

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / RESEARCH PAPER

УДК 339.137.2

DOI: 10.22227/1997-0935.2024.2.315-327

Нейминг как один из факторов ценообразования в сфере жилищного строительства на примере жилых комплексов Москвы и Московской области

Елена Юрьевна Васильева, Мери Георгиевна Даниелян

Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (НИУ МГСУ); г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Введение. Рассмотрен вопрос конкуренции на современном российском рынке жилой недвижимости. Изучению подвергнут малоизученный аспект — выбор лексических средств и форм, способствующих лучшим продажам.

Материалы и методы. Материалами исследования послужили работы отечественных и зарубежных авторов, а также информация официальных сайтов, проспектов, наружной рекламы, ряда крупнейших застройщиков, действующих на территории Москвы и Московской области. Использованы методы: наблюдение, описание, опрос, количественно-статистический анализ, сравнительно-сопоставительный анализ, структурный анализ, семантико-стилистический анализ, частотный анализ и др.

Результаты. Изучено влияние языкового образа на ценообразование и популярность у покупателей на рынке жилой недвижимости. Анализ предложений крупнейших застройщиков, действующих в Москве и Московской области, подтвердил предположение о том, что лучшим продажам, а также формированию более высоких цен способствует использование иностранных слов в названиях жилых комплексов (ЖК), иностранных заимствований для обозначения помещений и пространств (loungе-зона, плей-хаб, коворкинг), эпитетов «клубный дом» и др.

Выводы. Языковые образы в названиях, описании и рекламе ЖК сегодня являются эффективным инструментом повышения их конкурентоспособности, лучшего продвижения на рынке и выгодных продаж по более высоким ценам. В качестве дискуссионного положения выдвинута идея о том, что есть и обратная сторона данного явления: языковой образ, формирующий представление о ЖК как об элитарном, закрытом, доступном лишь узкому кругу проживающих, и одновременно самодостаточном, предоставляющим им не только жилье, но и широкий спектр социально-бытовых услуг и деловое пространство, приводит к изолированности и своего рода анклавности таких комплексов. В наши дни происходит асоциализация обитателей ЖК, распространение образа жизни, не предполагающего лишних контактов с внешним миром, что означает формирование новой парадигмы в жилищном строительстве и новой урбанистической философии.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рынок недвижимости, новостройки, маркетинг в строительстве, конкуренция, реклама на рынке жилой недвижимости, языковые образы в названиях жилых комплексов

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Васильева Е.Ю., Даниелян М.Г. Нейминг как один из факторов ценообразования в сфере жилищного строительства на примере жилых комплексов Москвы и Московской области // Вестник МГСУ. 2024. Т. 19. Вып. 2. С. 315–327. DOI: 10.22227/1997-0935.2024.2.315-327

Автор, ответственный за переписку: Мери Георгиевна Даниелян, DanielyanMG@mgsu.ru.

Naming as one of pricing factors in the field of house construction on the example of housing estates in Moscow and Moscow region

Elena Yu. Vasilyeva, Mary G. Danielyan

Moscow State University of Civil Engineering (National Research University) (MGSU);
Moscow, Russian Federation

ABSTRACT

Introduction. The authors of the paper studied the issue of competition in the modern Russian market of the residential real estate. A little-studied aspect — the choice of the lexical means and forms contributing to better sales — is studied.

Materials and methods. Works of domestic and foreign authors, as well as the content from official websites, prospects, outdoor advertizing and information from some of the largest developers operating in Moscow and Moscow region were considered as the materials of the research. The authors used such methods as observation, description, poll, quantitative statistical analysis, comparative analysis, structural analysis, semantic-stylistic analysis, frequency analysis, etc.

Results. The authors studied the influence of language image on pricing and popularity among buyers in the market of the residential real estate. The analysis of offers of the largest developers operating in Moscow and Moscow region confirmed the assumption that the best sales, as well as the formation of higher prices, are promoted by the use of foreign words in the names of housing estates, foreign loan words to denote rooms and spaces (“loungе zone”, “play-hub”, co-working), epithets like “club house”, etc.

Conclusions. As the result of the conducted research, the authors made the conclusion, that language images in names, in the description and advertizing of housing estates are an effective instrument to increase their competitiveness, better market promotion and profitable sales at higher prices. The idea that there is also a downside to this phenomenon and it is put forward as a debatable point: the language image, which forms an image of the housing estate as elite, closed, accessible only to a narrow circle of residents, and at the same time self-sufficient, providing them not only with housing, but also with a wide range of social and domestic services and even business space, leads to isolation and some kind of enclave in such complexes. Nowadays there is an a desocialization of the residents of housing estates, spreading a lifestyle that does not involve unnecessary contacts in the “outside world”, and in fact, that means the formation of a new paradigm in housing construction and a new urban philosophy.

KEYWORDS: real estate market, newly constructed buildings, marketing in construction, the competition, advertizing in the market of the residential real estate, language images in names of housing estates

FOR CITATION: Vasilyeva E.Yu., Daniyelyan M.G. Naming as one of pricing factors in the field of house construction on the example of housing estates in Moscow and Moscow region. *Vestnik MGSU* [Monthly Journal on Construction and Architecture]. 2024; 19(2):315-327. DOI: 10.22227/1997-0935.2024.2.315-327 (rus.).

Corresponding author: Mary G. Daniyelyan, DaniyelyanMG@mgsu.ru.

ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция — важный фактор в экономической сфере. Одним из способов повысить конкурентоспособность продукта является проведение рекламной кампании, грамотно воздействующей на целевую аудиторию и нацеленной на обеспечение высокого уровня продаж. Рекламный текст, помимо визуальной составляющей, включает вербальную составляющую. Строительная компания, предъявляя тот или иной строительный объект, выбирает маркетинговую стратегию, способствующую повышению продаж, а перед разработчиками рекламы встает вопрос о выборе лексических средств и форм, привлекающих потенциальных покупателей.

Каждая социально-экономическая ситуация диктует новые языковые формы, которые должны соответствовать требованиям и желаниям потенциальных покупателей. Современные языковые образы, вступив в конкуренцию с традиционными, нередко выигрывают благодаря своей выразительности. Язык рекламы жилых комплексов отражает языковой вкус современного потребителя и может ускорить продвижение товара на рынке.

В названиях жилых комплексов (ЖК) используется немало метафор и аллюзий, воздействующих на эмоциональную сферу, например «Авеню 77», «TopHILLS», «iLove», «Discovery», «River Sky», «City Park», «Нормандия», «Сакраменто». С точки зрения маркетинга эти названия эффективны и, как следствие, способны привлечь потенциальных клиентов. Конкуренция на рынке жилья спровоцировала использование заимствований, а в некоторых случаях и варваризмов, нестандартных языковых образов с целью эмоционального воздействия на целевую аудиторию.

На названия ЖК влияет как технический прогресс, так и сдвиг культурных ориентиров. Реклама как маркетинговая коммуникация представляется формой продвижения товара и стимулирования его продажи. Названия ЖК служат одновременно и рекламой и формируют эстетико-стереотипные образы, воспринимаемые как неделимое единство.

