

Заморозова Светлана Владимировна

стажер-маркетолог

Маркетинговое агентство «Marketing Lab»

г. Хабаровск, Хабаровский край

Калиновская Наталия Александровна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Дальневосточный государственный

университет путей сообщения»

г. Хабаровск, Хабаровский край

СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ЖИЛИЩНОГО КОМПЛЕКСА БИЗНЕС-КЛАССА

***Аннотация:** в статье исследуются особенности продвижения жилой недвижимости бизнес- и премиум-класса на региональных рынках России на примере хабаровского ЖК ONYX BLACK. Актуальность обусловлена общероссийским трендом роста доли высококомфортного жилья и необходимостью адаптации маркетинговых стратегий к специфике локальных рынков. Автором проанализированы основные вызовы, с которыми сталкиваются девелоперы при digital-продвижении: ограниченность целевой аудитории, длительный цикл сделки и неосязаемость продукта на ранних этапах строительства. На основе анализа предложена комплексная стратегия цифрового продвижения, включающая контент-маркетинг, контекстную и медийную рекламу, коллаборации с лидерами мнений, а также систему KPI для оценки эффективности. Рассмотрены ожидаемые экономические (рост выручки, налогооблагаемой базы, мультипликативный эффект для смежных отраслей) и социальные (формирование сообщества жителей, повышение городской идентичности) результаты реализации проекта. Сделан вывод, что успешное продвижение качественного жилья в регионах способствует решению задач государственной социальной политики по повышению уровня и качества жизни населения.*

Ключевые слова: цифровое продвижение, недвижимость бизнес-класса, премиум-сегмент, региональный рынок, Хабаровск, ЖК ONYX BLACK, маркетинговая стратегия, контент-маркетинг, целевая аудитория, KPI, качество жизни, социальная политика.

Как известно, главная цель государственной социальной политики России состоит в создании условий для достойного уровня и качества жизни граждан. Социальная политика охватывает традиционные сферы, такие как образование, здравоохранение, жильё, социальное обеспечение, и посредством программ и мероприятий государство стремится повысить благосостояние людей. Улучшение качества жизни населения является комплексной задачей, решать которую можно по-разному.

В масштабах России доля новостроек повышенной комфортности последовательно увеличивается. По данным аналитической системы Единой информационной системы жилищного строительства (ЕИСЖС), к концу 2025 года доля жилья бизнес-класса в общем объёме строительства достигла ~16%, что на 1,72 процентного пункта выше, чем годом ранее. Это максимальный рост за последние пять лет, отражающий смещение предложения от типового и комфорт-класса в сторону более качественного жилья. Для сравнения, ещё в 2020–2022 гг. доля бизнес-класса держалась на уровне ~13%. Особенно заметно предложение бизнес-класса выросло в регионах-миллионниках: помимо традиционных лидеров (Москвы, Санкт-Петербурга), высокие темпы показали Казань, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород и др.

Город Хабаровск – административный центр Дальневосточного федерального округа с населением около 600 тыс. человек – исторически не имел большого числа элитных жилых объектов. Рынок жилья здесь долгое время был ориентирован преимущественно на массовый сегмент и ограниченное число проектов улучшенной планировки (комфорт-класса). Однако в последние годы ситуация начала меняться: появились проекты, заявленные как бизнес- или премиум-класс, что отражает общероссийский тренд. По данным единой базы новостроек, в Хабаровске на конец 2025 года насчитывалось всего пять жилых комплексов

премиум-класса. Это свидетельствует о скромных масштабах данного сегмента: премиум-новостройки для города пока являются экзотикой. Бизнес-класс представлен чуть шире – порядка 15–20 комплексов бизнес-категории в городе и крае, однако многие из них относятся к новым маркетинговым инициативам застройщиков и ещё находятся в стадии строительства.

ЖК ONYX BLACK – проект бизнес-класса, заявленный девелопером как первый на Дальнем Востоке жилой комплекс подобного уровня. Проект отличает масштаб и набор уникальных опций: планируется закрытый двор с крупнейшей в регионе детской игровой площадкой, собственный мини-кинотеатр и коворкинг для жителей, прогулочные зоны с ландшафтным дизайном, беговые дорожки и спортивные площадки на территории.

