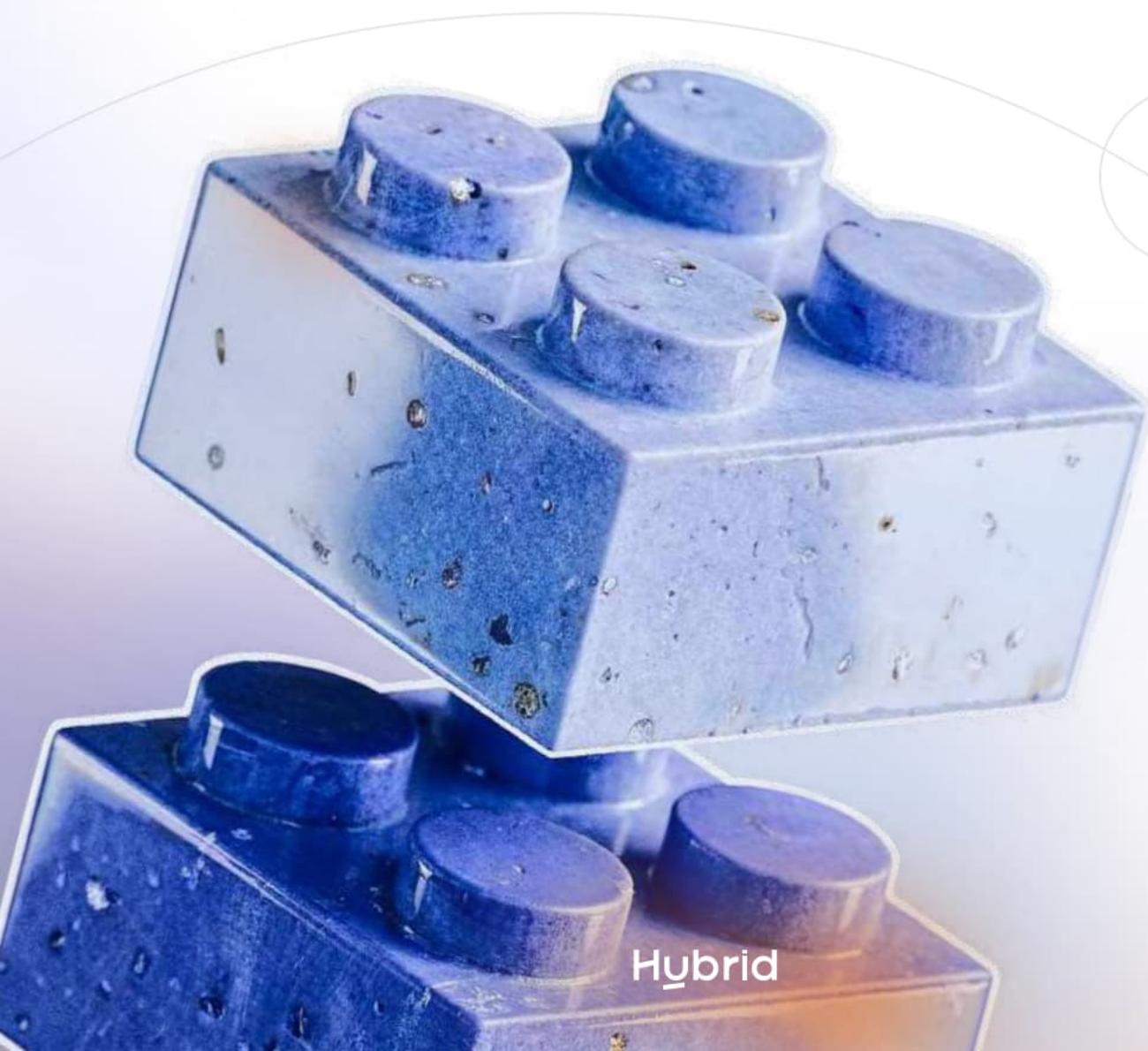


STRATEGIC WHITE PAPER

Рынок недвижимости
в России

Итоги 2025

Стратегический прогноз 2026



Hybrid

2025 год стал точкой тектонического сдвига для рынка недвижимости России.

Эпоха ажиотажного спроса, подогреваемого льготной ипотекой, завершилась, уступив место жесткой финансовой дисциплине. Рынок перешел из фазы экстенсивного роста в фазу борьбы за выживание, где каждый квадратный метр требуеткратно больших усилий для реализации.