Рекламный текст является креолизированным, включающим языковую и визуальную составляющие. Выразительность и яркость заголовка рекламного текста — залог успеха всей PR-кампании. Именно поэтому ЖК даются «кричащие», запоминающиеся

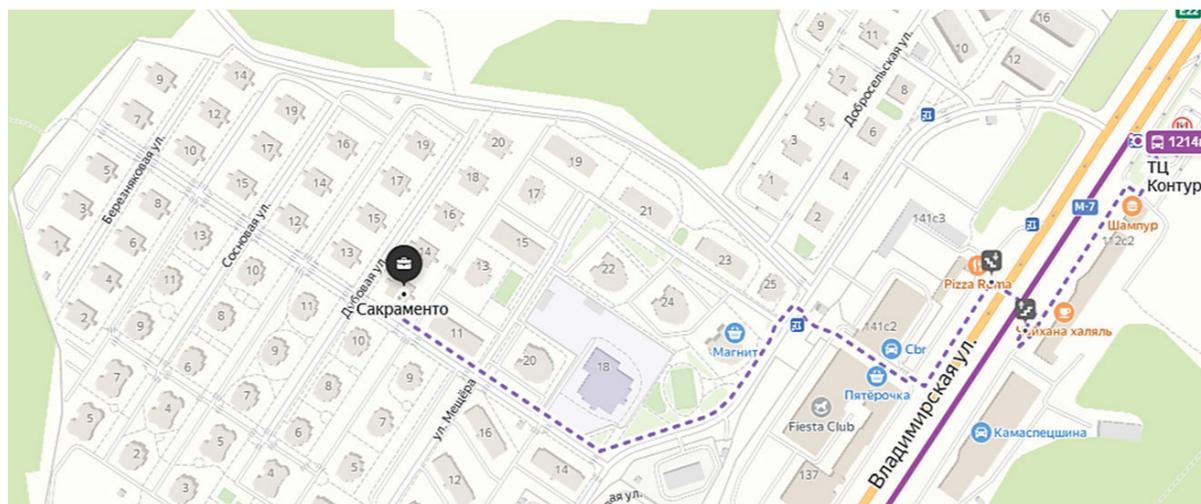


Рис. 1. Расположение ЖК «Сакраменто»

Fig. 1. Location of Housing estate “Sacramento”

названия. Очевидно, что название ЖК «Нормандия» выглядит достойнее, впечатляюще и результативнее, нежели только информация, что некий ЖК находится на Тайнинской ул. (СВАО, Москва). Другой пример — жилой комплекс с «говорящим» названием «Сакраменто» не произвел бы благоприятного впечатления, если бы была просто распространена информация о том, что фактически это жилье эконом-класса, без отделки, расположенное в Московской области посреди дачного поселка; от Москвы примерно 1 ч 40 мин езды на автомобиле, от железнодорожной станции Балашиха — 50 мин езды, ближайший маршрут общественного транспорта в сторону Балашихи и Москвы — трасса М7 (рис. 1).

Использование в названиях ЖК англицизмов — это, с одной стороны, дань моде [1], с другой — маркетинговый ход. Требования, предъявляемые к неймингу, должны способствовать хорошим продажам, быть запоминающимися и оригинальными. Для лучшего запоминания рекламы ее основная часть должна быть написана лаконично, без технических терминов, а слоган, содержащий главный рекламный аргумент, — быть наиболее выразительным. Текст, как правило, сопровождается изображением, дополняющим рекламный образ. Таким образом, соединение текста с содержательным зрительным образом создает коммуникативно-смысловое единство.

Авторы статьи исследовали, как применение языковых образов влияет на реакцию потребителя, способствует продвижению объекта на рынке недвижимости, какова взаимосвязь между ценообразованием на жилье в новостройках и названиями ЖК.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Теоретическую базу исследования составили работы отечественных и зарубежных авторов, посвященные рынку недвижимости, маркетингу, рекламе [2–11]. Одновременно принимались во внимание

работы в области прикладного языкознания¹ [1, 12–18].

Авторами статьи проанализировано содержание официальных сайтов, проспектов, а также наружной рекламы и информации ряда крупнейших застройщиков. В качестве объекта исследования выступили новостройки от различных застройщиков, действующих на территории Москвы и Московской области.

При подготовке статьи использованы такие методы, как наблюдение, описание, опрос, количественно-статистический анализ, сравнительно-сопоставительный анализ, структурный анализ, семантико-стилистический анализ, частотный анализ, метод аналогии и др.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

При изучении названий, применяемых для ЖК, выставленных на рынок в Москве либо недавно проданных, авторы выявили ряд закономерностей.

В названиях жилых комплексов нередко встречаются названия мест застройки: «Западное Тушино», «Речной». В последние два десятилетия популярность приобрели названия с использованием англицизмов. Как правило, заимствования присутствуют в названиях ЖК сегментов «Комфорт+» и «Премиум». Так, появились комплексы City Sky, River, Residence, House, De Luxe. В названии ЖК часто встречаются русско-английские комбинации, например Фили City, Клубный дом Smolensky, ЖК Barkli Park, ЖК WellHouse на Ленинском, Chekhov, Bunin, White Khamovniki.

Были проанализированы предложения застройщиков Москвы и Московской области, выставивших на продажу наибольшее количество квартир (табл. 1).

¹ Macmillan Dictionary and Thesaurus: Free English Dictionary Online. URL: <http://www.macmillan.dictionary.com/>

Табл. 1. Топ-50 продавцов и застройщиков Москвы и Подмосквья по количеству предложений на рынке и анализ их предложений (составлено авторами²)

Table 1. Top-50 sellers and developers in Moscow and Moscow region according to the quantity of offers in the market and the analysis of their offers (compiled by the authors²)

Компании-застройщики Project developers	Количество квартир, выставленных на продажу по состоянию на 3-й квартал 2023 г. Quantity of apartments offered for sale in the 3rd quarter, 2023	Место в рейтинге популярности Place in popularity rating	Особенности наименований ЖК Features of housing estates naming	
			Русскоязычные Russian-language names	Иноязычные или комбинированные с использованием иностранных слов Foreign-language names or combined names with the use of foreign words
ПИК / PИК	19 186	2	47	3
A101	11 860	7	14	4
Группа «Самолет» “Samolet” Group	8896	Ниже 100 Below 100	29	1