Ценовой диапазон ЖК ONYX BLACK отражает его премиальные характеристики: стоимость квартир начинается примерно от 9,2 млн руб., минимальная цена квадратного метра около 185–193 тыс. руб. (по состоянию на начало 2026 г.), а на более высоких этажах достигает 215 тыс. руб./м². Для сравнения, средняя цена квадратного метра по всем новостройкам Хабаровска в 2025 г. составляла ~160–180 тыс. руб. – таким образом, ONYX BLACK находится в верхнем ценовом сегменте, примерно на 20–30% выше среднего уровня.

Восприятие аудиторией таких проектов можно оценивать по активности и отзывам в социальных сетях, на интернет-порталах недвижимости и по темпам продаж. Судя по тому, что некоторые жилищные комплексы распроданы ещё до сдачи, можно сделать вывод о наличии здорового спроса на качественное жильё. Комментарии пользователей в городских сообществах Хабаровска показывают неоднозначное отношение: с одной стороны, горожане гордятся появлением «столичных» по уровню домов, с другой – нередко критикуют высокие цены, считая их завышенными для региона. Например, новость о старте продаж ONYX BLACK вызвала дискуссии: одни отмечали уникальность проекта («наконец-то у нас будет дом как в Москве»), другие утверждали, что стоимость квартир по 10–15 млн руб. рассчитана лишь на очень узкий круг людей с достаточно высоким уровнем дохода.

Однако в целом, как показало исследование, имиджевые показатели премиум- и бизнес-новостроек в цифровом пространстве позитивны. У большинства проектов есть собственные страницы или группы в соцсетях (Telegram, ВКонтакте), где застройщики регулярно публикуют рендеры, фото хода строительства, видео-обзоры квартир, интервью с архитекторами. Число подписчиков у таких страниц исчисляется тысячами, а вовлечённость (лайки, комментарии) достаточно высокая, что свидетельствует об интересе аудитории. Кроме того, застройщики привлекают лидеров мнений – популярных локальных блогеров, журналистов – для обзоров объектов: в YouTube и на региональных сайтах выходят репортажи с презентаций квартир, где обозреватели восхищаются видами с верхних этажей или демонстрируют работу smart-систем. Такие материалы формируют у широкой публики понимание, что в Хабаровске появились новые стандарты жилья, и постепенно повышают требовательность жителей к своему жилью (даже те, кто не может купить премиум-квартиру, начинают желать видеть благоустроенный двор, охрану, чистовую отделку – и этот спрос будет транслироваться застройщикам класса комфорт).

Известно, что продажа дорогого жилья – нелёгкая задача, особенно на региональном рынке. Даже самый качественный проект «не сможет реализовать свой вклад в развитие территории, если он не будет востребован, то есть продан» – эту мысль девелоперы прекрасно понимают. Рассмотрим, с какими вызовами сталкивается продвижение сложных, долго строящихся объектов в digital-среде.

Во-первых, ограниченность целевой аудитории. Премиум-сегмент рассчитан на обеспеченных клиентов: в Хабаровске это топ-менеджеры крупных предприятий, владельцы бизнесов, высокооплачиваемые специалисты, представители властной элиты. Численно эта группа весьма мала (несколько сотен семей, из которых далеко не все находятся в фазе улучшения жилищных условий). Поэтому таргетировать рекламу стандартными методами (по географии города) недостаточно – придётся настраивать коммуникацию по более тонким признакам (интересы, уровень дохода, принадлежность к деловым кругам и пр.).

Во-вторых, длительный цикл сделки. Покупка жилья премиум-класса – взвешенное решение, которое редко принимается спонтанно. От первого касания рекламы до заключения договора могут пройти месяцы, а то и более года (клиенты сравнивают варианты, выжидают стадии готовности дома, оценивают финансовые условия). Всё это время маркетингу важно удерживать интерес аудитории, напоминать о проекте, подпитывать доверие. Значит, стратегия продвижения должна быть долгосрочной, с планом коммуникаций на весь период строительства (3–4 года).

В-третьих, неосвязаемость продукта на ранних этапах. Когда дом ещё не построен, покупатели вынуждены верить визуализациям и обещаниям. Цифровые технологии позволяют частично решить эту проблему: используют 3D-туры по будущим квартирам, видео-презентации с эффектом присутствия, показывают ход строительства в режиме реального времени (в том числе с помощью веб-камер на стройке, дронов).

С нашей точки зрения и учитывая вышеперечисленные сложности, компания-застройщик ЖК ONYX BLACK должна подойти к задаче продвижения проекта системно.

Стратегия цифрового продвижения для ЖК ONYX BLACK должна быть разработана с учётом высокого статуса проекта и тех проблем, которые были описаны выше. Общая цель маркетинговой кампании – повысить онлайн-видимость проекта, оптимизировать рекламные каналы и привлечь целевую аудиторию, конвертируя её в покупателей квартир. Декомпозируя эту цель, можно выделить конкретные задачи.

1. Формирование узнаваемости бренда ЖК ONYX BLACK в digital-среде. Необходимо донести до максимально возможного числа потенциальных покупателей информацию о существовании проекта, его уникальных особенностях, преимуществах по сравнению с другими.

2. Создание положительного имиджа и доверия к проекту и застройщику. Так как продажи велись через эскроу-счета, клиенты должны поверить, что дом будет достроен в срок и в обещанном качестве. Нужно подчеркнуть надёжность

девелопера (Far East Development, 12 лет на рынке, ряд успешно сданных домов) и финансовых партнёров (проектное финансирование от Сбербанка и др. – такие сведения обязательно выносились во всю рекламу).

Первым шагом в разработке стратегии стало определение ключевого позиционирования ЖК ONYX BLACK. Анализ характеристик комплекса и конкурентного окружения привёл к следующему: ONYX BLACK позиционируется как символ новой высоты жизни в Хабаровске, соединяющий современный комфорт и эксклюзивность.

В рамках дальнейшей работы нами была разработана контент-стратегия, которая отвечала на вопросы, какой контент, где и когда будет публиковаться, чтобы поддерживать интерес целевой аудитории.

Для работы с контекстной и медийной рекламой были задействованы Yandex.Direct и Google Ads, именно для тех потенциальных покупателей, кто целенаправленно ищет жильё. Были собраны семантические ядра и по итогам первых месяцев были отключены все общие запросы вроде «купить квартиру Хабаровск» – оказалось слишком много нерелевантных кликов (цель заключалась в сосредоточении на средне- и низкочастотных запросах: «квартира в центре новостройка премиум», «жк бизнес класс хабаровск», «ОныхBlack отзывы» и т. д.)

Кроме того, следует отметить, что в регионе есть несколько популярных блогеров/журналистов, на которых подписана целевая аудитория. Поэтому было рекомендовано заключить сотрудничество с тремя такими персонами. Данный факт позволил принести на сайт ЖК около 100 переходов, часть из которых конвертировалась.

В завершении реализации предложенной стратегии продвижения данного ЖК, для управления потоком лидов была внедрена CRM (на базе Bitrix24). Каждый входящий лид с сайта или звонка автоматически фиксировался, менеджеры по продажам имели задачи перезвонить в течение 10 минут.

Для контроля выполнения предложенной стратегии были установлены конкретные ключевые показатели эффективности (KPI).

1. Охват и узнаваемость: количество уникальных пользователей, охваченных рекламой; рост прямого трафика на сайт; позиция в поисковых системах по целевым запросам. Вовлечение и интерес: число подписчиков в соцсетях (целевое значение – 5000 совокупно по всем каналам), средний процент вовлечённости (не ниже 5% на пост), количество запросов на консультацию, полученных вопросов. Также КРІ – время, проводимое пользователем на сайте (более трех минут, что указывает на интерес к контенту).

2. Лиды и продажи: количество полученных лидов (цель на первый год продаж – 200 лидов), конверсия лидов во встречи (не менее 30%), конверсия во внесение брони/заключение договора (10% от общего числа лидов).

3. Доля проданных квартир к определённым срокам.

По предварительным результатам, к концу 2025 года стратегия обеспечила определенные результаты: по отчётам службы маркетинга, целевая онлайн-аудитория в Хабаровске узнала о проекте – бренд ONYX BLACK стал узнаваем (порядка 60% опрошенных знакомых с рынком могли спонтанно упомянуть его при вопросе о дорогих новостройках).

По результатам реализации стратегии продвижения ЖК ONYX BLACK она должна привести к ряду конкретных результатов, которые можно рассматривать в разрезе экономического, социального и технологического эффекта.

Экономические результаты. Прямой ожидаемый эффект – успешные продажи квартир в комплексе, то есть достижение плановых показателей выручки девелопера. В количественном выражении продажа 100% квартир ONYX BLACK принесёт выручку порядка (условно) 3–4 млрд руб. для застройщика и сопряжённых компаний. Это, в свою очередь, означает поступление налогов в бюджеты разного уровня: налог на прибыль компании-застройщика, НДФЛ с зарплат строителей и менеджеров, НДС от реализации. Дополнительно, каждый проданный объект недвижимости – это будущие налоговые поступления в городской бюджет в виде налога на имущество от владельцев, который для дорогостоящих квартир будет существенным. Таким образом, рост высокобюджетного жилья расширяет налоговую базу города.

Кроме того, проект ЖК ONYX BLACK оказывает мультипликативное влияние на экономику региона через смежные отрасли. Во время строительства – это создание рабочих мест на стройке, заказы местным поставщикам материалов (бетон, металлоконструкции – часть закупалась у местных производителей, что видно из сметы). По оценкам, на пике стройки было занято ~300 рабочих и инженерно-технических специалистов, многие из которых – жители Хабаровска и края, что поддерживало занятость. После ввода дома в эксплуатацию ожидается создание новых рабочих мест в сфере обслуживания: будет нужна управляющая компания, консьержи, охрана, эксплуатационный персонал (уборка, садовники), возможно, администраторы фитнес-зала и прочее. Большинство этих работников – местные жители, получающие зарплату, тратящие деньги в городе, что тоже способствует экономическому обороту.

Социальные результаты. Социальный эффект от проекта проявляется как внутри сообщества резидентов ЖК, так и вовне, для окружающего населения.

Внутри комплекса сформируется новое сообщество жителей, объединённое географически и социально. Как правило, в элитных домах жители более активно вовлечены в управление домом и территорией, у них могут возникать инициативы совместного благоустройства или проведения мероприятий. Уже на этапе продаж девелопер стимулировал это, создавая закрытые чаты дольщиков, организуя встречи. Можно ожидать, что после заселения жильцы ЖК ONYX BLACK образуют товарищество собственников жилья с высоким уровнем самоорганизации.

Социально значим и архитектурный аспект: ЖК ONYX BLACK станет одной из высочайших доминант города (27 этажей). Его интересный дизайн (если он будет соответствовать рендерам: вечерняя подсветка фасада, современный силуэт) украсит городской пейзаж. Горожане в опросах нередко высказывают гордость, когда у них появляются такие новые здания: это повышает идентичность, чувство, что город не отстаёт от тенденций. Особенно для молодёжи это сигнал – нет необходимости уезжать в столицу за современным жильём.

С учётом всего сказанного можно прогнозировать, что реализация проекта ЖК ONYX BLACK и его успешное продвижение станет ярким примером преобразований для Хабаровска. Экономический вклад проявится в ускорении оборота средств и повышении инвестпривлекательности. Социально-градостроительный вклад – в формировании нового облика центральной части города, росте удовлетворённости жителей инфраструктурой, появлении в Хабаровске локального сообщества, практикующего передовые формы городского досуга.

В итоге, вклад проекта можно сформулировать так: ONYX BLACK станет катализатором улучшений – экономических (новые деньги, новые инвестиции), социальных (улучшенная среда, сообщество, престиж) и технологических (новые стандарты строительства и управления). Всё это прямо отвечает на вызовы, стоящие перед государственной политикой – повышать качество жизни населения через развитие городов.

Список литературы

1. Тренды: доля бизнеса и премиум растёт, размывание границ между классами – URL: <https://habarovsk.cian.ru/stati-klassy-zhilja-standart-komfort-biznes-i-premium-chem-otlichajutsja-i-chto-vybrat-341038> (дата обращения: 20.04.2026).

2. Официальный сайт ЖК ONYX BLACK. – Информация о проекте. – URL: <https://onyxblack.ru> (дата обращения: 20.04.2026).

3. Цены на новостройки продолжают расти... – URL: <https://realty.rbc.ru/news/66267c989a7947f226275ed2> (дата обращения: 20.04.2026).

4. Соколова Е. Жилищные предпочтения россиян с большими семьями. – URL: <https://www.mk.ru/economics/2025/01/21/stali-izvestny-zhilishhnye-predpochteniya-rossiyan-s-bolshimi-semyami.html> (дата обращения: 20.04.2026).

5. Стратегия развития строительной отрасли и ЖКХ до 2030 года. – URL: <https://base.garant.ru/405660559/> (дата обращения: 20.04.2026).

6. Филин Э. Классы жилья: стандарт, комфорт, бизнес, премиум – чем отличаются и что выбрать. – URL: <https://habarovsk.cian.ru/stati-klassy-zhilja-standart->

komfort-biznes-i-premium-chem-otlichajutsja-i-cto-vybrat-341038 (дата обращения: 20.04.2026).

7. Элитные новостройки (ЖК) в Хабаровске от застройщика. – URL https://habarovsk.domclick.ru/novostrojki/elitnye?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 20.04.2026).