Девелоперы оказались в ситуации «идеального шторма». С одной стороны, себестоимость строительства и дефицит кадров не позволяют снижать цены, с другой — покупательская способность населения резко сократилась. Традиционная воронка продаж сломана: клиенты, годами ориентированные на ежемесячный платеж, ушли с рынка или заняли выжидательную позицию на депозитах. Конкуренция на классифайдах достигла пика, превратив их в «красный океан», где стоимость лида растет, а его качество падает.

В этих условиях старые паттерны performance-маркетинга перестают работать. Делать ставку только на горячий спрос сегодня убыточно, т.к. его просто недостаточно для выполнения планов продаж. Центр тяжести смещается в сторону поиска аудитории с живыми деньгами и работы с отложенным спросом через построение сильного бренда.

Ответом на этот вызов становится технологическая эволюция маркетинга. В данном отчете Hybrid представляет стратегию перехода от простой закупки трафика к построению brandformance-экосистемы. Мы покажем, как с помощью работы с гиперлокальным таргетингом и иммерсивными форматами находить платежеспособного клиента даже в условиях сжатия рынка.

Битва за ипотечника проиграна макроэкономике. Побеждает тот, кто умеет находить и конвертировать аудиторию с собственным капиталом, минуя перегретые аукционы классифайдов



СОДЕРЖАНИЕ:

Итоги года

Динамика рынка и структурные изменения спроса

Новый портрет покупателя и цифровой путь к сделке

Маркетинговые вызовы 2026:
Кризис лидогенерации и ответ технологий

Стратегические императивы 2026:
Brandformance-экосистема

Прогноз развития рынка на 2026 год

Наши кейсы

О Hybrid

По итогам 2025 года рынок недвижимости оказался в тисках трех факторов:

01

Высокая ключевая ставка

Политика Центробанка сделала ипотеку заградительно дорогой для ранее наиболее доступных сегментов жилья. Средневзвешенная ставка по кредиту достигла 25,7%, что привело к падению объемов выдачи жилищных кредитов на 61% (до 309 млрд руб.). Ипотека больше не драйвер, а барьер

02

Рост себестоимости строительства

Девелоперы оказались между молотом и наковальней: снижать цены нельзя из-за удорожания стройматериалов и дефицита рабочей силы. При этом средний чек на новостройки вырос лишь на 1,4%, значительно отставая от реальной инфляции, что давит на маржинальность бизнеса

03

Сдвиг стратегии инвестора

В условиях неопределенности недвижимость рассматривается не как способ улучшения жилищных условий, а как консервативный инструмент сохранения капитала. Покупатель занял выжидательную позицию, конкурируя за доходность с банковскими депозитами



Динамика рынка и структурные изменения спроса

\ Рынок новостроек

2025 год стал переломным для сегмента строящегося жилья, обозначив завершение цикла экстенсивного роста, обеспеченного дешевым фондированием. По итогам года объем зарегистрированных договоров долевого участия (ДДУ) в России сократился на 26%, составив 10,4 млн кв. м, что свидетельствует о фундаментальном охлаждении спроса. Ключевым фактором давления стала отмена массовой льготной ипотеки и ужесточение денежно-кредитной политики ЦБ: при рыночных ставках выше 25% ипотечный канал, ранее обеспечивавший до 80-90% сделок, утратил статус безальтернативного драйвера продаж. Доля ипотеки в структуре сделок за год снизилась с 76% до 63%, вернувшись к показателям пятилетней давности.

В условиях высокой стоимости заемных средств девелоперы были вынуждены радикально пересмотреть коммерческие стратегии. На рынке зафиксирован резкий рост доли альтернативных финансовых инструментов: продажи с использованием рассрочки и полной оплаты наличными достигли рекордных 37%. Это маркирует структурный сдвиг в портрете потребителя:

с рынка ушел массовый покупатель, чувствительный к размеру ежемесячного платежа, уступив место клиентам со сформированным капиталом, рассматривающим недвижимость как инструмент сбережения.

Параллельно с падением емкости рынка фиксируется беспрецедентный рост стоимости привлечения клиента. 96% покупателей используют онлайн-каналы для подбора объекта, при этом 70% трафика аккумулируют классифайды. Высокая концентрация спроса на ограниченном числе площадок привела к перегреву аукционов и росту стоимости лида (CPL). Традиционные инструменты теряют эффективность в условиях информационного шума: форматы с использованием видео получают на 403% больше запросов, чем статичные объявления, что вынуждает участников рынка переходить от прямой лидогенерации к использованию охватных медийных стратегий.

