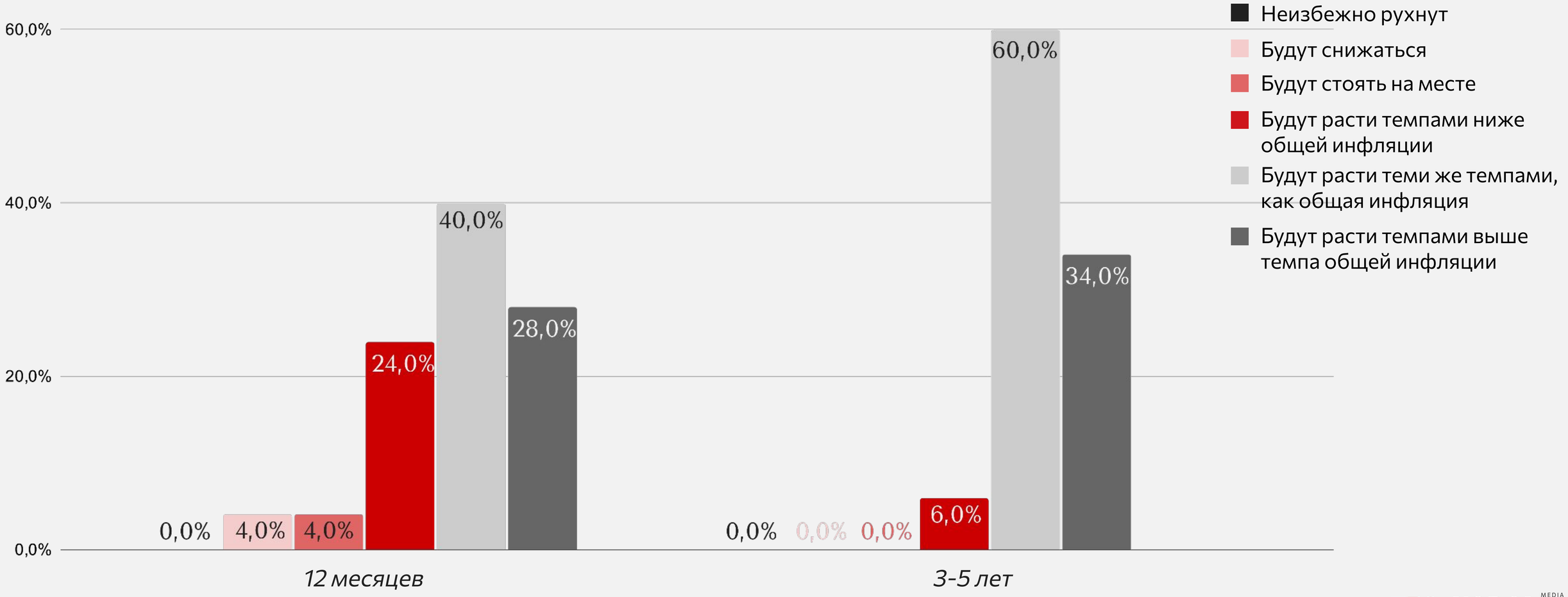
ЕРЗ KOROL MEDIA

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 |



EPS KOROL MEDIA

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%

EP3 KOROL MEDIA

КРИТЕРИИ ВЫБОРА КВАРТИРЫ ДЛЯ ПОКУПКИ



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 ≈1,1–1,3), **фокусируясь на цене и ликвидности.**

Зрелые семьи с детьми более **чувствительны к экологии и тишине** (≈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: ЦЕНА, ЗАСТРОЙЩИК, МЕСТО

EP3 KOROL MEDIA

	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

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

В КАТЕГОРИИ: ЦЕНА, ЗАСТРОЙЩИК, МЕСТО



КРИТЕРИИ ВЫБОРА

В КАТЕГОРИИ: ЦЕНА, ЗАСТРОЙЩИК, МЕСТО



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

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: ДВОР, ДОМ

/Критерии расположены в порядке убывания от наиболее важного к наименее/



КРИТЕРИИ ВЫБОРА

В КАТЕГОРИИ: ДВОР, ДОМ

/Критерии расположены в порядке убывания от наиболее важного к наименее/



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

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

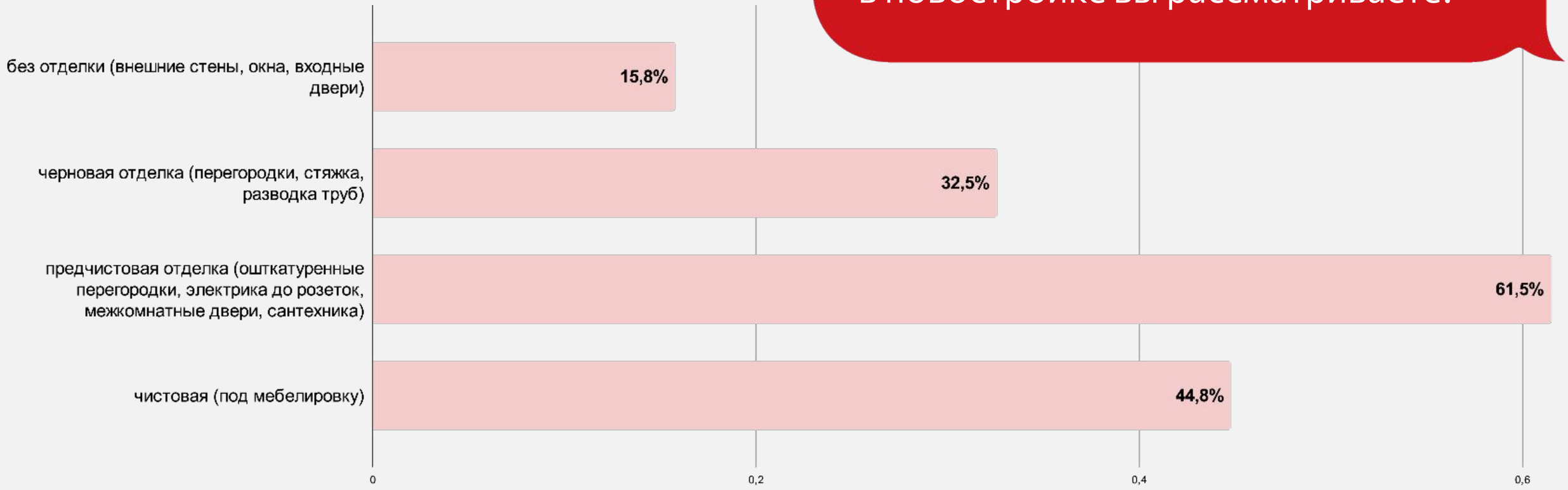
В КАТЕГОРИИ: КВАРТИРА



Какие типы приобретаемого жилья вы рассматриваете?



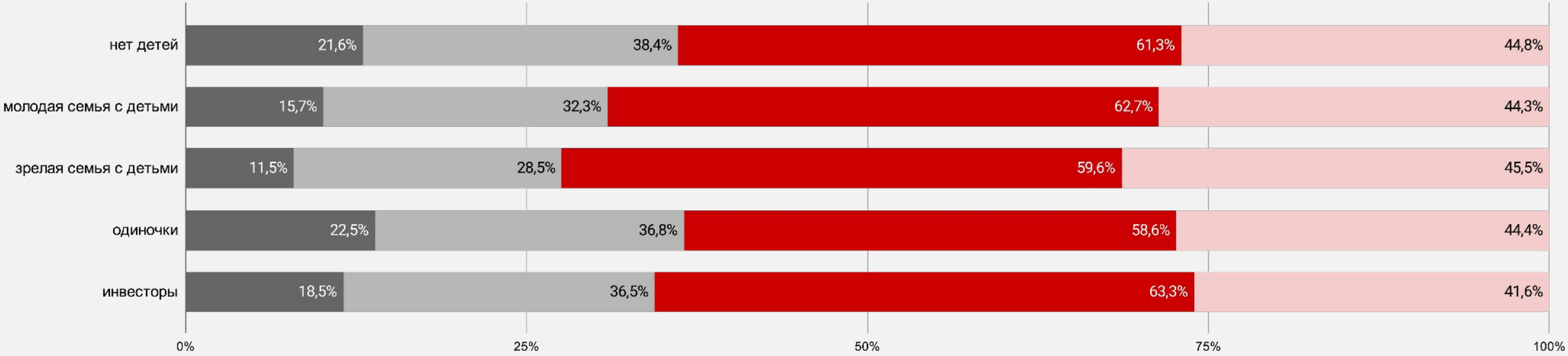
Какие варианты уровня отделки приобретаемого жилья в новостройке вы рассматриваете?



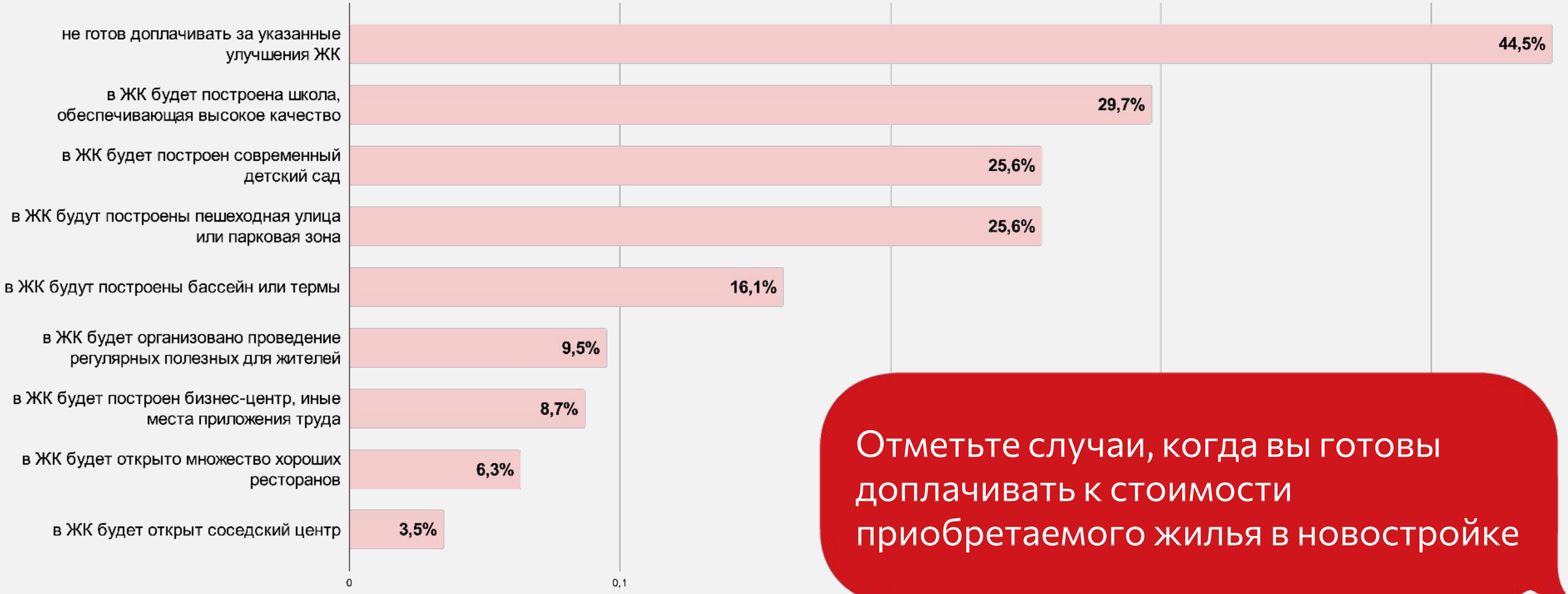
EP3 KOROL MEDIA

Какие варианты уровня отделки приобретаемого жилья в новостройке вы рассматриваете?

/По портретам/



- Без отделки (внешние стены, окна, входные двери)
- Черновая отделка (перегородки, стяжка, разводка труб)
- Предчистовая отделка (оштукатуренные перегородки, электрика до розеток, межкомнатные двери, сантехника)
- Чистовая (под мебелировку)



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

EP3 KOROL MEDIA

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

/По портретам/



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.