² По данным Новострой-М. URL: <https://www.novostroy-m.ru>

Продолжение табл. 1 / Continuation of the Table 1

Компании-застройщики Project developers	Количество квартир, выставленных на продажу по состоянию на 3-й квартал 2023 г. Quantity of apartments offered for sale in the 3rd quarter, 2023	Место в рейтинге популярности Place in popularity rating	Особенности наименований ЖК Features of housing estates naming	
			Русскоязычные Russian-language names	Иноязычные или комбинированные с использованием иностраннных слов Foreign-language names or combined names with the use of foreign words
ГК ФСК / FSK GC	4361	19	30	14
Группа ЛСР / LSR Group	3379	15	7	4
МИЦ / MIC	3326	17	10	7
MR Group / MR Group	2790	3	13	2
Донстрой / Donstroy	1606	1	9	6
ГК «Гранель» / "Granel" GC	1601	6	26	12
Level Group	1445	4	4	11
Главстрой / Glavstroy	1441	Ниже 100 Below 100	15	4
ГК «Основа» / "Osнова" GC	1376	39	7	11
Кортрос ГК / Kortros GC	1343	12	7	6
Seven Suns Development	1106	45	4	1
INGRAD	1062	Ниже 100 Below 100	18	12
Sminex-Интеко Sminex-Inteko	1039	16	9	21
РосЕвроСити / RosEuroCity	1027	Ниже 100 Below 100	3	0
Группа «Эталон» "Etalon" Group	1009	5	33	20
DOGMA	935	62	0	1
СЗ Стройком 1 SD Stroycom 1	795	52	1	0
Профи-Инвест / Profi-Invest	788	13	6	5
Концерн «Русич» Concern "Rusich"	734	41	3	0
3-RED	720	32	9	1
Концерн «КРОСТ» Concern "KROST"	705	9	9	17
Спутник / Sputnik	664	Ниже 100 Below 100	1	0
Абсолют Недвижимость Absolut Real Estate	648	8	7	1
AFI Development	636	10	2	9
ООО СЗ ГАРАНТ-ИНВЕСТ LLC SD GARANT-INVEST	630	60	1	0
РГ — Девелопмент RG — Development	628	34	12	2
АО «Центр-Инвест» JSC "Centre-Invest"	559	28	6	7
ООО «СЗ Град Домодедово» LLC "SD Grad Domodedovo"	535	Ниже 100 Below 100	1	0
FORMA	533	11	0	6
Специализированный застройщик «Аверус» Specialized developer "Averus"	527	Ниже 100 Below 100	1	0
ТехноСтройОлимп TechnoStroyOlymp	460	Ниже 100 Below 100	6	3
Capital Group	448	78	14	18
СИТИ21 / CITY21	427	21	5	7
ГК Пионер / Pioneer GC	398	18	3	20
Группа Родина Rodina Group	361	51	2	1

Окончание табл. 1 / End of the Table 1

Компании-застройщики Project developers	Количество квартир, выставленных на продажу по состоянию на 3-й квартал 2023 г. Quantity of apartments offered for sale in the 3rd quarter, 2023	Место в рейтинге популярности Place in popularity rating	Особенности наименований ЖК Features of housing estates naming	
			Русскоязычные Russian-language names	Иноязычные или комбинированные с использованием иностранных слов Foreign-language names or combined names with the use of foreign words
ООО «Минские холмы» LLC “Minsk Hills”	348	Ниже 100 Below 100	0	1
СЗ Инвест Групп / SD Invest Group	323	Ниже 100 Below 100	2	0
ДМ Холдинг / DM Holding	311	Ниже 100 Below 100	2	0
Apsis Globe (Апсис Глоб) Apsis Globe (Apsis Globe)	300	Ниже 100 Below 100	1	1
ООО «ТКС Риэлти» LLC “TKS Realty”	297	Ниже 100 Below 100	1	0
RDI (АрДиАй) / RDI	288	14	5	0
КомфортИнвест ComfortInvest	285	Ниже 100 Below 100	0	1
ТЕКТА GROUP	271	74	3	12
IKON-Development	265	42	2	1
Regions Development	258	Ниже 100 Below 100	2	1
Messier Group	242	Ниже 100 Below 100	0	1
St Michael	226	Ниже 100 Below 100	1	1

Анализ предложений 50 крупнейших застройщиков демонстрирует активное использование иноязычных названий или комбинированных с использованием иностранных слов (табл. 1, рис. 2), и нередко именно те, кто пользуется этим инструментом, выигрывают в рейтинге популярности у покупателей. Причем застройщик «Донстрой», который многие свои новостройки позиционирует как элитные, активно применяет эффектные языковые образы и обогнал по популярности у покупателей даже такого гиганта, как ПИК.

Тенденции в нейминге в сфере жилищного строительства в РФ таковы, что из 50 застройщиков,

предлагающих в настоящее время наибольшее количество квартир на продажу, 30 выбрали в качестве своего названия либо иноязычное слово, либо комбинацию русских и иностранных слов. 256 жилых комплексов, представленных на рынке недвижимости (т.е. 39,4 % от общего объема предложений застройщиков), носят иноязычное либо комбинированное название [19].

Замечено, что зачастую цены на квартиры в ЖК, которые не отличаются ни выгодным расположением, ни выигрышным видом из окон, ни удачным окружением (парки, исторические объекты, достопримечательности, культурные объекты и др.), ни развитой



Рис. 2. Соотношение числа застройщиков, использующих русскоязычные и иностранные (комбинированные) названия своих компаний (а), и числа русскоязычных и иностранных (комбинированных) названий объектов (б)

Fig. 2. Ratio of quantity of the developers using Russian names and foreign (combined) names of their companies (a), and quantity of Russian names and foreign (combined) names of objects (b)

инфраструктурой, практически приближаются к цене в ЖК, расположенных в более престижных районах города, но не имеющих выигрышных названий.

Другой пример — аналогичные в архитектурно-планировочном аспекте и по расположению на карте города ЖК стоят дороже, если в их название входят иноязычные слова, претендующие на изысканность, элитарность. Некоторые сравнения показаны на рис. 3 в менее престижных районах.

Строго говоря, группа «ПИК», ввиду масштабов своей деятельности, могла бы быть исключена из статистического анализа при изучении данной тенденции, однако и среди объектов этого застройщика есть определенные закономерности: например, 1 м² в комплексе с претенциозным названием ЖК Vangarden (м. Аминьевская, ЗАО) стоит 466 087 руб., в аналогичном по качеству строительного объекта ЖК «Большая Очаковская 2» (м. Аминьевская) — 432 146 руб., а 1 м² в ЖК «Новое Очаково» (м. Аминьевская, станция D4 Очаково) — всего 380 450 руб. (рис. 4).

Как видно на рис. 5, расположение перечисленных ЖК примерно равноценное: в застроенных многоэтажными домами кварталах, довольно далеко от парков. Культурных объектов, крупных торговых

или торгово-развлекательных центров, спортивных комплексов в непосредственной близости не имеется. Зато в изучаемом районе расположены завод ЖБИ, Очаковский завод ЖБК, производство термопластичных композиционных полимерных материалов НПП «Полипластик», склады (в том числе склад металла), несколько автосервисов.

Обеспеченность транспортной инфраструктурой (наличие автодорог, доступность общественного транспорта) у изучаемых ЖК примерно одинаковая (табл. 2).