\ Вторичный рынок: кризис ликвидности и ценовое плато

Сектор готового жилья оказался под максимальным давлением макроэкономической конъюнктуры 2025 года. В отличие от рынка новостроек, здесь отсутствуют программы субсидирования ставок, поэтому ужесточение денежно-кредитной политики ЦБ РФ ударило по сегменту напрямую. При рыночных ипотечных ставках, превысивших 25%, ежемесячный платеж за стандартную квартиру стал неподъемным для большинства домохозяйств, что привело к фактической остановке ипотечных сделок.

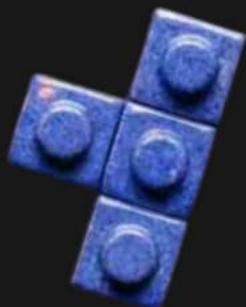
Рынок вошел в фазу глубокой стагнации. Собственники недвижимости, психологически не готовые фиксировать убытки и снижать цены вслед за падением спроса, заняли выжидательную позицию. Как следствие, средняя стоимость квадратного метра демонстрирует околонулевую динамику (коррекция в пределах 0,6–1% за полгода), существенно отставая от официальной инфляции. Срок экспозиции объектов увеличился вдвое, ликвидность активов снижается. Покупательская активность перетекает в сегмент аренды, где ставки выросли на 30–40%, или на рынок новостроек, где девелоперы предлагают более гибкие финансовые инструменты.

\ Высокобюджетный сегмент: инвестиции в качество

Диаметрально противоположный тренд фиксируется в сегменте элитной недвижимости. Здесь наблюдается устойчивый рост активности, не зависящий от ключевой ставки. По итогам отчетного периода количество сделок в премиум-классе выросло на 55%, а средневзвешенная стоимость квадратного метра в Москве преодолела отметку в 2,58 млн рублей.

Данный феномен объясняется ролью недвижимости как защитного актива. В условиях высокой волатильности валют и ограничений на трансграничное движение капитала, состоятельная аудитория рассматривает элитные метры как «тихую гавань» для сохранения рублевой ликвидности. Покупатели этого сегмента практически не используют ипотечное плечо, оперируя собственным капиталом, поэтому заградительные банковские ставки не оказывают охлаждающего эффекта на спрос. Напротив, дефицит качественного предложения в престижных локациях только подогревает интерес инвесторов, формируя рынок продавца.

Новый портрет покупателя и цифровой путь к сделке



Экономические реалии 2025 года сформировали жесткий и прагматичный портрет покупателя. Если раньше недвижимость часто покупали на эмоциях или «на вырост», то сейчас клиент превратился в инвестора-калькулятора. Люди ищут не просто квадратные метры, а надежное убежище для капитала, сравнивая доходность квартиры с банковскими депозитами.



Время быстрых сделок прошло. Покупатель занял оборонительную позицию: он максимально осторожен, недоверчив и ориентирован на сохранение средств, а не на улучшение условий жизни.



Главная проблема продаж сегодня — растянутый во времени цикл сделки. Из-за высоких ставок и неуверенности в завтрашнем дне период раздумий (от интереса до брони) увеличился в разы. Клиенты могут месяцами наблюдать за объектом, не выходя на связь. Для маркетинга это означает, что стратегии быстрого захвата лидов больше не работают — бюджеты нужно перераспределять на долгосрочный прогрев и удержание внимания тех, кто пока просто наблюдает.

Что это значит?

Побеждает тот, кто умеет ждать и ненавязчиво напоминать о себе. Задача маркетинга теперь — не продать в лоб, а стать доверенным советником клиента на весь долгий период его сомнений.

Цифровая монополия агрегаторов и запрос на новый визуальный опыт



Рынок столкнулся с беспрецедентной консолидацией трафика. Охват цифровой среды достиг 96%, но тревожным фактором для застройщиков является то, что 70% этого спроса замыкается внутри экосистем классифайдов и агрегаторов. Это создает ситуацию «красного океана»: девелоперы вынуждены конкурировать ставками на чужой территории, где бренд размывается, а стоимость контакта постоянно растет. Единственный способ выйти из этой гонки бюджетов — перехватывать внимание аудитории в открытом интернете (Open Web) еще до того, как пользователь уйдет в сравнение цен на агрегаторе.

Центр принятия решений окончательно сместился в пространство персональных гаджетов. Смартфон стал основным экраном для выбора недвижимости, что диктует жесткие требования к качеству рекламного контакта. В условиях баннерной слепоты стандартные форматы display-рекламы становятся невидимыми для пользователя. Чтобы сформировать знание о проекте и попасть в шорт-лист покупателя, бренду необходимо использовать высокоохватные инструменты с максимальной видимостью (Viewability), способные пробить информационный шум.