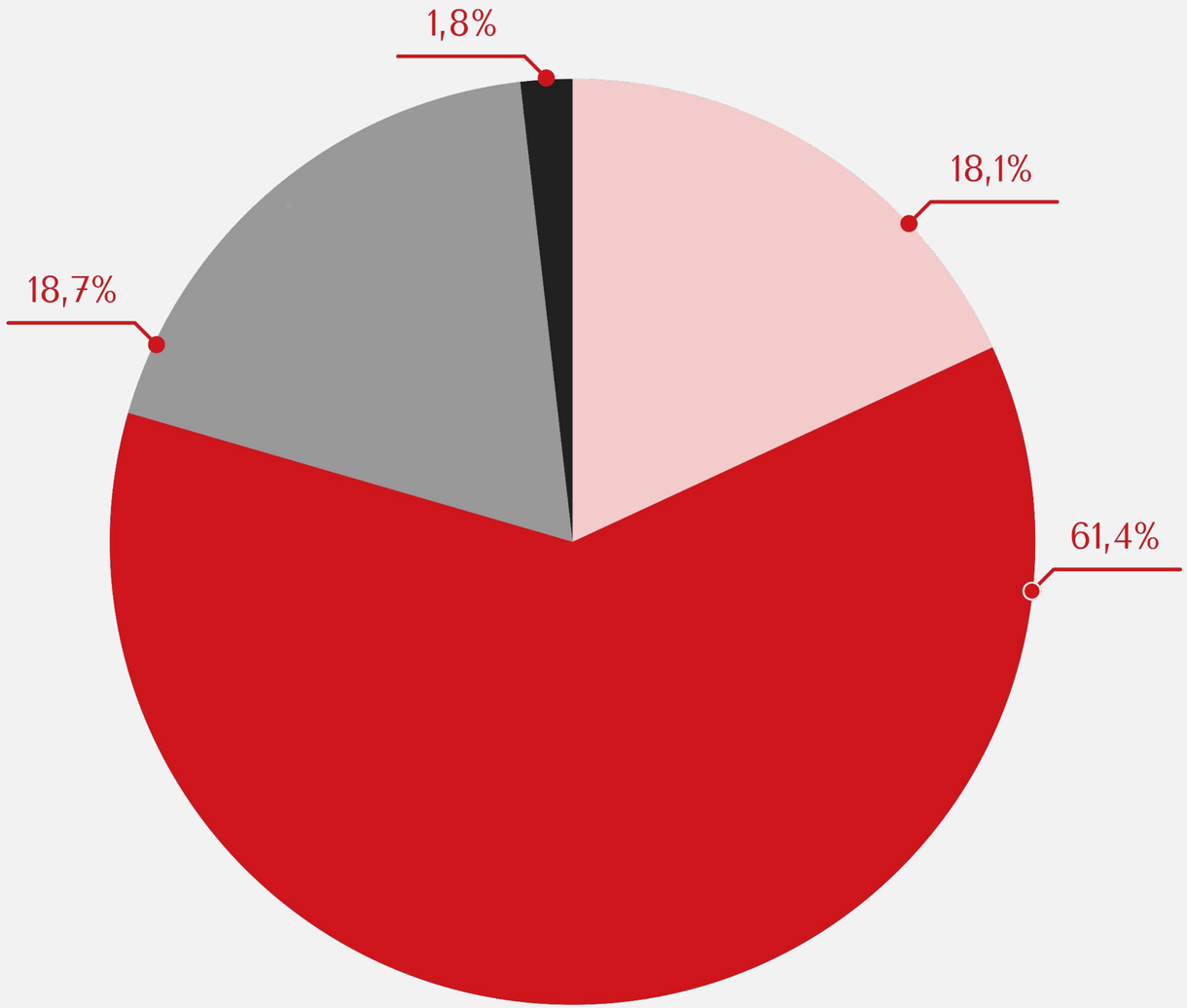
EP3 KOROL MEDIA



УМНЫЙ ДОМ

УМНЫЙ ДОМ ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ

ЗНАЮТ ЛИ РЕСПОНДЕНТЫ, ЧТО ТАКОЕ СИСТЕМА “УМНЫЙ ДОМ”



- Да, знаю, но не пользуюсь
- Да, знаю, пользуюсь сам(а)
- Что-то слышал, в общих чертах
- Нет, не знаю

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

EPS KOROL MEDIA

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УСТРОЙСТВ УМНОГО ДОМА

EP3 KOROL MEDIA

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%

EP3 KOROL MEDIA

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УСТРОЙСТВ УМНОГО ДОМА

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.

EPS KOROL MEDIA

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

EP3 KOROL MEDIA

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

01

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

02

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

03

КАКИЕ ФУНКЦИИ УМНОГО ДОМА ДОЛЖНЫ БЫТЬ В ПРИЛОЖЕНИИ

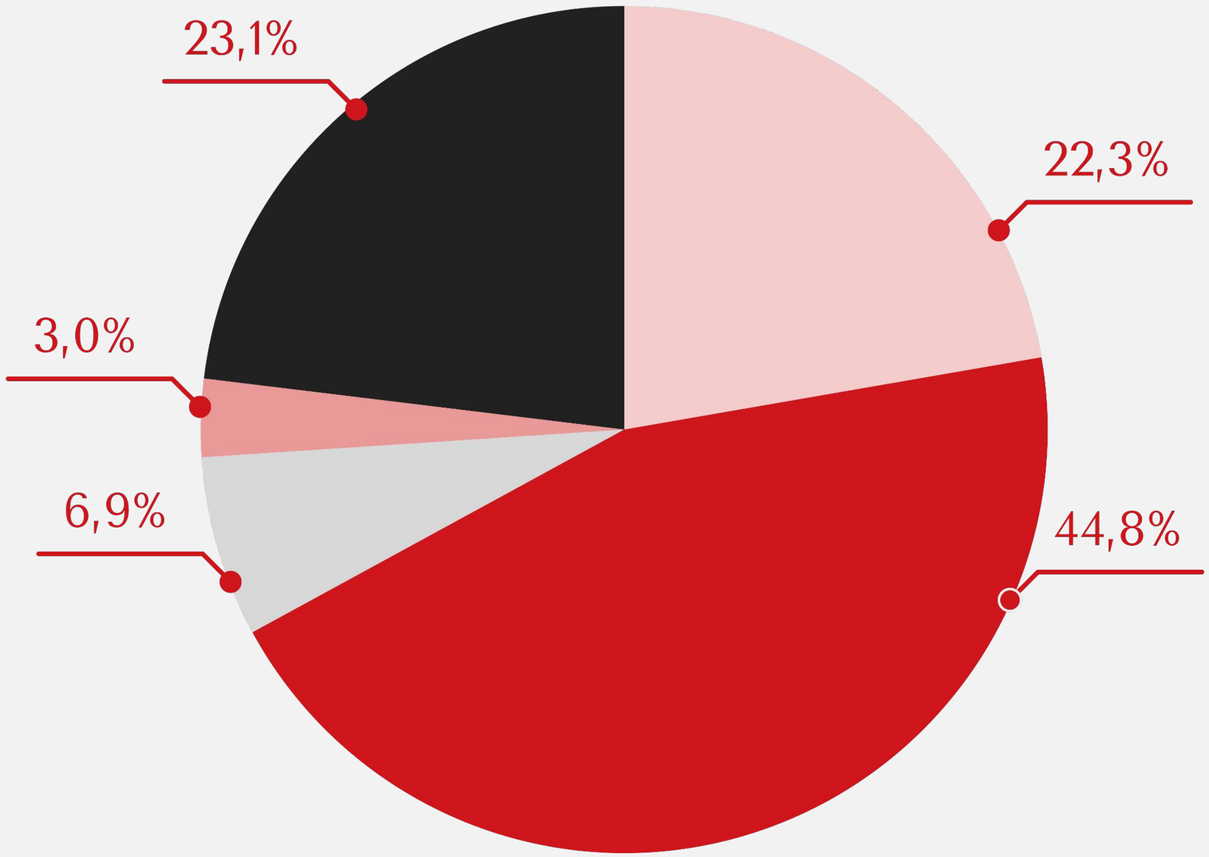
от наиболее востребованных к менее, по мнению респондентов



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 выделяется запрос респондентов **на различные аспекты безопасности.**

КВАРТИРА С УМНЫМ ДОМОМ



Хотели бы вы, чтобы в вашем ЖК работала система “Умный дом”?

- Да
- Скорее да
- Скорее нет
- Нет
- Мне все равно

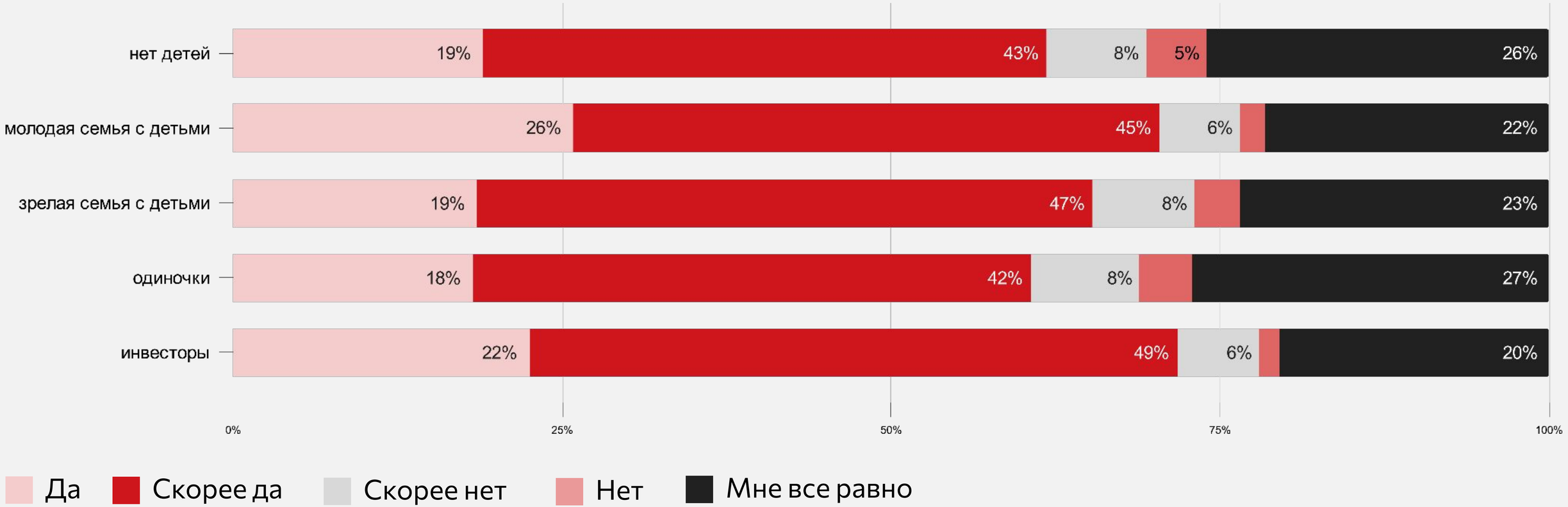
Есть большой потенциал: **более 2/3 респондентов** (67%) хотели бы проживать в ЖК с внедренной системой Умный дом. Против лишь 3%.

EPS KOROL MEDIA

КВАРТИРА С УМНЫМ ДОМОМ

Хотели бы вы, чтобы в вашем ЖК работала система “Умный дом”?

/По портретам/



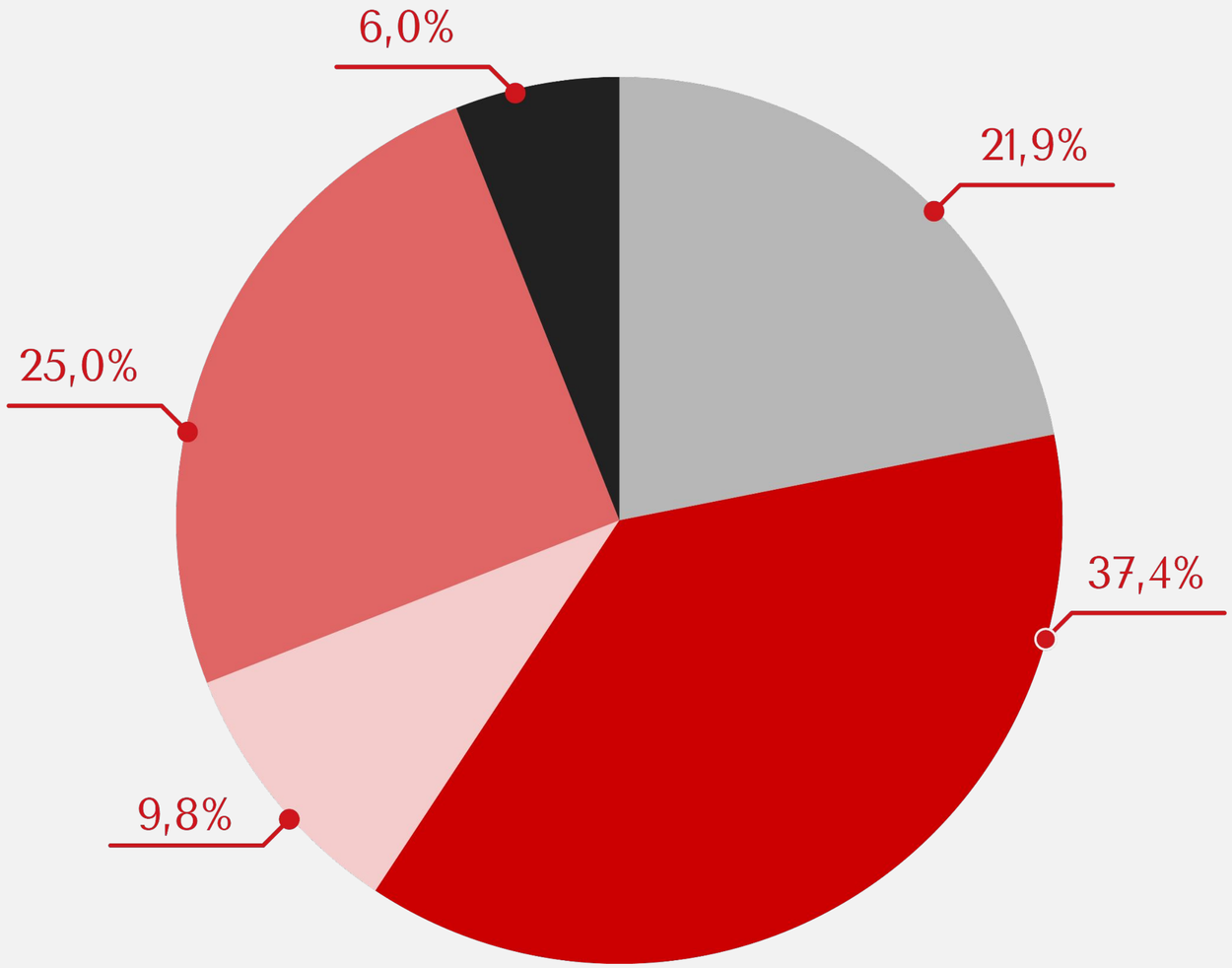
ГОТОВНОСТЬ ПЛАТИТЬ ЗА СИСТЕМУ “УМНЫЙ ДОМ”

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 соглашаются 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

УТОЧНИЛИ У РЕСПОНДЕНТОВ, **КАКУЮ СТОИМОСТЬ ОНИ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЕЖЕМЕСЯЧНО ЗА СИСТЕМУ “УМНЫЙ ДОМ”**