Как видно из рис. 5 и табл. 2, только более низкую цену жилья в ЖК «Новое Очаково» еще можно попытаться объяснить с точки зрения транспортной доступности (ЖК проигрывает по удаленности от станции м. Аминьевская, что, впрочем, компенсируется близостью станции D4). Но ЖК Vangarden и «Большая Очаковская 2» по отношению к станции Аминьевская находятся в равных условиях. Что касается остановок автобусов, ЖК Vangarden даже проигрывает другим ЖК (16 мин до ближайшей остановки по сравнению с 3–4 мин, маршруты те же, что и рядом с ЖК «Новое Очаково», один маршрут совпадает с проходящим мимо

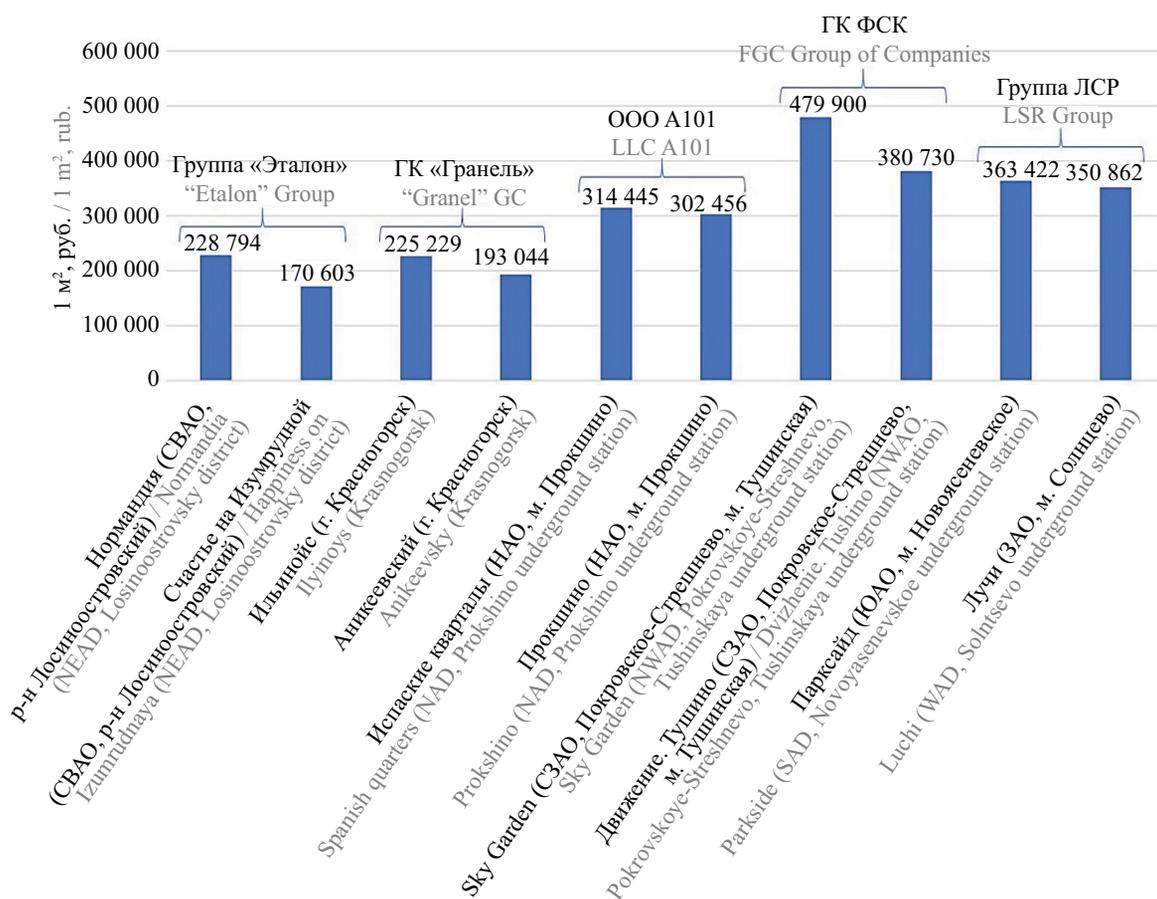


Рис. 3. Стоимость квартир в некоторых жилых комплексах с русскоязычными и иностранными (комбинированными) названиями (составлено авторами)

Fig. 3. The cost of apartments in some housing estates with the Russian-language names and foreign (combined) names (compiled by the authors)



Рис. 4. Сравнение трех предложений Группы «ПИК» (составлено авторами)

Fig. 4. Comparison of three offers of the “PIK” Group (compiled by the authors)

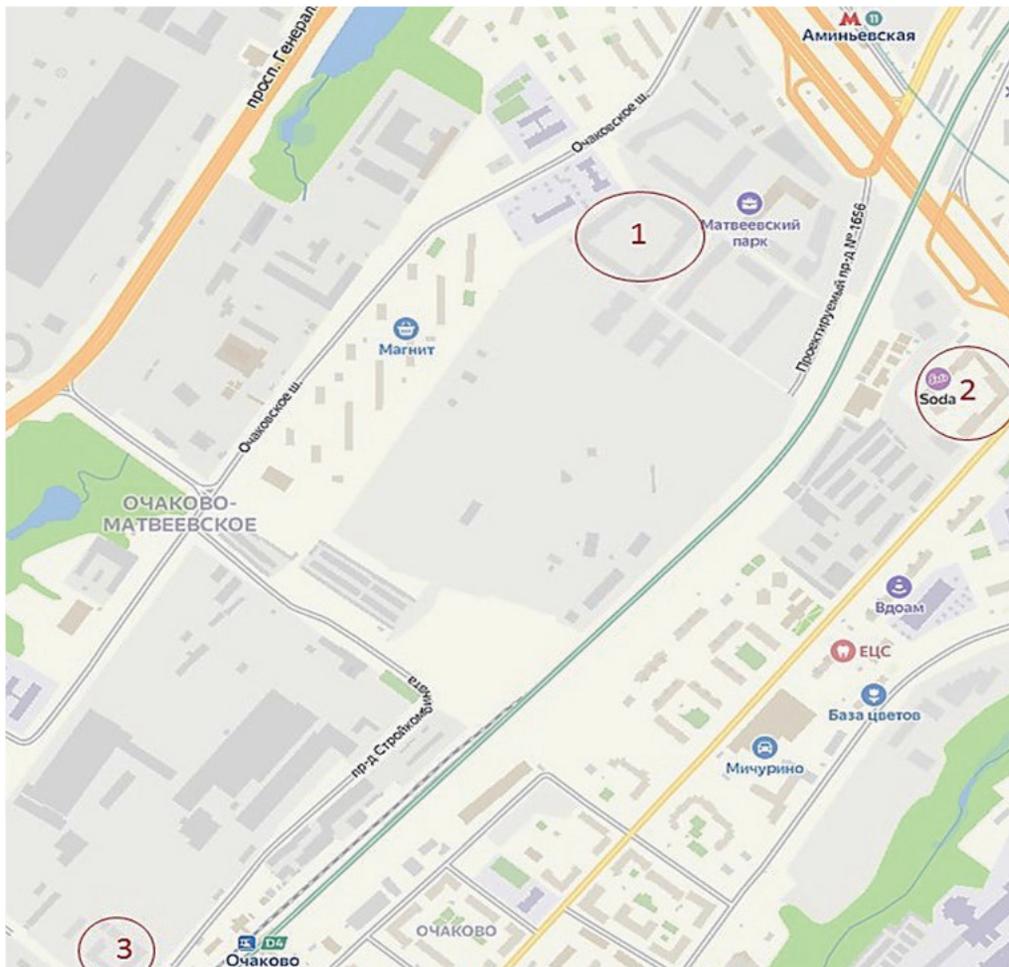


Рис. 5. Расположение трех ЖК группы «ПИК»: 1 — ЖК Vangarden; 2 — ЖК «Большая Очаковская 2»; 3 — ЖК «Новое Очаково»