Статистика 2025 года четко указывает на смену формата потребления: аудитория реагирует только на динамику и иммерсивность. Объявления и креативы с использованием видео генерируют на 403% больше запросов бренда, а интерактивные 3D-туры повышают глубину просмотра на 87%. Это прямой сигнал для маркетинга: бюджеты должны мигрировать от статики в сторону Rich Media и video-форматов, которые способны эмоционально вовлечь покупателя еще на этапе первого касания.

Маркетинговые вызовы: Технологическая фрагментация и поиск эффективности

Рынок девелопмента столкнулся с парадоксом: количество рекламных инструментов растет, а отдача от них падает. Традиционная модель, где маркетолог вручную управляет десятком разных кабинетов (Яндекс, DSP, классифайды), стала убыточной из-за человеческого фактора и потери данных при переходе пользователя с площадки на площадку. Чтобы удержать приемлемую стоимость сделки в 2026 году, застройщикам необходимо централизовать управление трафиком.

01 / Преодоление баннерной слепоты: In-Image технологии

Разрозненные закупки ушли в прошлое. Платформа объединяет все этапы — от планирования до аналитики — в едином интерфейсе. Это позволяет видеть реальный путь клиента (Customer Journey) и исключить «каннибализацию» бюджета, когда разные инструменты конкурируют за одного и того же пользователя, разогревая аукцион.

→ Алгоритмическая закупка (Core AI)

Система анализирует терабайты данных в реальном времени и выкупает показы только там, где вероятность конверсии в звонок максимальна, автоматически отсекая ботовый трафик и пустые клики.

→ Гиперлокальный таргетинг (Triggers)

Возможность настроить показ рекламы пользователям, которые прямо сейчас находятся в офисах продаж конкурентов или посещают профильные учреждения (МФЦ, банки), перехватывая их интерес в момент принятия решения.

→ Умная автоматизация (Copilot)

Инструмент берет на себя создание и запуск сотен вариантов креативов под разные сегменты аудитории. Это освобождает время маркетолога для стратегии и снижает риск ошибок при настройке кампаний.

Битва за внимание: Визуальная доминанта и Mobile-first

Традиционные каналы коммуникации теряют эффективность из-за двух факторов: «баннерной слепоты» в вебе и тотальной миграции пользователей в мобильные приложения. Стандартная медийка больше не гарантирует заметности, а качественный мобильный трафик (In-App) часто недоступен в обычных рекламных сетях. Для удержания позиций бренда необходимо присутствовать там, где находится фокус внимания пользователя — внутри контента и внутри смартфона



02 / Пробивание баннерной слепоты: VOX (In-Image)

Технология интеграции бренда в визуальный контент

Механика:

AI-алгоритмы анализируют содержание фотографий в редакционных статьях и нативно встраивают креатив застройщика прямо в изображение.

Релевантность:

Реклама показывается только в контексте, соответствующем интересам пользователя (например, в статьях про дизайн интерьера или ипотеку), что обеспечивает высокую эмоциональную восприимчивость

03 / Доступ к премиальной мобильной аудитории: Nube. Специализированная DSP для продвижения в среде мобильных приложений

Качество трафика: платформа обеспечивает выход на качественных пользователей (High-quality users) внутри приложений, где аудитория проводит до 80% экранного времени

Безопасность и прозрачность: встроенные антифрод-решения защищают бюджет от ботового трафика, а ML-модели оптимизируют закупку под конкретные бизнес-цели (CPL, CPA), что критично для performance-стратегий в недвижимости

Работа с будущим спросом: Новые цифровые среды

Классические медиа стареют. Платежеспособная аудитория завтрашнего дня (поколения Z и Alpha) уже сегодня формирует свои потребительские привычки в игровых вселенных и метасредах. Игнорирование этих каналов создает риск разрыва коммуникации с будущим покупателем. Для построения долгосрочного бренда необходимо присутствие в инновационных цифровых пространствах.