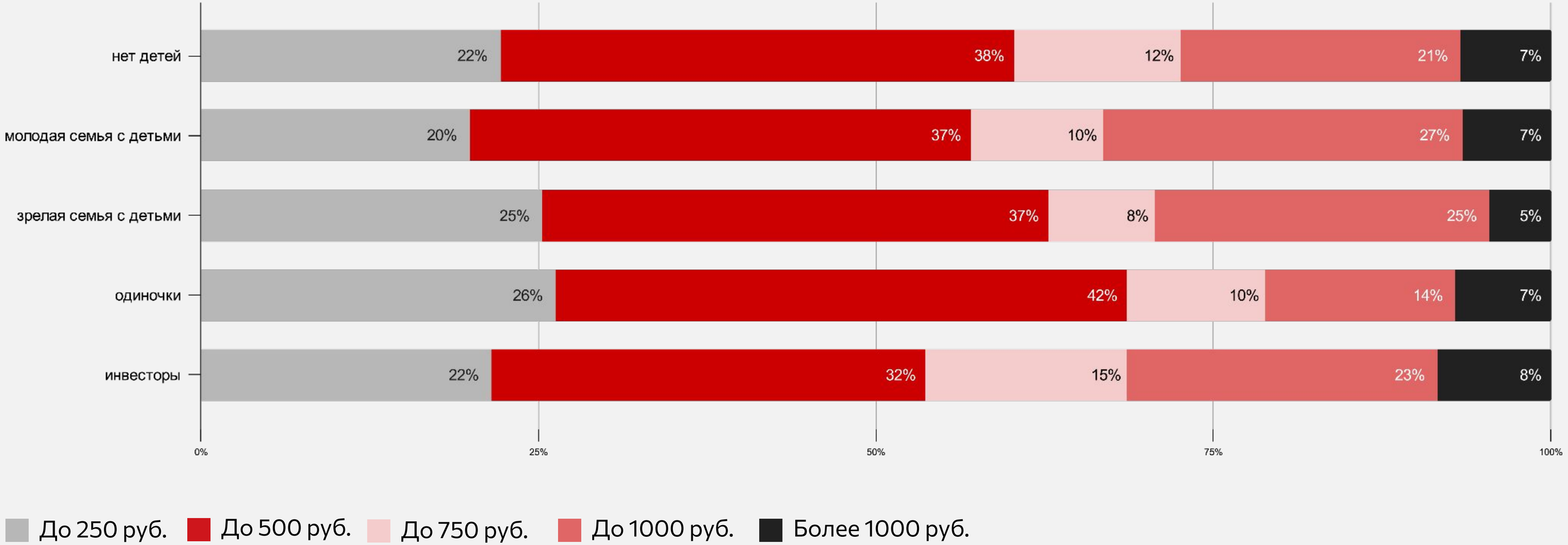
На фоне того, что в большинстве городов стоимость новостроек воспринимается как высокая или необоснованно высокая **(87%),** покупатели демонстрируют повышенную ценовую чувствительность.

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

EP3 KOROL MEDIA

ПРИЕМЛЕМАЯ ЦЕНА

УТОЧНИЛИ У РЕСПОНДЕНТОВ, **КАКУЮ СТОИМОСТЬ ОНИ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЕЖЕМЕСЯЧНО ЗА СИСТЕМУ “УМНЫЙ ДОМ”**



EP3 KOROL MEDIA

ПРИЕМЛЕМАЯ ЦЕНА

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

EP3 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

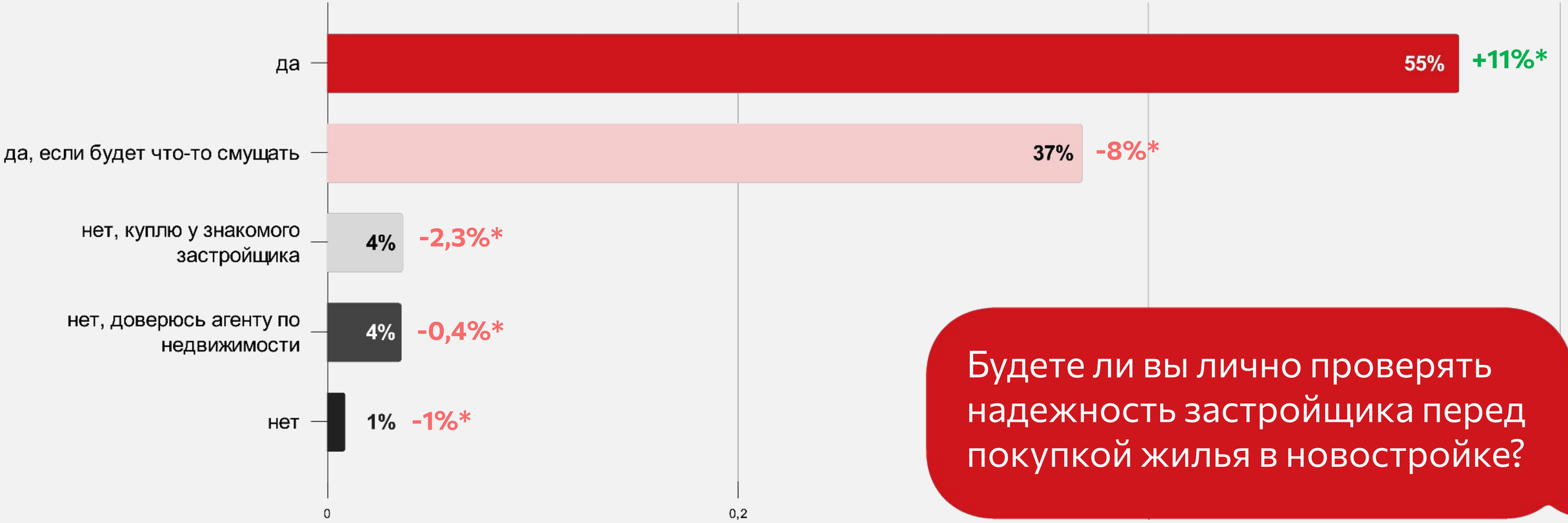
Но среди всех ответов большинство называли застройщиков

ЕРЗ KOROL MEDIA

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

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

Брусника, ПИК – по 7,2%
Самолёт – 5,4%
ЛСР – 3,3%



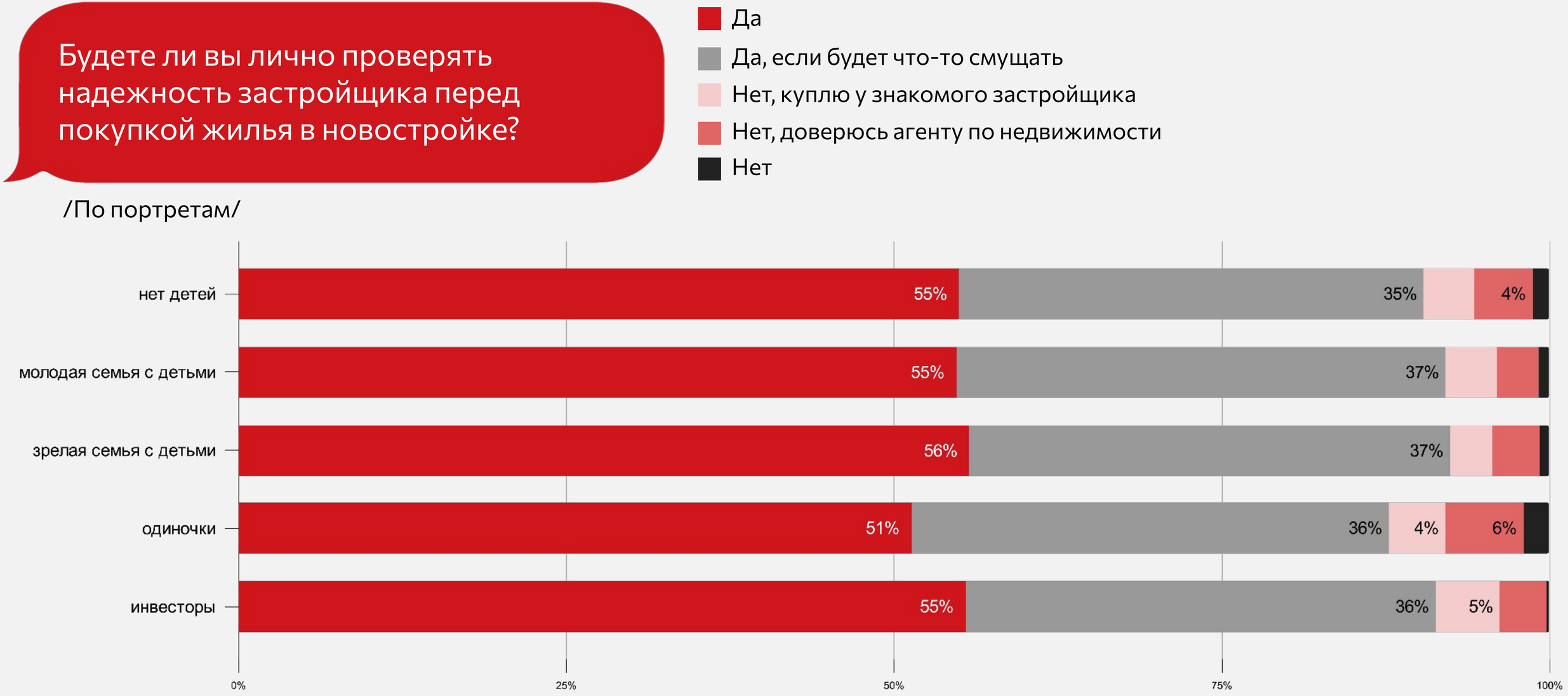
Будете ли вы лично проверять надежность застройщика перед покупкой жилья в новостройке?

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

EPS KOROL MEDIA

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

/По портретам/



EP3 KOROL MEDIA

EP3 KOROL MEDIA



ПАРАМЕТРЫ СТЕПЕНИ НАДЕЖНОСТИ ЗАСТРОЙЩИКА

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%	1,99
Соблюдение обещаний по срокам в отношении ранее сданных объектов	1,7%	50,6%	47,7%	1,94
Отсутствие судов с властью по разрешительной документации	3,3%	52,4%	44,3%	1,85
Отсутствие судов с покупателями по качеству в отношении ранее сданных объектов	3,5%	52,1%	44,3%	1,85
Отсутствие уголовных дел в отношении ТОП-менеджеров застройщика	5,8%	49,9%	44,3%	1,83
Опыт строительства жилья в годах	3,2%	55,9%	40,9%	1,79
Высокие рейтинги финансовой устойчивости	3,9%	61,1%	35,0%	1,66
Отзывы знакомых	5,0%	64,0%	31,0%	1,57
Место в рейтинге по объему построенного жилья	14,1%	63,0%	22,9%	1,32
Наличие постпродажного обслуживания от собственной управляющей компании застройщика	13,2%	65,1%	21,6%	1,30
Место в рейтинге по объему текущего строительства	16,0%	63,0%	21,0%	1,26

ПАРАМЕТРЫ СТЕПЕНИ НАДЕЖНОСТИ ЗАСТРОЙЩИКА

	Не важный	Важный	Особенно важный	Средневзвеш бал
Демонстрация фото и видео хода строительства	15,6%	64,3%	20,1%	1,25
Отзывы в интернете	8,3%	76,4%	15,4%	1,22
Рекомендации агентов по недвижимости	21,1%	65,3%	13,6%	1,06
Наличие диплома "Надежный застройщик" от общественной организации	27,9%	55,6%	16,5%	1,05
Публичная активность первого лица застройщика в медиапространстве	38,9%	49,0%	12,0%	0,85
Посещение объектов застройщика делегациями застройщиков из других регионов	42,1%	46,5%	11,4%	0,81
Посещение объектов застройщика делегациями чиновников	42,6%	46,2%	11,2%	0,80
Публичная активность сотрудников застройщика в медиапространстве	42,7%	46,0%	11,2%	0,80

ПАРАМЕТРЫ СТЕПЕНИ НАДЕЖНОСТИ ЗАСТРОЙЩИКА

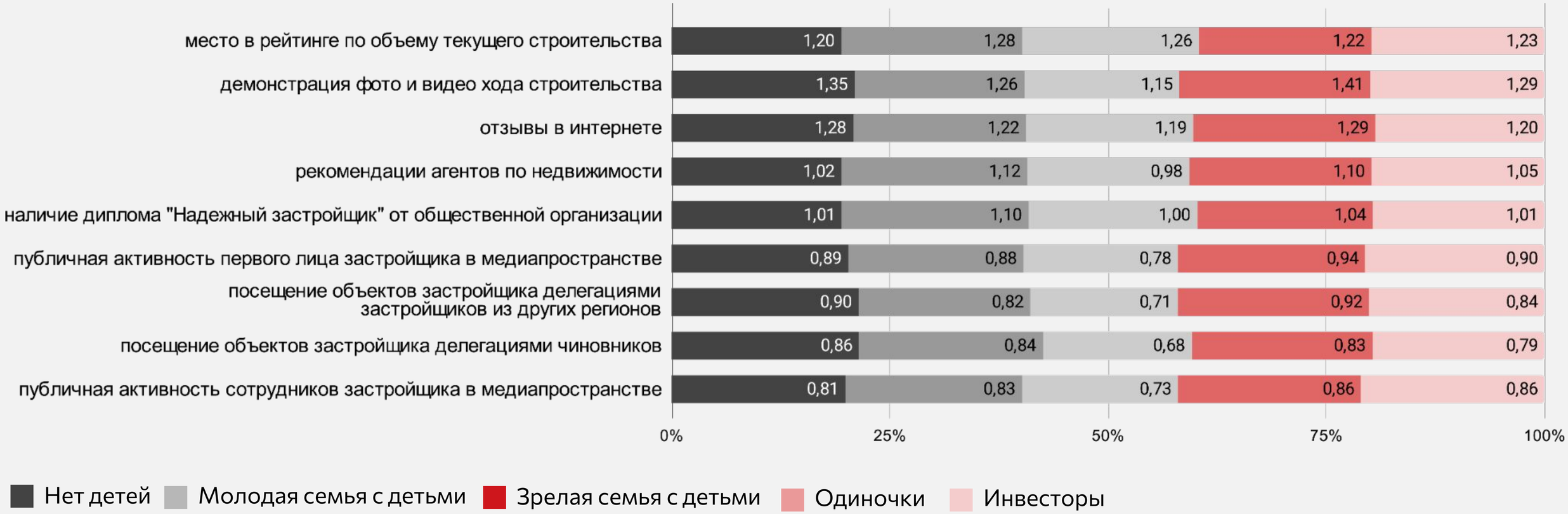
ПО СРЕДНЕВЗВЕШЕННОМУ



EPS KOROL MEDIA

ПАРАМЕТРЫ СТЕПЕНИ НАДЕЖНОСТИ ЗАСТРОЙЩИКА

ПО СРЕДНЕВЗВЕШАННОМУ



EP3 KOROL MEDIA

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

EP3 KOROL MEDIA

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О НАДЕЖНОСТИ ЗАСТРОЙЩИКА



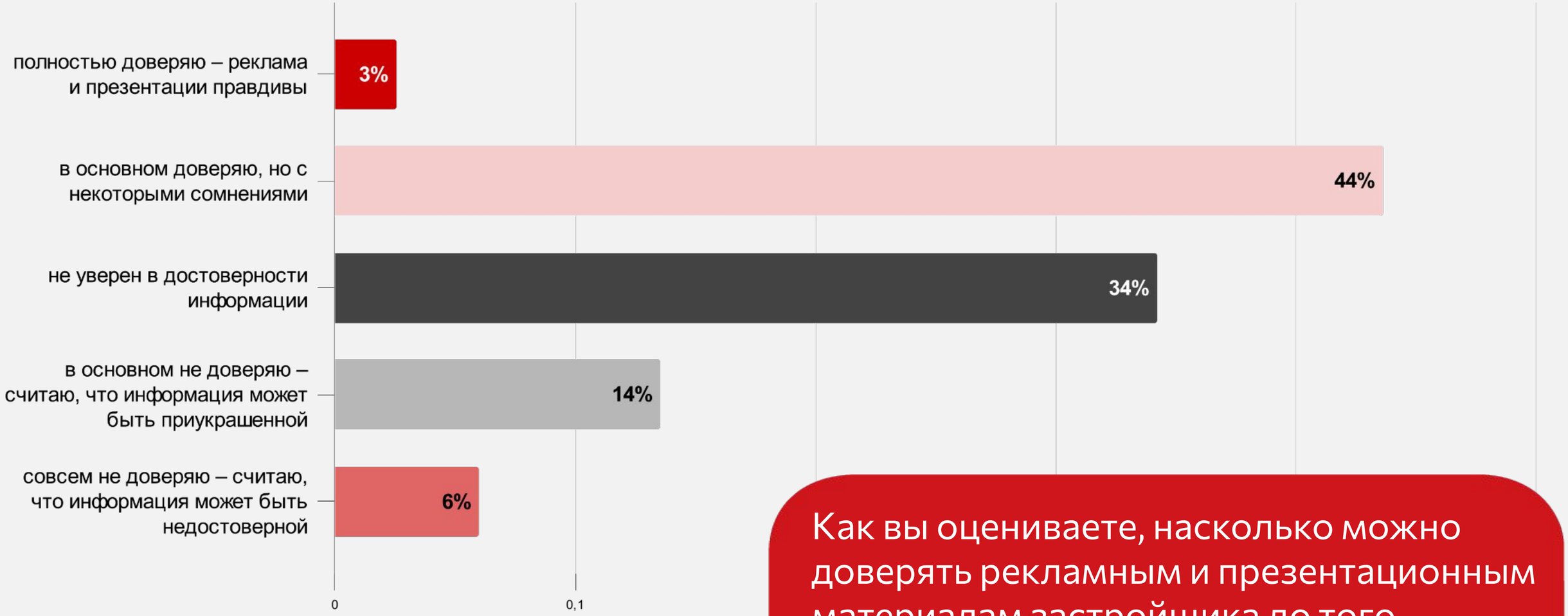
ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О НАДЕЖНОСТИ ЗАСТРОЙЩИКА

	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

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О НАДЕЖНОСТИ ЗАСТРОЙЩИКА



ЕРЗ KOROL MEDIA



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

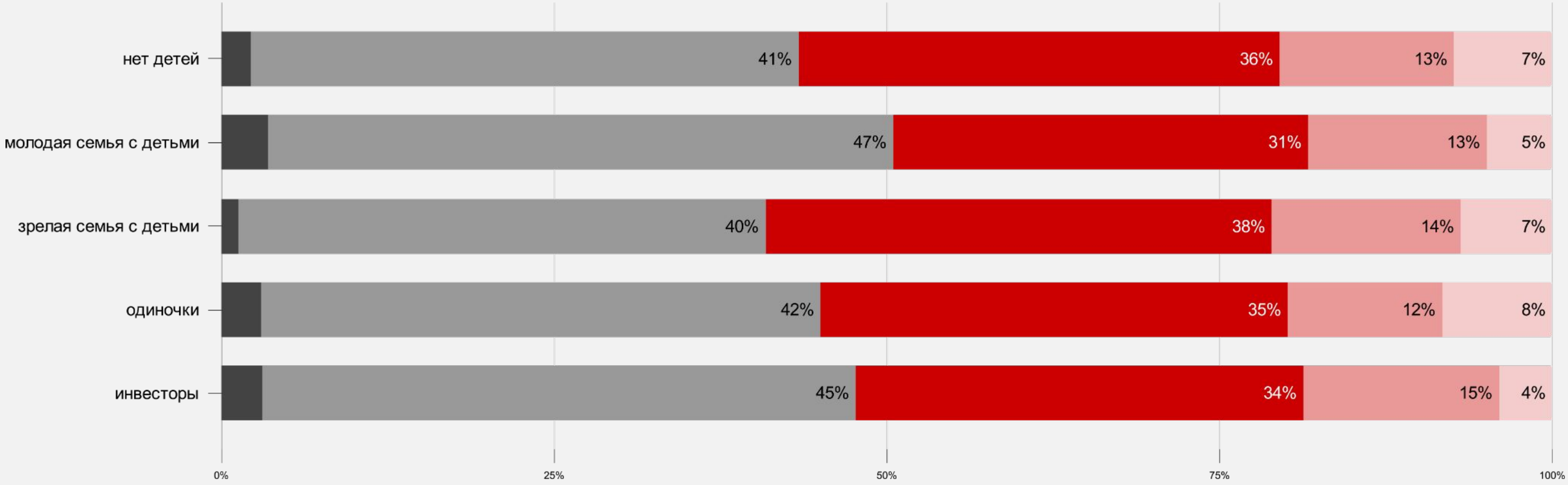
*изменения относительно результатов февраля 2025

EPS KOROL MEDIA

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

/По портретам/

- Полностью доверяю – реклама и презентации правдивы
- В основном доверяю, но с некоторыми сомнениями
- Не уверен в достоверности информации
- в основном не доверяю – считаю, что информация может быть приукрашенной
- совсем не доверяю – считаю, что информация может быть недостоверной



EP3 KOROL MEDIA

EP3 KOROL MEDIA



ГОТОВНОСТЬ ПОКУПАТЬ НОВОСТРОЙКИ У ЗАСТРОЙЩИКОВ-НОВИЧКОВ И С ПЛОХИМИ ОТЗЫВАМИ

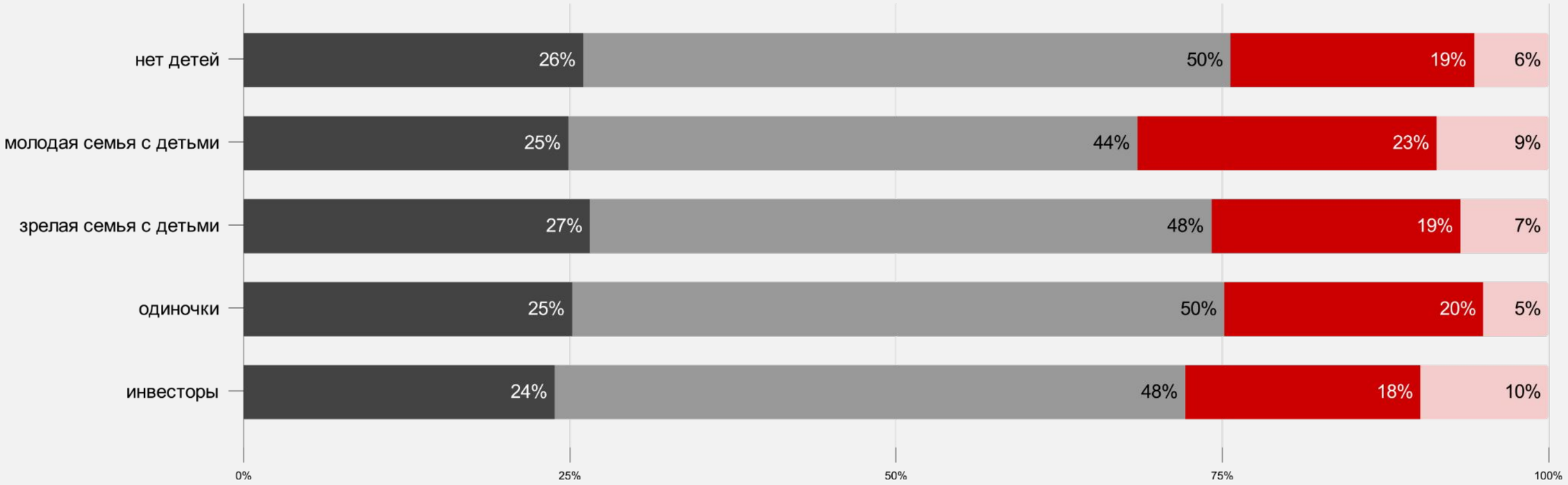
ГОТОВЫ ЛИ ПОКУПАТЬ НОВОСТРОЙКИ У ЗАСТРОЙЩИКОВ-НОВИЧКОВ И С ПЛОХИМИ ОТЗЫВАМИ

	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



EPS KOROL MEDIA

КАКИЕ ГРУППЫ РЕСПОНДЕНТОВ С БОЛЬШЕЙ ВЕРОЯТНОСТЬЮ ГОТОВЫ РАССМОТРЕТЬ ПОКУПКУ У ЗАСТРОЙЩИКА С ПЛОХИМИ ОТЗЫВАМИ



Нет
Да, если будет скидка за риски или дополнительные гарантии
Да, если будет рекомендация знакомого риелтора
Да

EPS KOROL MEDIA



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

Не сталкивались с негативом 37,7% респондентов

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

/По портретам/



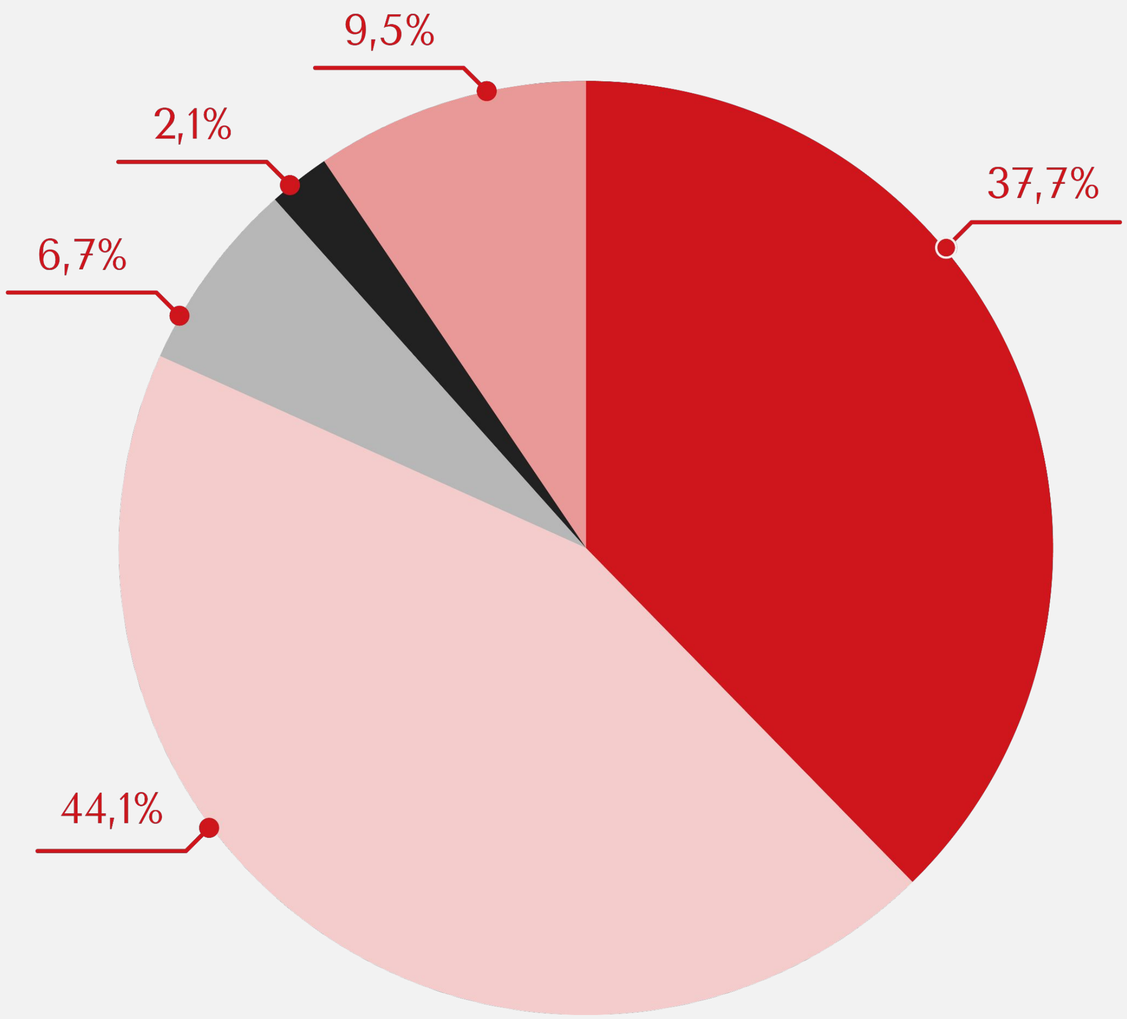
Укажите вероятность наступления перечисленных ситуаций при покупке жилья в новостройке

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

Укажите вероятность наступления перечисленных ситуаций при покупке жилья в новостройке

/По портретам/



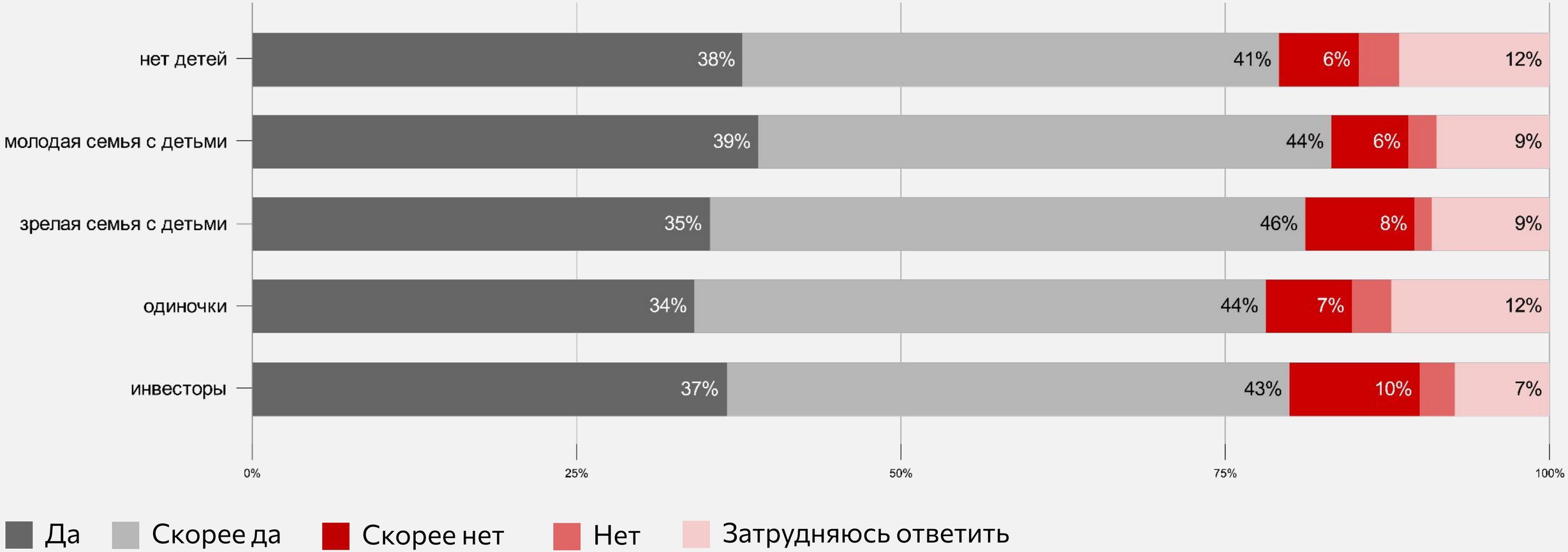


Надо ли приглашать на приемку построенного жилья в новостройке профессионального приемщика?

- Да
- Скорее да
- Скорее нет
- Нет
- Затрудняюсь ответить

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

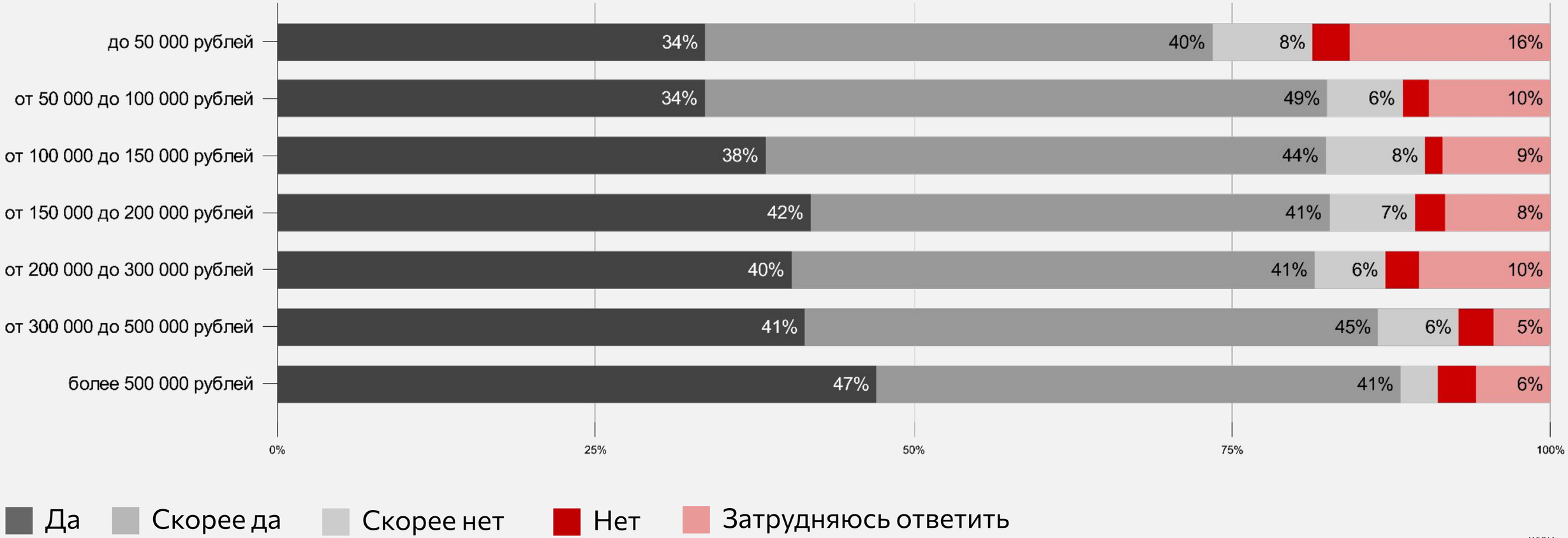
/По портретам/



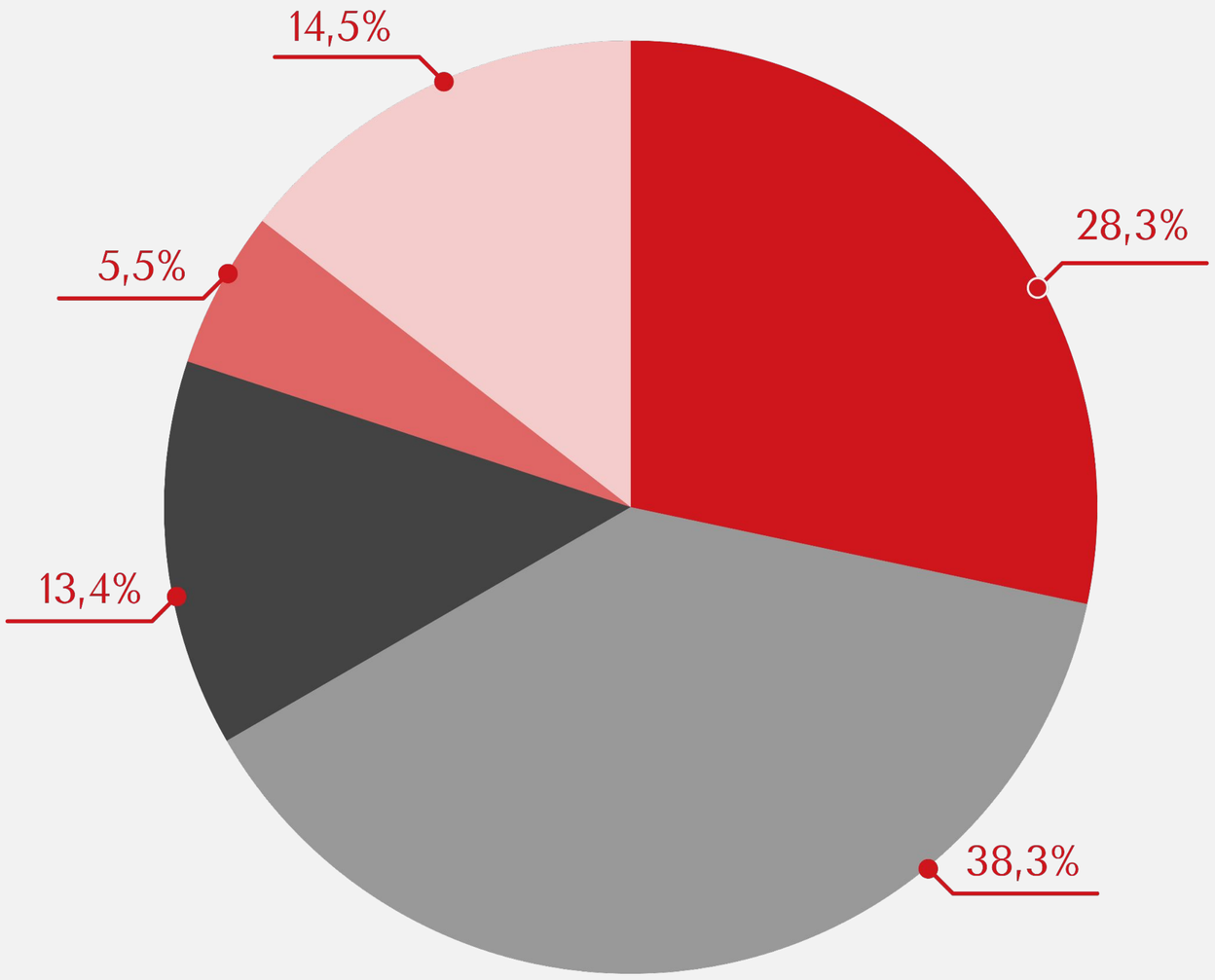
Надо ли приглашать на приемку построенного жилья в новостройке профессионального приемщика?

Подтвердили гипотезу: с увеличением уровня дохода возрастает готовность приглашать профессионального приёмщика при приёмке квартиры в новостройке.

/По уровню дохода/



EP3 KOROL MEDIA

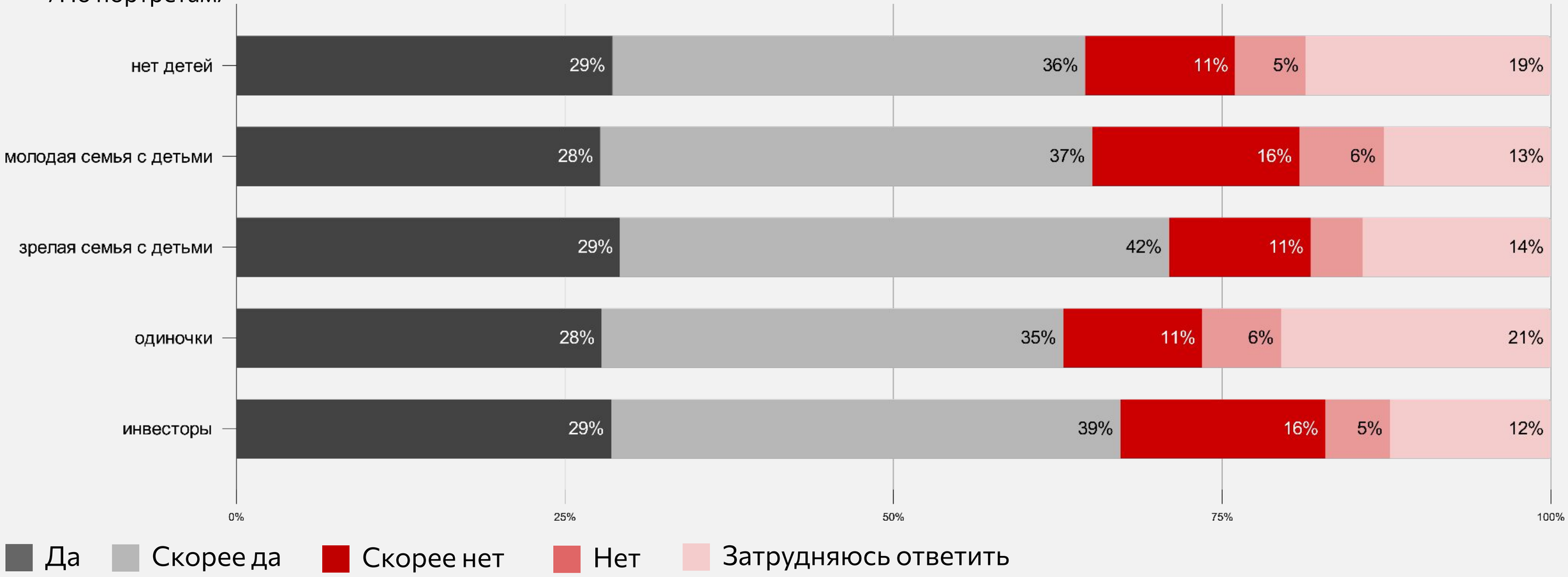


Заинтересует ли вас предложение профессионального приемщика взыскать с застройщика через суд тройную стоимость устранения выявленного дефекта жилья и поделить прибыль?

- Да
- Скорее да
- Скорее нет
- Нет
- Затрудняюсь ответить

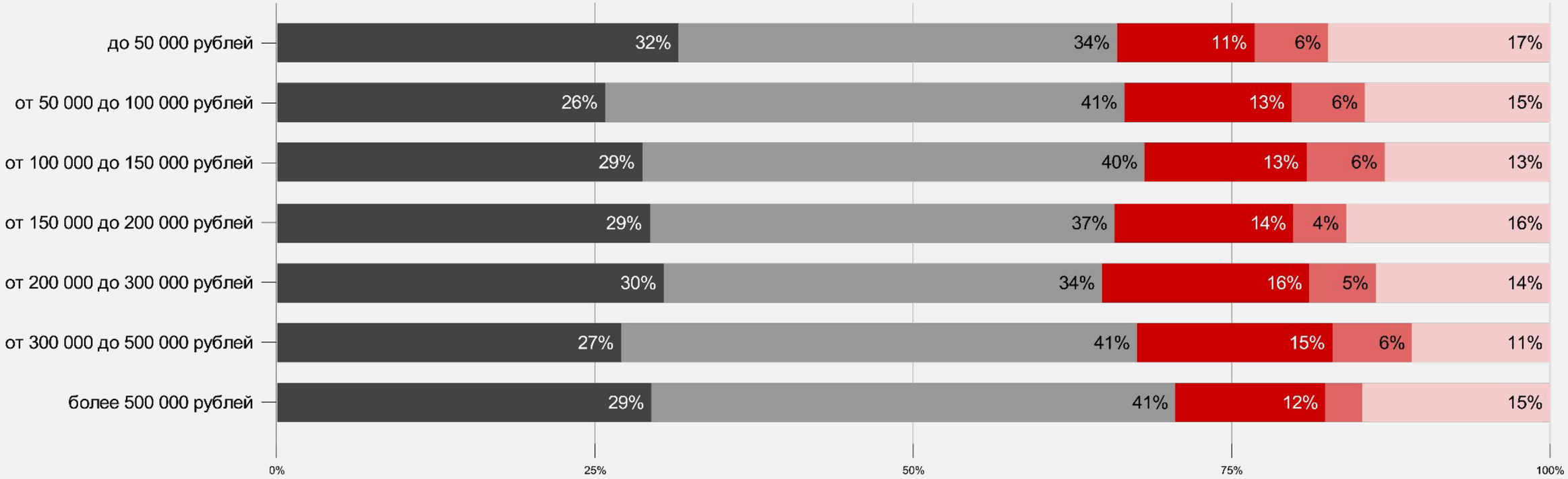
Заинтересует ли вас предложение профессионального приемщика взыскать с застройщика через суд тройную стоимость устранения выявленного дефекта жилья и поделить прибыль?

/По портретам/



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

/По уровню дохода/



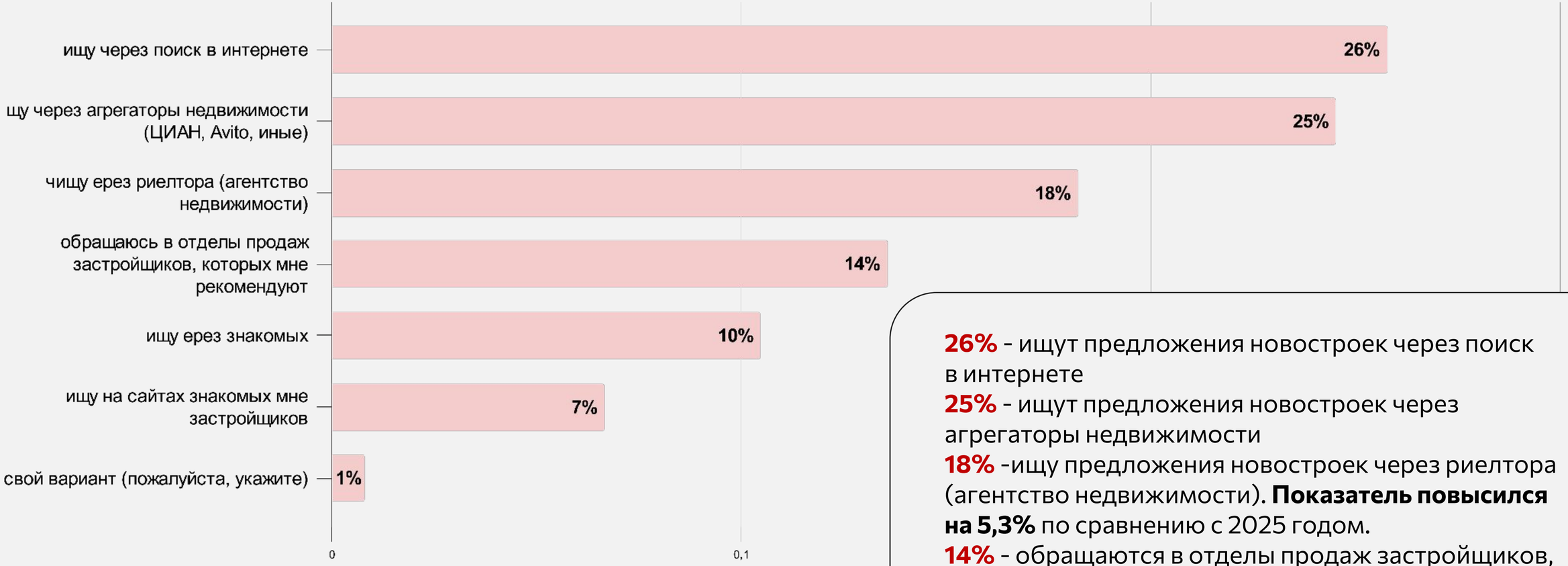
Интерес к предложению взыскания через суд высок во всех доходных группах и не демонстрирует выраженной зависимости от уровня дохода.

EP3 KOROL MEDIA



ПУТЬ ПОКУПАТЕЛЯ

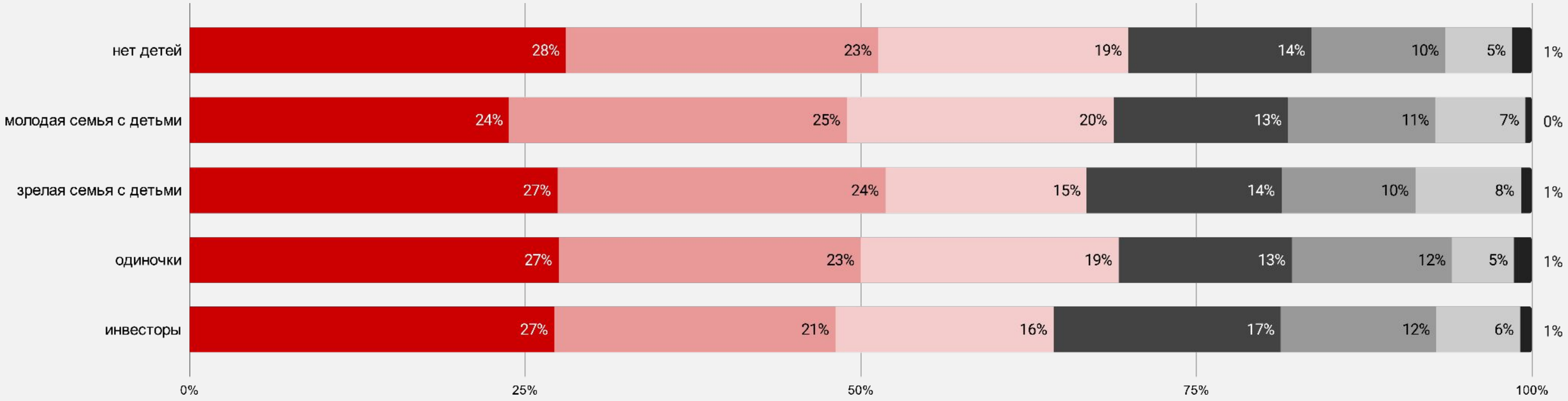
САМЫЙ ПЕРВЫЙ ШАГ ПОСЛЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКИ КВАРТИРЫ



26% - ищут предложения новостроек через поиск в интернете
25% - ищут предложения новостроек через агрегаторы недвижимости
18% -ищу 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

САМЫЙ ПЕРВЫЙ ШАГ ПОСЛЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКИ КВАРТИРЫ

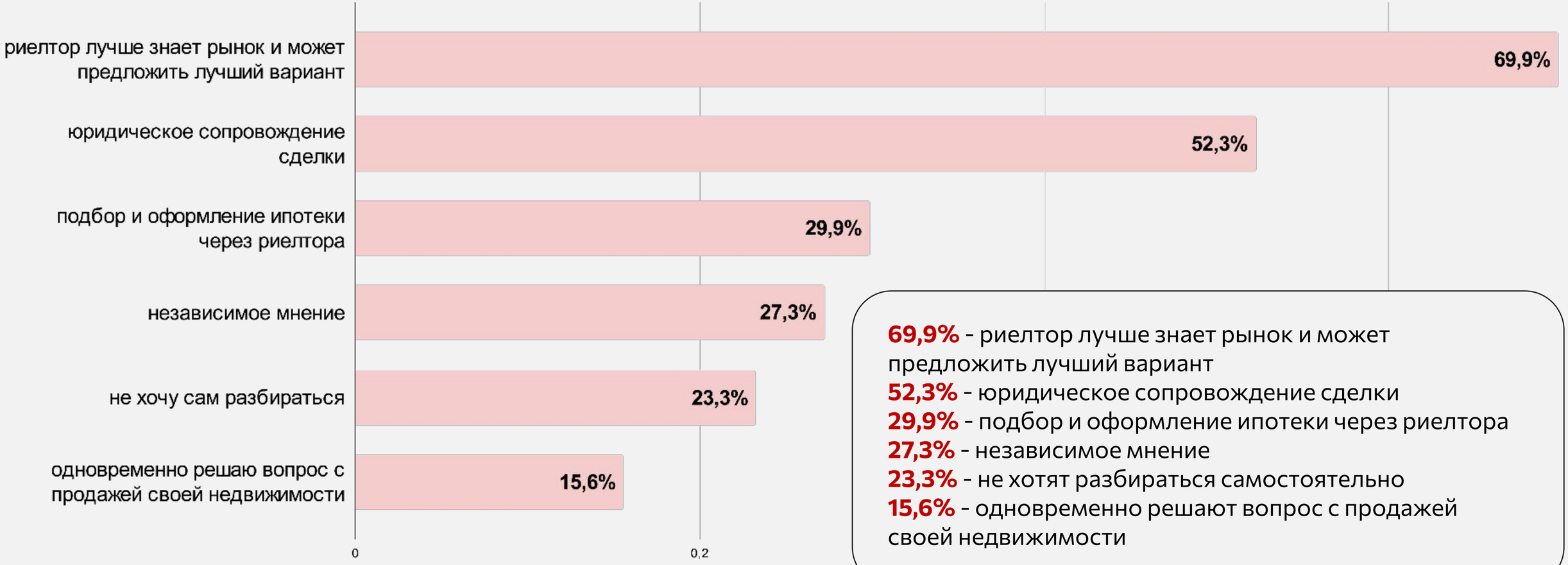
| ПО ПОРТРЕТАМ |



- Ищу предложения новостроек через поиск в интернете
- Ищу предложения новостроек через агрегаторы недвижимости (ЦИАН, Avito, иные)
- Ищу предложения новостроек через риелтора (агентство недвижимости)
- Обращаюсь в отделы продаж застройщиков, которых знаю или которых мне рекомендуют
- Ищу предложения новостроек через знакомых
- Ищу предложения новостроек на сайтах знакомых мне застройщиков
- Свой вариант (пожалуйста, укажите)

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

ПОЧЕМУ ВЫБРАЛИ ПОИСК ЧЕРЕЗ РИЕЛТОРА

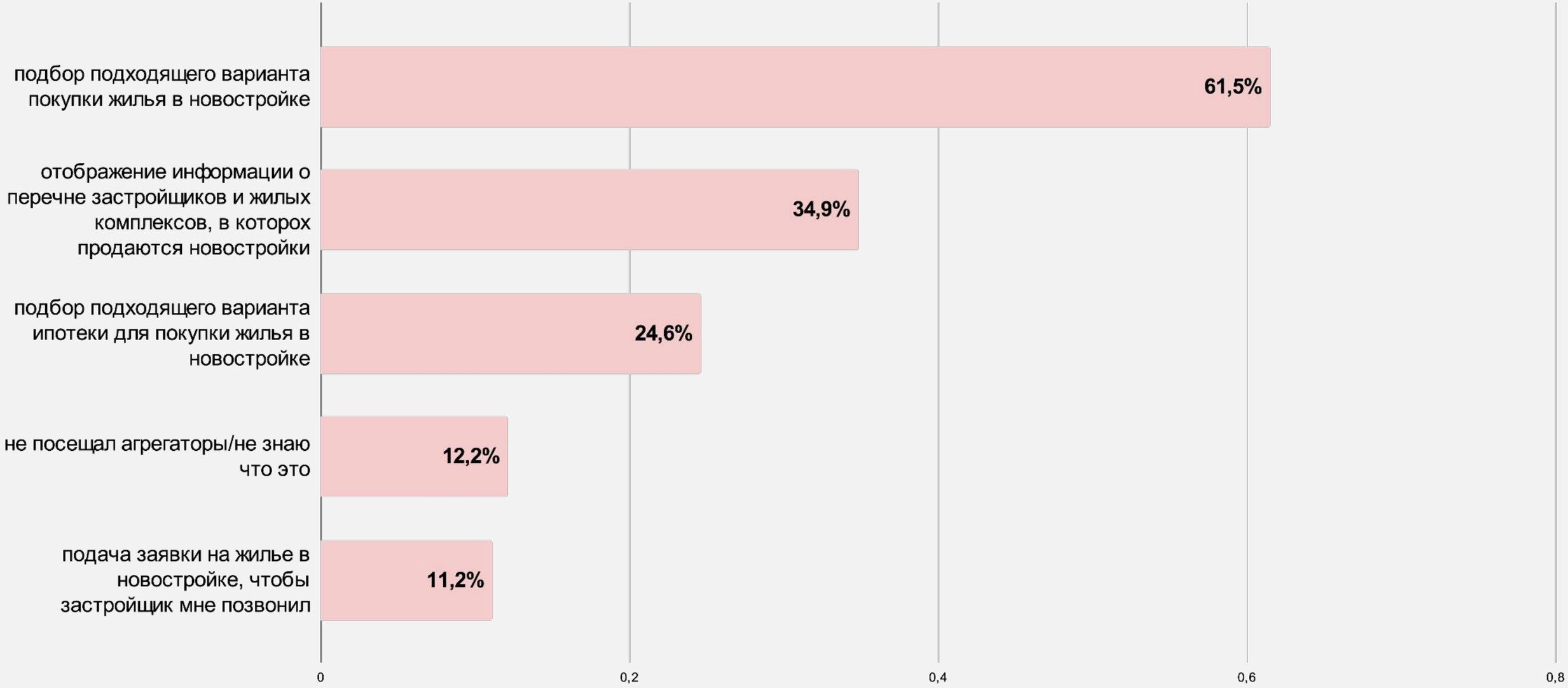
| ПО ПОРТРЕТАМ |

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



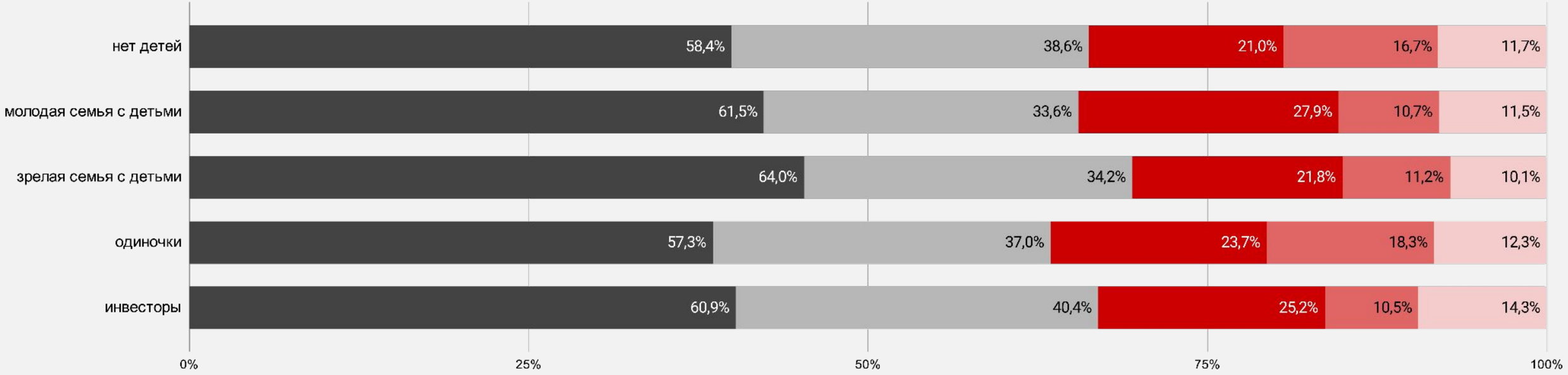
ФУНКЦИОНАЛ АГРЕГАТОРА

КОТОРЫМ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ



ФУНКЦИОНАЛ АГРЕГАТОРА

КОТОРЫМ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ | ПО ПОРТРЕТАМ |



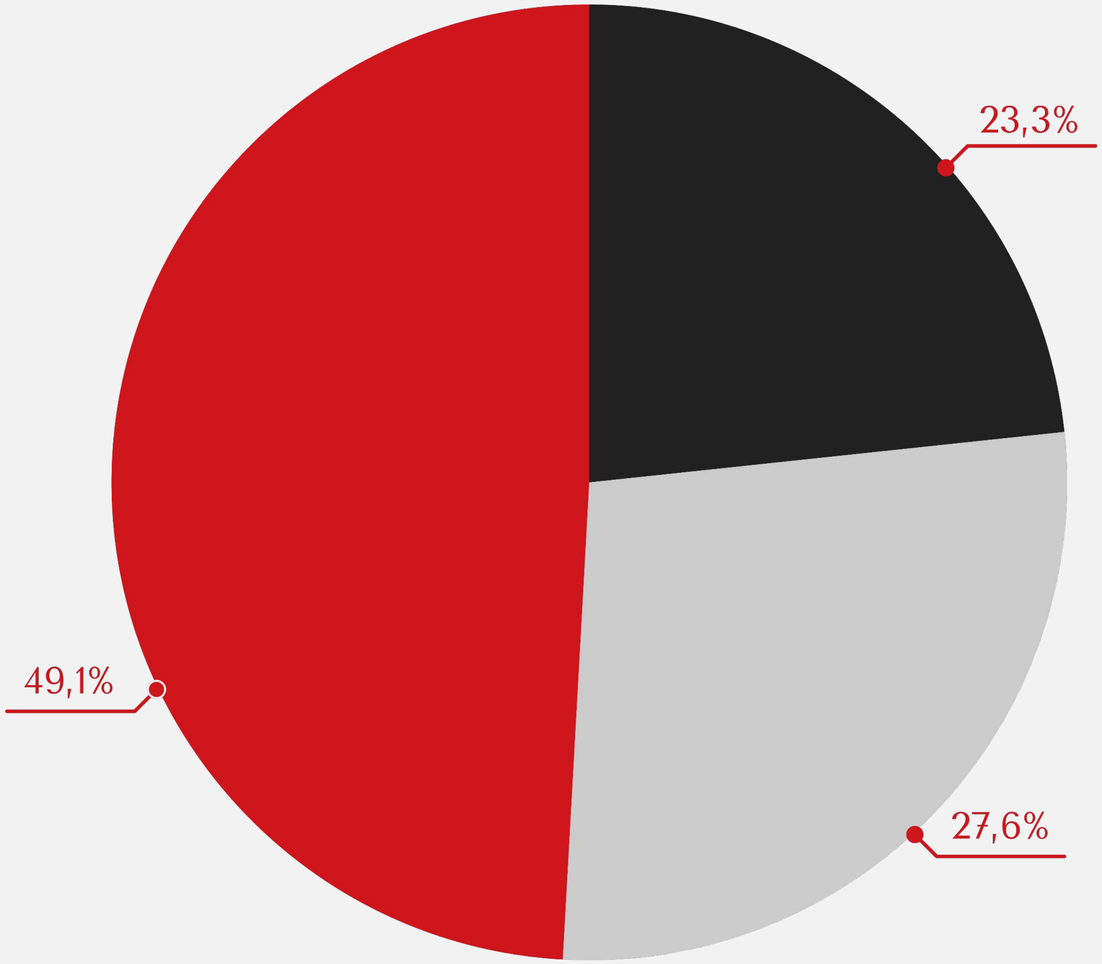
- Подбор подходящего варианта покупки жилья в новостройке
- Отображение информации о перечне застройщиков и жилых комплексов, в которых продаются новостройки
- Подбор подходящего варианта ипотеки для покупки жилья в новостройке
- Не посещал агрегаторы/не знаю что это
- Подача заявки на жилье в новостройке, чтобы застройщик мне позвонил

EP3 KOROL MEDIA



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?

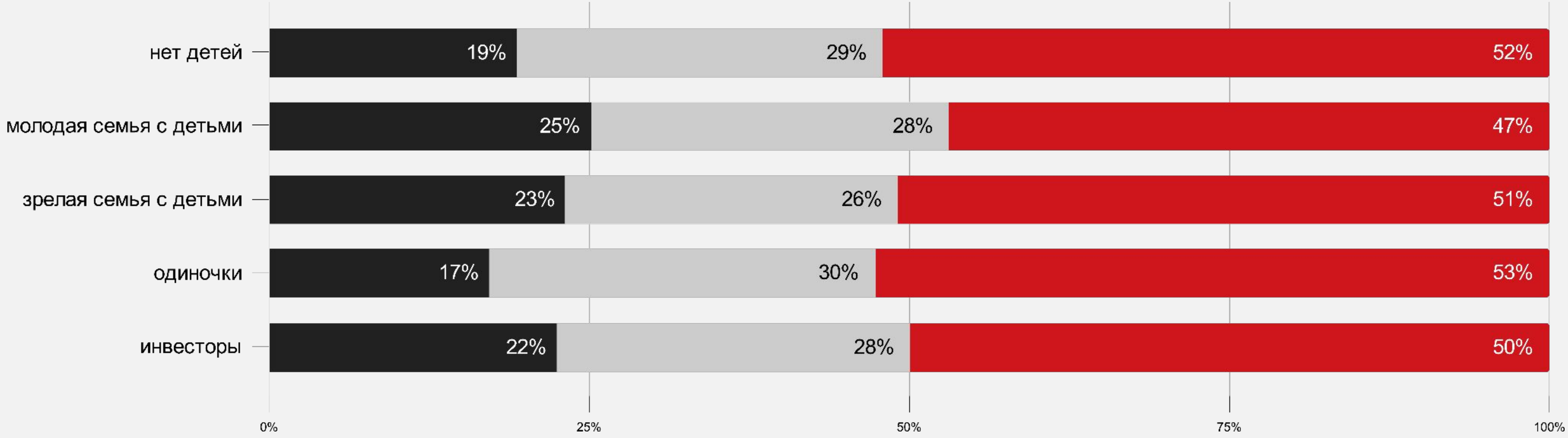
- Нормально
- Скорее отрицательно
- Отрицательно, цены и планировки должны быть

EPS KOROL MEDIA

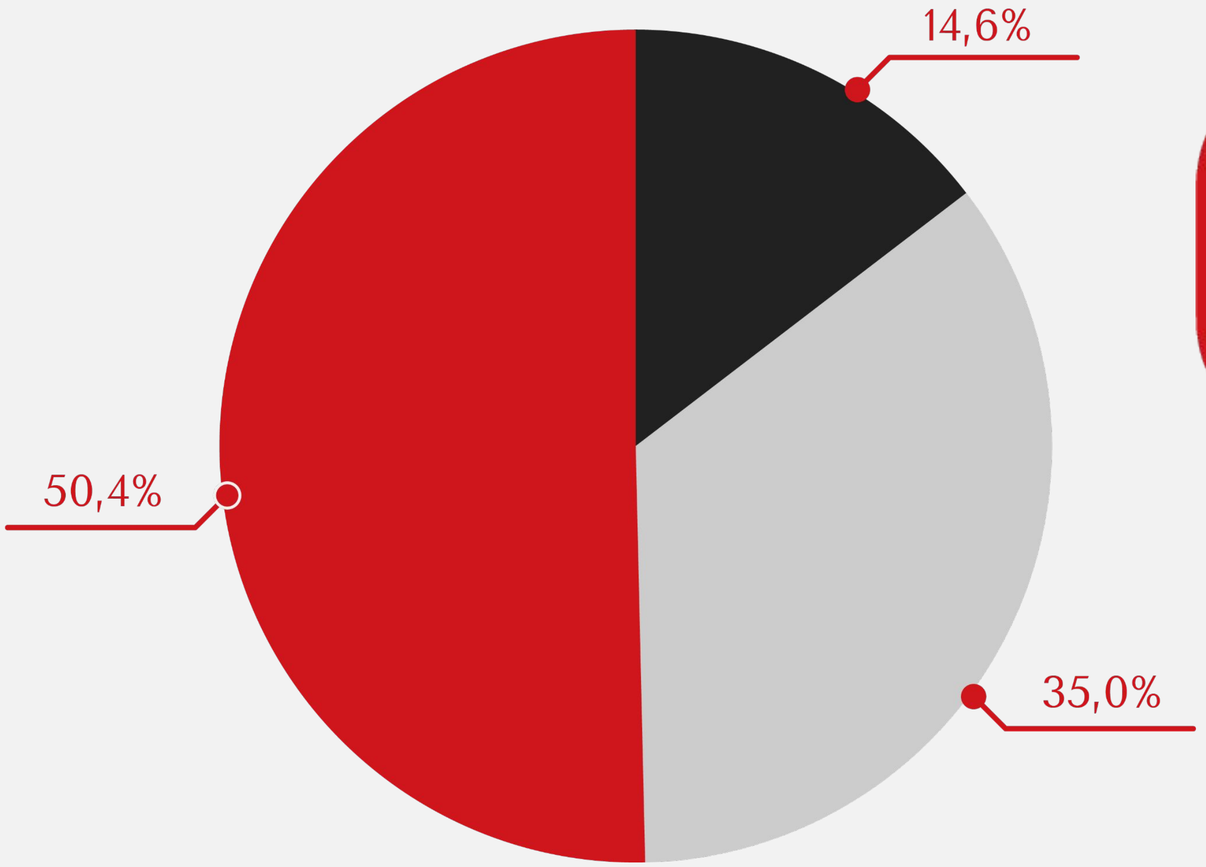
СПРОСИЛИ У РЕСПОНДЕНТОВ, **КАК ОНИ ОТНОСЯТСЯ К ОФЛАЙН И ЦИФРОВОМУ ФОРМАТУ КОММУНИКАЦИИ**
| ПО ПОРТРЕТАМ |

ЕРЗ KOROL MEDIA

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



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?

- Нормально
- Скорее отрицательно
- Отрицательно, должна быть возможность посетить офис продаж

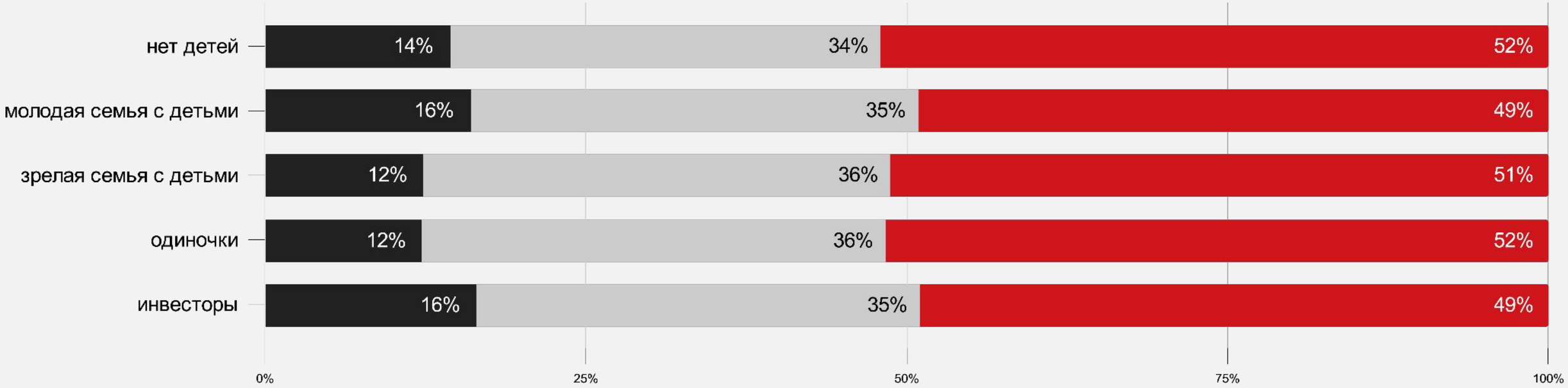
EPS KOROL MEDIA

СПРОСИЛИ У РЕСПОНДЕНТОВ, **КАК ОНИ ОТНОСЯТСЯ К ОФЛАЙН И ЦИФРОВОМУ ФОРМАТУ КОММУНИКАЦИИ**
| ПО ПОРТРЕТАМ |

ЕРЗ KOROL MEDIA

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

- Нормально
- Скорее отрицательно
- Отрицательно, должна быть возможность посетить офис продаж, подписать документы на бумаге



EP3 KOROL MEDIA

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ ЗАСТРОЙЩИКОВ





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

EP3 KOROL MEDIA

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

/По портретам/





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

*продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России

EPS KOROL MEDIA

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

/По портретам/



*продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России



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

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

/По портретам/



EP3 KOROL MEDIA

ИНТЕРЕС К КОНТЕНТУ

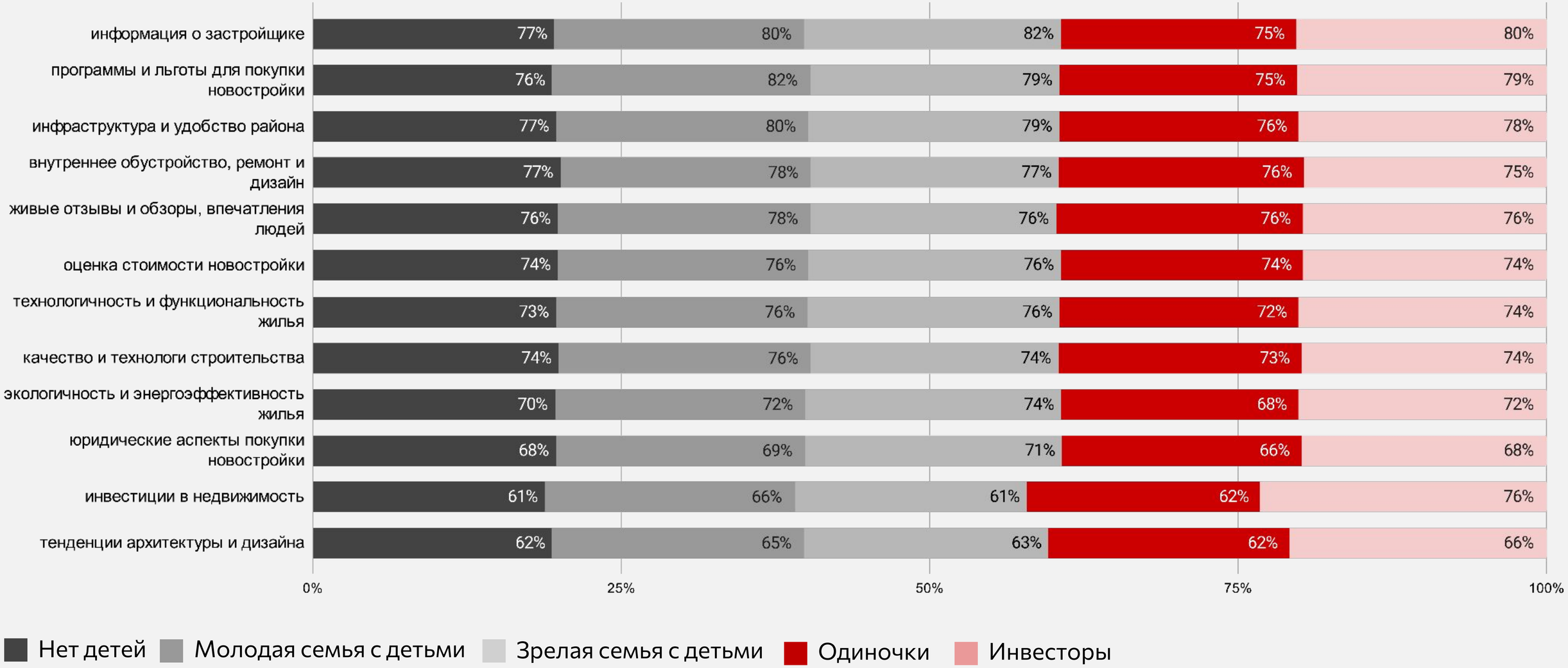


СПРОСИЛИ У РЕСПОНДЕНТОВ, КАКОЙ КОНТЕНТ ВЫЗЫВАЕТ ИНТЕРЕС

EPS KOROL MEDIA

Укажите уровень вашего интереса к темам контента о жилом комплексе-новостройке, застройщике:	Не интересно	Скорее не интересно	Скорее интересно	Интересно	Средневзвеш. 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

СПРОСИЛИ У РЕСПОНДЕНТОВ, КАКОЙ КОНТЕНТ ВЫЗЫВАЕТ ИНТЕРЕС | ПО ПОРТРЕТАМ |



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

- **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.

EP3 KOROL MEDIA

KOROL MEDIA

EP3

2026 -

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



EP3 KOROL MEDIA

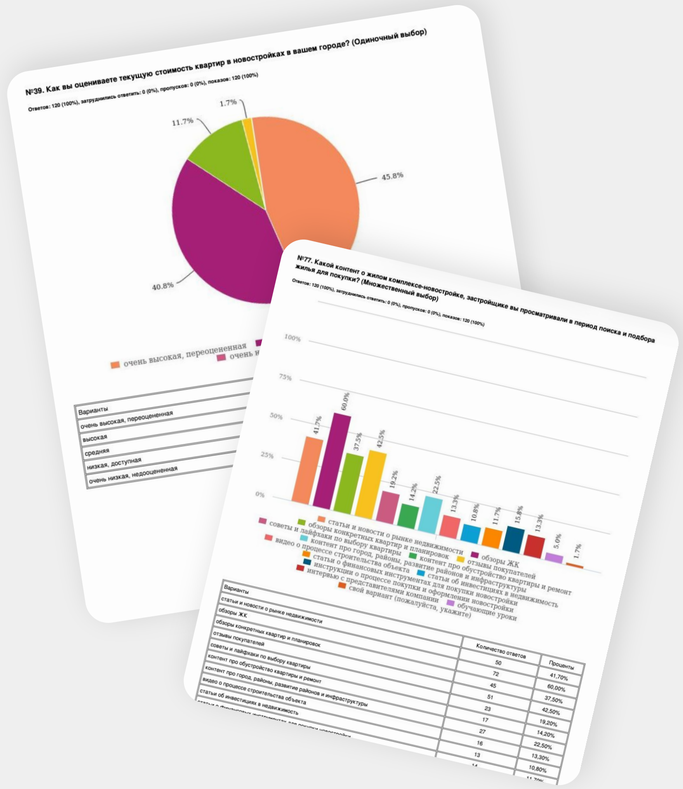
КУПИТЕ ВЫГРУЗКУ ПЕРВИЧНЫХ АНКЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ "БЕЗ ИПОТЕКИ 3.0" ПО ВАШЕМУ ГОРОДУ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ПОСТРОЕНИЯ КОРРЕЛЯЦИЙ



EP3 KOROL MEDIA

ПРИМЕР ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ДАННЫХ

PDF ОТЧЕТ ПО ВАШЕМУ ГОРОДУ



EXCEL ОТЧЕТ ПО ВАШЕМУ ГОРОДУ



EXCEL ВЫГРУЗКА ПО ВАШЕМУ ГОРОДУ





KOROL MEDIA

EP3

СТОИМОСТЬ ДАННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ГОРОДУ – **50 000 ₽** вместо ~~200 000 ₽~~

СТОИМОСТЬ ДАННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО 27 ГОРОДАМ – **1 350 000 ₽** вместо ~~5 000 000 ₽~~

KOROL MEDIA

ЕРЗ

БЕЗ ИПОТЕКИ 4.0

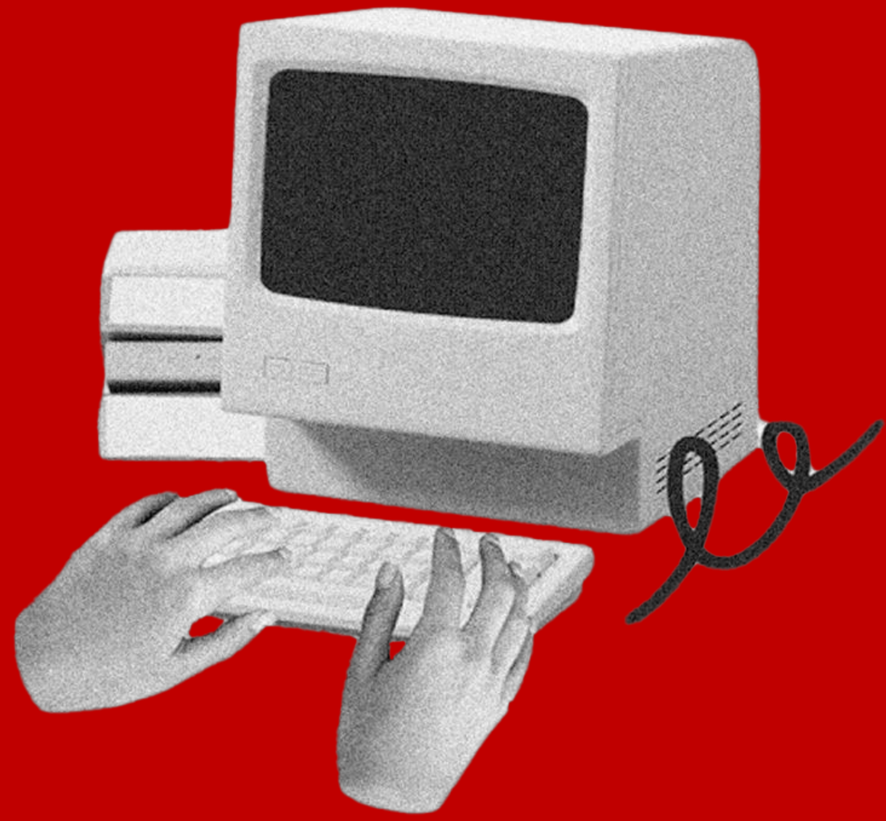
ВКЛЮЧИТЕ ВАШ ГОРОД В ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В АВГУСТЕ 2026 И ФЕВРАЛЕ 2026 И ПОЛУЧИТЕ АКТУАЛЬНУЮ АНАЛИТИКУ



КОНТАКТЫ ДЛЯ СВЯЗИ

EP3 KOROL MEDIA

по оперативным вопросам и для получения выгрузок
по интересующим городам и блокам вопросов



+7 (923) 100 23 72
sheshureva.a@erzrf.ru
Алена Шешурева – руководитель проекта

KOROL MEDIA

МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО
KOROL MEDIA

В ЧЁМ МЫ СИЛЬНЫ?

- **Не гонимся за количеством**, ведем 10 проектов в год с душой и полной самоотдачей
- Каждый кейс — **вдумчивая работа,** не шаблон. Ксения Король задействована лично во все проекты
- Специализируемся на **девелопменте,** хорошо знаем **региональные** рынки
- **Data-Driven подход:** во всех решениях опираемся на исследования, чтобы не слить бюджет

НАША СВЕРХЗАДАЧА - БЫТЬ ВАШИМ НАДЕЖНЫМ ТЫЛОМ.

korol-media.ru

КОРОЛЬ МЕДИА

ЭКОСИСТЕМА ДЛЯ ДЕВЕЛОПЕРОВ

ЕРЗ



Предоставляем полную картину рынка и доступ ко всем инструментам для развития и принятия решений в одном месте:

- Аналитика и исследования рынка девелопмента
- Рейтингование девелоперов и новостроек
- №1 премия жилых комплексов-новостроек ТОП ЖК*
- маркетплейс земли
- №1 отраслевое СМИ**
- фотобанк продуктовых решений
- сообщества и мероприятия на рынке девелопмента

**по количеству участников премии по данным исследования узнаваемости премий на рынке девелопмента "Без Ипотеки", февраль 2026 г.*
***по данным МедиаИндекса среди отраслевых СМИ*

ЕРЗ

ЕРЗ.РФ НОВОСТИ

СТАТЬ ПАРТНЕРОМ

ЕРЗ

ПОСМОТРЕТЬ ЗАПИСЬ ТРАНСЛЯЦИИ И ОСТАВИТЬ
ЗАЯВКУ НА ПОЛУЧЕНИЕ ДАННЫХ ПО СВОЕМУ ГОРОДУ

KOROL MEDIA EP3