Fig. 5. Location of three housing estates of the “PIK” group: 1 — Vangarden; 2 — Bolshaya Ochakovskaya 2; 3 — New Ochaково

Табл. 2. Доступность общественного транспорта для жилых комплексов группы «ПИК» (составлено авторами)

Table 2. Availability of public transport for the housing estates of the “PIK” group (compiled by the authors)

Жилые комплексы Housing estates	Наземный транспорт Land transport		Метро (МЦК, МЦД) Underground (MCC, MCD)	
	маршруты routes	до ближайшей остановки, мин to the next stop, min	станции stations	до ближайшей станции, мин to the next stop, min
Vangarden Vangarden	11, 807, c17	16	Аминьевская Aminyevskaya	8
Большая Очаковская 2 Bolshaya Ochakovskaya 2	120, 329, c17	3	Аминьевская Aminyevskaya	10
Новое Очаково New Ochakovo	11, 807, c17	4	Аминьевская Aminyevskaya	20
			D4 Очаково D4 Ochakovo	5

ЖК «Большая Очаковская 2»). Таким образом, очевидных и бесспорных преимуществ у ЖК Vangarden нет и его завышенная цена обусловлена англоязычным названием.

В современных условиях город не располагает существенными незастроенными территориями, а те немногочисленные места, где можно застроить точно, не будут нуждаться в дополнительной рекламе посредством англицизмов. В таких случаях названия ЖК говорят сами за себя: «Титул на Серебряничной», «Лаврушинский», «Софийский» и пр. Жилье такого уровня высоко ценится на рынке недвижимости, например 1 м² в ЖК «Лаврушинский» (Москва, ЦАО, район Якиманка) стоит от 1 750 467 руб.

Для новых ЖК, расположенных на периферии города или в области, наличие в названии слов «парк», «река», «набережная» становится ключевым. Использование этих слов является с точки зрения маркетинга беспроигрышным, что оказывает соответствующее влияние и на ценообразование: цена 1 м² в ЖК «Белый мыс» (г. Мытищи) — 232 750 руб., в ЖК «Город в лесу» (г. Красногорск, Московская область) — 275 601 руб., в ЖК «Зеленый парк» (административный округ Зеленоград) — 330 000 руб., в ЖК «Ривер Парк Коломенское» (г. Москва, ЮАО) — 410 000 руб., в ЖК «Остров» (Терехово, СЗАО Москвы) — 503 336 руб. и т.д.

Начиная рекламную кампанию, маркетологи дифференцируют ЖК, а именно выделяют признак, отличающий их дом от ряда подобных. Такими дифференцирующими признаками могут стать элементы, присутствующие в инфраструктуре комплекса. Использование в рекламе ЖК словосочетаний «клубный дом», «lounge зона», «плей-хаб» относит данное строение в ранг элитного жилья несмотря на то, что оно не является таковым по планировке или типу здания и расположено в спальных районах, вблизи окружной дороги и даже за пределами Москвы. Например, у застройщика «Донстрой» на рынке представлено два объекта: ЖК «Сим-

вол» (м. Римская, внутри старой кольцевой линии, ЮВАО) по цене 438 129 руб. за 1 м² и клубный дом «Река» (м. Мичуринский, пр-т Большой кольцевой линии, район Раменки, ЗАО, до МКАД 12 мин на автомобиле) по цене 826 023 руб. за 1 м². Потенциальным покупателям ЖК «Река» презентуется как место, где «живут те, кто понимает ценность однородного социального окружения», а также как одно из самых экологически чистых мест столицы со множеством парков и заповедников, с видом на природный парк у реки. Жилье в ЖК «Река» позиционируется как элитное.

На анализе предложений элитного (или псевдо-элитного) жилья следует остановиться подробнее.

Если исходить из того, что анализ продуктовых границ рынка применяет подход Джоан Робинсон [18], который предполагает выбор конкурентного товара и выявление всех его заменителей по цепочке, то разрыв в цепи товаров, являющихся взаимозаменяемыми, формирует границы рынка или его сегмента. В таком случае надо признать, что рынок истинно элитного жилья отличается низкой степенью взаимозаменяемости объектов или отсутствием заменителей [20], а также относительной дефицитностью в связи с ограниченностью площадей.

В случае с элитным жильем разрыв цепи заменителей и достижение границы рынка происходит тогда, когда жилье не соответствует определенным признакам элитарности или располагается за пределами определенной территории (например, ЦАО в Москве, исторические районы, набережные, экологические зоны в городе и т.д.). Теоретически можно рассматривать возможность замены одного объекта элитной недвижимости другим объектом, но тогда возникает вопрос: до какого момента можно заменить одно жилье другим? Маловероятно, что покупатель, нацеленный на приобретение элитного жилья в Москве, готов переключиться на элитную недвижимость в Одинцово, Клину, Солнечногорске, Подольске или других городах Московской области. В подобной ситуации существуют «издержки пере-

езда», «психологические издержки», а также имеется расположение рабочего места, доступность различного рода благ на территории проживания.

При этом стоит добавить, что рассматриваемая категория жилья — элитное жилье — в границах территориального образования априори не может быть заменена другой, поскольку типовое жилье, жилье комфорт- и бизнес-класса не идентичны по уровню элитному жилью как по качеству, так и по уровню издержек. Если рассматривать рынок недвижимости в рамках строительства многоквартирного жилья в целом, например в Москве, то здесь не так много истинно элитной недвижимости, причем не все элитные новостройки находятся в пределах «старой» Москвы³.

На этой почве перспективен такой ход, как рекламное позиционирование ЖК как «элитного» с помощью языковых образов. В рекламном проспекте ЖК AFI TOWER (застройщик AFI Development), расположенный в районе Ботанического сада, представлен как «культовый небоскреб», в котором застройщики большое внимание уделяют развитой инфраструктуре. Так, в небоскребе есть пространство для «твоей приватной и тотальной безопасности», «место для самопознания и ухода от лишнего внимания», «space для рабочего процесса и чистого удовольствия от процесса», «пространство для интересов и зона для снятия стресса», «lounge-зона с кинопросмотром». Все перечисленные дифференциальные особенности, безусловно, выделяют этот жилой комплекс в своем сегменте, что сказывается на ценообразовании: 1 м² в ЖК AFI TOWER (монолитно-кирпичный дом бизнес-класса, потолки 3 м, чистовая отделка помещений) выставлен на продажу за 393 750 руб., в то время как 1 м² в аналогичной квартире в ЖК «Сильвер» того же застройщика, расположенном в том же районе Ботанического сада (монолитно-кирпичный дом бизнес-класса, потолки 3,1 м, чистовая отделка помещений, закрытая территория, охрана), стоит 363 235 руб. При этом в комплексе ЖК AFI TOWER, сдача которого запланирована на 2024 г., уже продано 582 квартиры из 1215 (48 %), а в комплексе «Сильвер», сданном в 2019 г., квартиры все еще не распроданы.

Подобное позиционирование жилых комплексов как престижных, современных и даже прогрессивных соответствует последним исследованиям⁴, предсказывающим, что в скорой перспективе должно наступить преобразование всего отечественного рынка недвижимости в систему mixed-use — многофункциональных комплексов, которые должны удовлетворять все потребности человека будуще-

го [21]. Заимствованное понятие mixed-use (дословно означающее «смешанное использование») в современном строительстве предполагает в одном объекте комбинацию не менее трех функций комплекса: жилую, торговую и деловую. Жилая зона (квартиры/апартаменты) должна будет совмещаться с рабочей (коворкинг/офисы), рекреационной (плейхаб, воркаут-площадка), бытовыми услугами (барбершоп, салон красоты, прачечная, клининговые услуги), торговой (весь спектр) и минимальными складами для оперативной доставки заказов. Причем торговая часть комплекса должна быть представлена не просто продуктовым отделом, а в идеале значительным пространством с отделами одежды и обуви, спортивными, хозяйственными товарами, аптеками, предприятиями общественного питания и т.д. Жителям обеспечивается возможность посетить магазин, кафе, получить бытовую услугу в «тапочковой» доступности от квартиры, а также арендовать офис в одном из ближайших зданий и организовать там свое рабочее пространство. Застройщики подчеркивают, что их цель — сократить для жителей необходимость передвижения по городу, ведь все нужное расположено в доме или в непосредственной близости.

Соответственно эксперты прогнозируют, что жилая недвижимость будет цениться только при наличии разнообразной инфраструктуры. Далее можно ожидать отказ от оценки недвижимости в зависимости от квадратных метров в пользу формирования цен согласно принципу space-as-a-service (речь идет о полном комплексе услуг и практически отдельном обслуживании в квартире/апартаментах) [22, 23].

Нередко на рынке жилой недвижимости встречаются и синонимичные словосочетания, но одно написано по-русски, другое — по-английски. Так, чистовая отделка и white box означает, по сути, одно и то же: шпатлевание поверхности перегородочных стен, стяжку полов, прокладку труб водоснабжения, разводку электрических кабелей. Надпись white box в рекламном проспекте действует на потенциальных покупателей сильнее и убедительнее, создает более привлекательное впечатление и никак не предполагает банального дословного перевода «белая коробка». Разница в восприятии сказывается и на ценообразовании: так, например, жилье с чистовой отделкой в районе м. Хорошевская (САО) обойдется покупателю за 1 м² 301 310 руб.⁵, а жилье примерно той же категории, находящееся в районе м. Давыдково (ЗАО), т.е. на той же Большой кольцевой линии метро, но несколько дальше от центра города, но при этом представленное как white box, выставлено по цене за 1 м² 401 315 руб.⁶ (рис. 6).

⁵ Группа компаний «МонАрх». URL: <https://mon-arch.ru/projects/apart-otel-aist-residence>

⁶ Новостройки, ЖК с отделкой white-box в Москве. URL: <https://realty.ya.ru/moskva/kupit/novostrojka/white-box/>

³ Топ-10 самых успешных застройщиков Москвы (по данным на 30 апреля 2020 г.) // Портал элитной недвижимости «Элитное.ру». URL: <https://elitnoe.ru/magazines/454-uspeshnye-developery-moskvy-2020>

⁴ PwC. Новые тенденции на рынке недвижимости 2020. URL: <https://www.pwc.ru/publications/etre/etre-2020.pdf>



Рис. 6. Сравнение двух предложений на рынке: с чистовой отделкой и white box

Fig. 6. Comparison of two offers in the market: with "final finishing" and "white box"

Жилье за пределами Москвы также вызывает большой интерес у покупателей, оно представлено на рынке недвижимости по более высоким ценам, благодаря своим звучным названиям и использованию иноязычных слов для обозначения помещений и площадок, например в предлифтовой зоне, названной холлом, устанавливаются лапкомойки для собак.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ОБСУЖДЕНИЕ

В современных условиях маркетингологи, работающие на рынке жилой недвижимости, не могут полагаться на стабильный платежеспособный спрос населения. Они должны применять все новые и новые приемы, причем не только традиционного характера, но и заимствованные из смежных наук: психологии экономики (психологии потребителя), PR и даже психолингвистики.

Сегодня маркетингологи, работающие в инвестиционно-строительной сфере, выстраивают свою программу по продажам, генерируют общую идею на основе выбранных отличительных инфраструктурных атрибутов.

Почему так важно применение дифференцированных атрибутов?

Использование «громких» отличительных объектов инфраструктуры соотносится с психологией потребления. Покупка жилья — это прохождение клиентом психологического этапа, начинающегося от проявления интереса к конкретному объекту, затем желания его приобрести и, как логическое завершение, — приобретение выбранной жилой площади [24–26]. Вот почему маркетингологи уделяют такое пристальное внимание к названиям даже элементарной отделки перегородочных стен. Слушая об особенностях инфраструктуры ЖК, потребитель воспринимает

сначала внешний облик слова, а потом осознает его значение, а это с точки зрения психологии снижает контролируемые эмоциональные действия и подталкивает к определенным действиям. Анализируя отзывы владельцев квартир элитных клубных домов, можно сказать, что жильцы практически никогда не пользуются местами для самопознания или зонами для снятия стресса, а lounge-зону не рассматривают как место для кинопросмотров или приема личных гостей. Однако языковые образы в описании и рекламе жилых объектов работают и способствуют быстрым и высокодоходным продажам.

Аналогичная ситуация складывается с ЖК, названия которых эксплуатируют иностранные слова. В психологии потребителя срабатывает давно укоренившийся и довольно распространенный стереотип: иностранное — значит более высокого качества, что создает предпосылки для завышенных цен на жилье с иноязычными и/или комбинированными названиями.

В этом плане названия объектов, языковые средства рекламы и информации можно считать эффективным маркетинговым манипулятором, который позволяет продвигать на рынке даже те объекты недвижимости, которые не имели бы объективных конкурентных преимуществ [27]. Проведенные исследования позволяют говорить о том, что среди факторов, позитивно либо стабильно влияющих на первичный рынок жилой недвижимости в Москве, Новой Москве и Московской области, немаловажную роль играют маркетинг и реклама, включая и работу над языковым образом выставленных на продажу ЖК [28–32].

С другой стороны, выявленные подходы к позиционированию и рекламе жилья порождает тен-

денции к асоциализации и даже своего рода анклавному [33, 34]. Элитарность, избранность ЖК и представление их как space-as-a-service оборачивается значительной независимостью и изолированностью их обитателей от внешнего мира. Действительно, в начале XXI в. все чаще стали появляться и набирать популярность закрытые жилищные комплексы, в которых размещают всю необходимую инфраструктуру. На закрытой территории некоторых

ЖК есть частные дошкольные образовательные учреждения, магазины, рестораны, кафе, спортивные залы. Считается ли, что закрытое пространство элитных ЖК представляет собой место взаимоотношений людей, имеющих одинаковый социальный статус? Если это так, то можно вести речь не просто о маркетинговом ходе, а об изменении парадигмы в жилищном строительстве и развитии новой урбанистической философии.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. *Сидакова Н.В.* Употребление иностранных слов в русском языке: логика речи или дань моде? // Балтийский гуманитарный журнал. 2016. Т. 5. № 4 (17). С. 111–114. EDN XUVFOV.
2. *Хруцкий В.Е., Корнеева И.В.* Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М. : Финансы и статистика, 2002. 527 с.
3. *Юданов А.Ю.* Конкуренция: теория и практика. М. : Гном и Д, 2001. 304 с.
4. Маркетинг в строительстве / под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. М. : Юрайт-М, 2003. 44 с.
5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б. Боброва. М. : Прогресс, 1991. 733 с.
6. *Кныш М.И.* Конкурентные стратегии. СПб., 2000. 284 с.
7. *Еремин В.Н.* Маркетинг: основы и маркетинг информации. М. : КНОРУС, 2014. 648 с.
8. *Tomat G.M.* Real estate market // Financial Markets Efficiency and Economic Behaviour. 2023. Pp. 111–132. DOI: 10.1007/978-3-031-36836-3_8
9. *Робинсон Дж.* Экономическая теория несовершенной конкуренции / пер. с англ. М. : Прогресс, 1986. 471 с.
10. *Porter M.* Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. N. Y. : Free Press, 1980. 396 p.
11. *Березин И.С.* Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. М. : ЭКСМО, 2002. 389 с.
12. *Дейк ван Т.* Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М. : Либроком, 2014. 344 с.
13. *Крысин Л.П.* Иноязычные слова в современном русском языке. М. : Наука, 1968. 208 с.
14. *Крысин Л.П.* Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия. М. : Просвещение, 1996. С. 142–161.
15. *Брейтер М.А.* Англицизмы в русском языке: история и перспективы : пособие для иностранных студентов-русистов. М. : Диалог-МГУ, 1997. 156 с.
16. *Новиков В.И.* Словарь модных слов: языковая картина современности. М. : АСТ-Пресс, 2016. 352 с.
17. *Розенталь Д.Э.* Практическая стилистика русского языка. 5-е изд., исп. и доп. М. : Высшая школа, 1987. 399 с.
18. *Ахутина Т.В.* Психология, лингвистика и междисциплинарные связи. М. : Смысл, 2008. 391 с.
19. *Оленина О.А., Ступникова Е.А., Кузьминов В.В.* Основные тенденции и перспективы развития рынка жилой и коммерческой недвижимости в России // Журнал прикладных исследований. 2021. № 6–5. С. 479–485. DOI: 10.47576/2712-7516_2021_6_5_479. EDN GYLINX.
20. *Перский Ю.К., Катаева Ю.В.* Исследование организационно-продуктовой специфики рынка жилищного строительства // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2010. № 3 (6). С. 49–58. EDN OUIJTL.
21. *Положенцева Ю.Н., Салиховская А.С., Серeda М.А.* Анализ российского рынка элитной недвижимости и перспективы его развития // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 11 (51). С. 45–54. EDN KCZZKA.
22. *Princy A.J.* A Concise Outlook on the Space as a Service Concept: Its Advantages and Challenges. 2022. URL: <https://www.researchdive.com/blog/a-concise-outlook-on-the-space-as-a-service-concept-its-advantages-and-challenges>
23. *Arndt J.* Toward a concept of domesticated markets // Journal of Marketing. 1979. Vol. 43. Issue 4. Pp. 69–75. DOI: 10.1177/002224297904300408
24. *Leibenstein H.* Individual behavior and economic outcome (Book Reviews: beyond economic man. A new foundation for microeconomics) // Science. 1976. DOI: 10.2307/2231480
25. *Алешина И.В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М. : Гном-пресс, 1997. 255 с.
26. *Гусева М.Н., Коготкова И.З.* Маркетинг строительного бизнеса. М. : Ассоциация профессионального образования, 2009. 200 с.
27. *Васильева Е.Ю.* Инновации в жилищном строительстве РФ // Сметно-договорная работа в строительстве. 2022. № 12. С. 40–45. DOI: 10.33920/str-01-2212-07. EDN MNMKEY.
28. *Trinh T.H.* Theoretical foundations of real estate market behavior // Cogent Business & Management.

2022. Vol. 9. Issue 1. DOI: 10.1080/23311975.2022.2132590

29. Шпангель Ф.Ф. Рынок недвижимого имущества: общая характеристика, новые объекты недвижимости, круг субъектов посреднической деятельности // Теория и практика общественного развития. 2023. № 9 (185). С. 140–144. DOI: 10.24158/tpor.2023.9.19. EDN LDUETW.

30. Tao Y., Guo Z., Shan Z., Ye M., Xu Y. Explore the password of the current real estate market // Frontiers in Humanities and Social Sciences. 2022. Vol. 2. Issue 11. Pp. 123–128. DOI: 10.54691/fhss.v2i11.2793

31. Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. СПб. : Питер, 2008. 294 с.

32. Satpati A. An exploratory study on consumer preferences and priorities in the real estate market of Ahmedabad district // International Journal of Management Public Policy and Research. 2023. Vol. 2. Issue 4. Pp. 80–87 DOI: 10.55829/ijmpr.v2i4.192

33. Даниелян М.Г., Васильева Е.Ю., Давлетов И.Х. Необоснованные заимствования в метаязыке государственного управления в строительстве // Вестник МГСУ. 2023. Т. 18. № 6. С. 988–1001. DOI: 10.22227/1997-0935.2023.6.988-1001

34. Awad T., Guardiola J., Jiménez M., González-Lezcano R.A. Sustainability in construction, housing, and the city // Advances in Religious and Cultural Studies. 2023. Pp. 163–184. DOI: 10.4018/978-1-6684-6924-8.ch008

Поступила в редакцию 28 ноября 2023 г.

Принята в доработанном виде 30 ноября 2023 г.

Одобрена для публикации 10 декабря 2023 г.

ОБ АВТОРАХ: Елена Юрьевна Васильева — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и инноваций; **Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (НИУ МГСУ)**; 129337, г. Москва, Ярославское шоссе, д. 26; РИНЦ ID: 702671, Scopus: 57192662530. ResearcherID: AAD-1693-2019, ORCID: 0000-0001-7797-1954; elena.chibisova_metr@mail.ru;

Мери Георгиевна Даниелян — кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка как иностранного; **Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (НИУ МГСУ)**; 129337, г. Москва, Ярославское шоссе, д. 26; РИНЦ ID: 308030, Scopus: 5865814100, ResearcherID: AAE-4329-2022, ORCID: 0000-0002-0585-8765; DanielyanMG@mgsu.ru.

Вклад авторов:

Васильева Е.Ю. — сбор материала, написание статьи, научное редактирование и оформление статьи.

Даниелян М.Г. — идея, сбор материала, написание статьи, научное редактирование статьи.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

REFERENCES

1. Sidakova N.V. The use of foreign words in the Russian language: the logic of speech or a tribute to fashion? *Baltic Humanitarian Journal*. 2016; 5(4):111-114. EDN XUVFOV. (rus.).

2. Hrutsky V.E., Korneeva I.V. *Modern marketing: the reference book on the market research*. Moscow, Finance and statistics Publ., 2002; 527. (rus.).

3. Yudanov A.Yu. *Competition: theory and practice*. Moscow, Gnome and D Publ., 2001; 304. (rus.).

4. *Marketing in construction* / Under the editorship of I.S. Stepanov, V.Ya. Shaytanov. Moscow, Yurayt-M Publ., 2003; 44. (rus.).

5. Kotler F. *Marketing fundamentals*. Moscow, Progress Publ., 1990; 736. (rus.).

6. Knysh M.I. *Competitive strategy*. St. Petersburg, 2000; 284. (rus.).

7. Eremin V.N. *Marketing: fundamentals and marketing of information*. Moscow, KNORUS Publ., 2014; 648. (rus.).

8. Tomat G.M. Real Estate Market. *Financial Markets Efficiency and Economic Behaviour*. 2023; 111-132. DOI: 10.1007/978-3-031-36836-3_8

9. Robinson J. *Economic theory of imperfect competition*. Moscow, Progress Publ., 1986; 471. (rus.).

10. Porter M. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. N. Y., Free Press, 1980; 396.

11. Berezin I.S. Marketing analysis. Principles and practice. *Russian experience*. Moscow, Eksmo Publ., 2002; 389. (rus.).

12. Dijk van T. *Discourse and power: representation of domination in language and communication*. Moscow, Publishing house Librok, 2014; 344. (rus.).

13. Krysin L.P. *Foreign-language words in modern Russian*. Moscow, Nauka Publ., 1968; 208. (rus.).

14. Krysin L.P. *Foreign-language word in the context of modern public life. Russian of the end of the XX century*. Moscow, Education Publ., 1996; 142-161. (rus.).

15. Breyter M.A. *Anglicisms in Russian: history and prospects: grant for foreign students specialists in Russian philology*. Moscow, Dialog-MSU Publ., 1997; 156. (rus.).
16. Novikov V.I. *Dictionary of fashionable words: language picture of the present*. Moscow, AST-Press Publ., 2016; 352. (rus.).
17. Rosenthal D.E. *Practical stylistics of Russian. The 5th edition corrected and added*. Moscow, Higher School, 1987; 399. (rus.).
18. Akhutina T.V. *Psychology, linguistics and cross-disciplinary communications*. Moscow, Sense Publishing House, 2008; 391. (rus.).
19. Olenina O.A., Stupnikova E.A., Kuzminov V.V. Main trends and prospects for the development of the residential and commercial real estate market in Russia. *The Journal of Applied Research*. 2021; 6-5:479-485. DOI: 10.47576/2712-7516_2021_6_5_479. EDN GYLINX. (rus.).
20. Persky Yu.K., Katayeva Yu.V. Research of organizational-and-product specifics of the housing construction market. *Perm University Herald. Economy*. 2010; 3(6):49-58. EDN OUJTBL. (rus.).
21. Polozhentseva Y.N., Salikhovskaya A.S., Sereda M.A. Analysis of the Russian luxury estate market and its development prospects. *Sciif. Questions of Student Science*. 2020; 11(51):45-54. EDN KCZZKA. (rus.).
22. Princy A.J. *A Concise Outlook on the Space as a Service Concept: its Advantages and Challenges*. 2022. URL: <https://www.researchdive.com/blog/a-concise-outlook-on-the-space-as-a-service-concept-its-advantages-and-challenges> (rus.).
23. Arndt J. Toward a concept of domesticated markets. *Journal of Marketing*. 1979; 43(4):69-75. DOI: 10.1177/002224297904300408
24. Leibenstein H. Individual behavior and economic outcome (Book reviews: beyond economic man. A new foundation for microeconomics). *Science*. 1976. DOI: 10.2307/2231480
25. Alyoshina I.V. *Public relations for managers and marketer*. Moscow, Gnom-Press Publ., 1997; 255. (rus.).
26. Guseva M.N., Kogotkova I.Z. *Marketing of construction business*. Moscow, Association of professional education, 2009; 200. (rus.).
27. Vasilyeva E.Yu. Innovations in housing construction in the Russian Federation. *Estimate and Contractual Work in Construction*. 2022; 12:40-45. DOI: 10.33920/str-01-2212-07. EDN MNMKEY. (rus.).
28. Trinh T.H. Theoretical foundations of real estate market behavior. *Cogent Business & Management*. 2022; 9(1). DOI: 10.1080/23311975.2022.2132590
29. Shpanagel F.F. Real estate market: general characteristics, new real estate objects, the range of subjects of intermediary activity. *Theory and Practice of Social Development*. 2023; 9(185):140-144. DOI: 10.24158/tipor.2023.9.19. EDN LDUETW. (rus.).
30. Tao Y., Guo Z., Shan Z., Ye M., Xu Y. Explore the password of the current real estate market. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*. 2022; 2(11):123-128. DOI: 10.54691/fhss.v2i11.2793
31. Lidovskaya O. Efficiency evaluation of marketing and advertizing. *Ready marketing decisions*. St. Petersburg, Peter Publ., 2008; 294. (rus.).
32. Satpati A. An exploratory study on consumer preferences and priorities in the real estate market of Ahmedabad district. *International Journal of Management Public Policy and Research*. 2023; 2(4):80-87 DOI: 10.55829/ijmpr.v2i4.192
33. Daniyelyan M.G., Vasilyeva E.Yu., Davletov I.H. Unreasonable borrowings in the metalanguage of public administration of the construction industry. *Vestnik MGSU [Monthly Journal on Construction and Architecture]*. 2023; 18(6):988-1001. DOI: 10.22227/1997-0935.2023.6.988-1001 (rus.).
34. Awad T., Guardiola J., Jiménez M., González-Lezcano R.A. Sustainability in construction, housing, and the city. *Advances in Religious and Cultural Studies*. 2023; 163-184. DOI: 10.4018/978-1-6684-6924-8.ch008

Received November 28, 2023.

Adopted in revised form on November 30, 2023.

Approved for publication on December 10, 2023.

BIONOTES: **Elena Yu. Vasilyeva** — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Innovations; **Moscow State University of Civil Engineering (National Research University) (MGSU)**; 26 Yaroslavskoe shosse, Moscow, 129337, Russian Federation; ID RSCI: 702671, Scopus: 57192662530, ResearcherID: AAD-1693-2019, ORCID: 0000-0001-7797-1954; elena.chibisova_metr@mail.ru;

Mary G. Daniyelyan — Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Russian as a Foreign Language; **Moscow State University of Civil Engineering (National Research University) (MGSU)**; 26 Yaroslavskoe shosse, Moscow, 129337, Russian Federation; ID RSCI: 308030, Scopus: 5865814100, ResearcherID: AAE-4329-2022, ORCID: 0000-0002-0585-8765; DaniyelyanMG@mgsu.ru.

Contribution of the authors:

Elena Yu. Vasilyeva — material collecting, writing of the article, scientific editing and formatting of the article.

Mary G. Daniyelyan — idea, material collecting, writing of the article, scientific editing of the article.

The authors declare no conflict of interests.