04 / Присутствие в метавселенных: Hybrid Metaverse (Креативное агентство полного цикла для создания проектов в метавселенных)



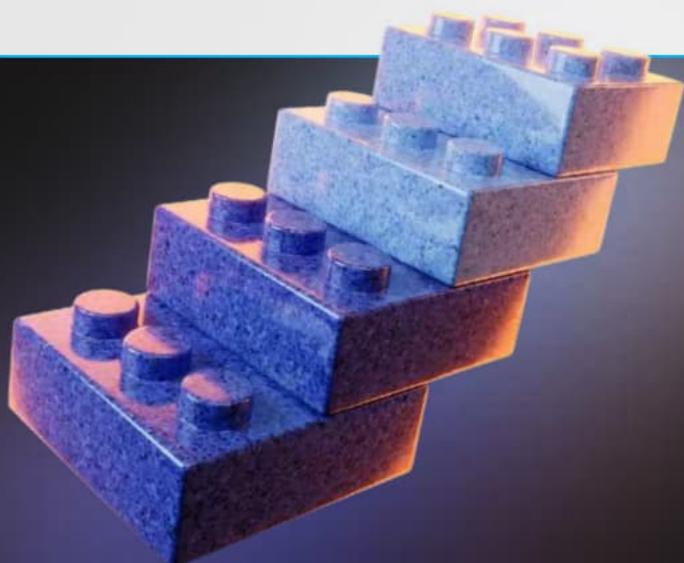
Метаформанс:

переход от имиджевых спецпроектов к реальным бизнес-показателям. Успешные кейсы доказывают, что интеграция в виртуальные миры способна конвертировать интерес молодой аудитории в лояльность и реальные действия



Инновационный имидж:

создание цифровых шоурумов или брендированных локаций в метавселенной работает на омоложение бренда застройщика и формирование базы отложенного спроса



Стратегические векторы: Пересборка маркетинга

Привычные методы покупки лидов в девелопменте теряют силу. Когда ипотечная ставка блокирует быстрые сделки, а цикл принятия решения растягивается на 6–12 месяцев, конкуренция перемещается из плоскости цены в плоскость удержания внимания. Главным капиталом застройщика становится не земельный банк, а оцифрованная база лояльной аудитории. Маркетинг вынужден эволюционировать: вместо охоты за горячим спросом (которого мало) необходимо выстраивать долгую коммуникацию с теми, кто только копит деньги или ждет снижения ставок.

Фокус на Brandformance

В ситуации, когда продукт у всех примерно одинаков, а цена высока, клиент выбирает того, кому доверяет. Бренд застройщика становится главным аргументом в пользу покупки. Задача — присутствовать в инфополе клиента постоянно, создавая ощущение надежности и стабильности

Визуальный захват

Чтобы оставаться в памяти (Top of Mind) на протяжении долгого цикла сделки, нужны форматы с высоким эмоциональным откликом. In-Image и Video позволяют не просто показать рекламу, а интегрировать образ будущего жилья в контент, который потребляет пользователь



Сценарии развития рынка 2026

01

Базовый сценарий (Стабилизация)

Рынок находит равновесие в условиях дорогих денег. Ипотека перестает быть главным драйвером, её место занимают рассрочки и trade-in. Объем продаж фиксируется на текущем уровне, но борьба за каждого платежеспособного клиента становится агрессивной. Выживают те, кто умеет работать с узкими сегментами через data-инструменты

02

Оптимистичный сценарий (Оживление)

При смягчении политики ЦБ и снижении ставки ниже 15% на рынок выплеснется волна отложенного спроса, накопленного за два года. В выигрыше окажутся девелоперы, которые не отключали медийную рекламу в кризис и сохранили контакт со «ждущей» базой покупателей

03

Пессимистичный сценарий (Сжатие)

Длительное сохранение заградительных ставок приведет к уходу с рынка игроков с высокой долговой нагрузкой. Произойдет перераспределение спроса в пользу крупных экосистемных девелоперов и проектов бизнес-класса, наименее зависимых от ипотечного плеча

Главный вызов 2026 года — технологическое неравенство.

Разрыв между теми, кто управляет рекламой вручную, и теми, кто внедрил AI-платформы и работу с данными (Hybrid Platform), станет критическим. Будущее принадлежит компаниям, способным видеть весь цифровой путь клиента и персонализировать коммуникацию на каждом шаге долгой сделки

О Hybrid

Hybrid — международная AdTech-экосистема.

Собственный стек технологий и решений для управления digital-рекламой. Наша главная цель — сделать programmatic-рекламу прозрачнее и понятнее.

15 лет развиваем собственные технологии на основе алгоритмов AI и ML.

№1 в технологическом рейтинге AdIndex

95%

трафика по всему миру

1+ млн

кликов в сутки

10 000+

реализованных рекламных кампаний в месяц



Максимизируйте эффективность рекламы

Найдем точки кратного роста для вашего бизнеса

Свяжитесь с нами, чтобы получить персональную стратегию продвижения и медиаплан

Получить консультацию

Мы в соцсетях:

