

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 20 • Номер 4 • апрель 2019
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Проникновение маркетинга в деятельность фирм на рынке земли

Улицкая Н.Ю. [1]

[1] Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, Пенза, Россия

АННОТАЦИЯ:

Развитие рынка земли вызывает потребность изучения экономических отношений и связей между его субъектами. В работе осуществлено моделирование услуг фирм рынка земли на основе построения дерева целей и SWOT-анализа, конкретизирующее значение маркетинга. Обоснована тенденция проникновения маркетинга в деятельность фирм на рынке земли посредством проведения фокус-групп в 2010–2011 гг. и 2018–2019 гг. с представителями кадастровых, оценочных и риэлтерских фирм Пензенской области и их сравнительного анализа. Впервые выделены тренды: интуитивное использование маркетинга, повышение образованности сотрудников фирм, развитие неформальных контактов с субъектами рынка, развитие партнерских отношений, клиентоориентированность и вовлечение потребителей в сотворчество, при помощи групповой оценки методом экспертных панелей. Работа направлена на интересы исследователей в целях аргументации научных положений маркетинга земель, маркетологов-практиков и профессиональных участников рынка земли как ориентир для построения сетей отношений

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг земель, маркетинг услуг, предпринимательство на рынке земли, кадастровые услуги, оценочные услуги, риэлтерские услуги, ценность земли-товара.

Penetration of marketing in the activities of firms in the land market

Ulitskaya N.Yu. [1]

[1] Penza State University of Architecture and Construction, Russia

Введение

С развитием рынка земли, помимо элементов формальной инфраструктуры (система учета и регистрации недвижимости и вещных прав), удостоверяющей совершение транзакций [43] *(Williamson, Enemark, Wallace, Rajabifard, 2010)*, связано образование сети фирм – соединяющих звеньев между продавцами и потребителями земли, оказывающих им различные виды услуг [29] *(Sokolova, Belyaev, Varakina, 2017)*, и, в конечном итоге, встраивающихся в структуру потребительской ценности земли-товара.

Так, на формирование потребительской ценности земли-товара, помимо естественных характеристик и местоположения, существенное влияние оказывает период транзакции: осознание потребителем нужды в земле (в т.ч. при помощи маркетингового воздействия); поиск земли-

товара и (или) продавца земли; переговоры с продавцом, кадастровым инженером, оценщиком, нотариусом, с представителем девелоперской и (или) кредитной организации; общение с представителями кадастровой системы; а также процесс использовании земельного участка в пост транзакционный период: соседские отношения; налоговое бремя; тарифы жилищно-коммунальных услуг; общение с представителями организации, осуществляющей улучшения на земельном участке; общение с представителями обслуживающих организаций жилищно-коммунального хозяйства и т.п. Следовательно, к предпринимательству, влияющему на потребительскую ценность земли-товара, относятся: кадастровые инженеры, задействованные в формировании товарной формы земли; оценщики, обосновывающие стоимость земельных участков; риэлторы, осуществляющие продвижение и сбыт земли; девелоперы, развивающие инфраструктуру и застраивающие земельные участки; банковские и кредитные организации, снабжающие участников рынка заемными средствами; и многие другие [15] *(Ulitskaya, Akimova, 2016)*.

Важность исследования деятельности этих фирм на рынке земли, особенно для формирования методологии маркетинга земель, складывается из понимания того, что от процесса предоставления услуг потребителям зависит ценность земли-товара и, соответственно, спрос; предпринимательская активность в целом влияет на уро-

ABSTRACT:

The development of the land market causes the need to study economic relations and relations between its subjects. In this paper, the modeling of services of firms of the land market on the basis of building a tree of goals and SWOT analysis, specifying the value of marketing, are given. The tendency of penetration of marketing in activity of firms in the market of the earth by means of carrying out focus groups in 2010-2011 and 2018-2019 with representatives of cadastral, estimated and realtor firms of the Penza region and their comparative analysis is proved. For the first time, the following trends are identified: intuitive use of marketing, increasing the education of employees of firms, the development of informal contacts with market participants, the development of partnerships, customer focus and the involvement of consumers in co-creation, with the help of group assessment by the method of expert panels. Work is focused on the interests of the researchers for the purposes of argument the scientific positions of marketing land, marketing practitioners and professional participants of the land market as a reference point to build a networking relationship.

KEYWORDS: land marketing, marketing of services, entrepreneurship in the land market, cadastral services, valuation services, real estate services, value of land-goods.

JEL Classification: L26, L85, M31, O43 **Received: 18 02 2019 / Published: 30.04.2019**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Ulitskaya N.Yu. (erramarket58@yandex.ru)

CITATION:

Ulitskaya N.Yu. (2019) Proniknovenie marketinga v deyatelnost firm na rynke zemli [Penetration of marketing in the activities of firms in the land market]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 20. (4). – 927-954. doi: 10.18334/rp.20.4.40575

вень развития рынка земли и, соответственно, на социально-экономические показатели территории [8, 18] *(Geraschenko, Semerkova, Sherstobitova, 2014; Morozova, Markin, 2015)*.

Однако в настоящее время отсутствует целостная концепция маркетинга для отношений на рынке земли, поскольку из поля зрения научного сообщества выпадает анализ взаимосвязей субъектов рынка земли через призму их интересов. В результате имеется небольшое количество исследований связей на рынке земли, включая маркетинговые аспекты, к которым можно отнести труды [2, 6, 11, 14, 16, 20, 33–35] *(Akimova, Porshakova, Ulitskaya, Starostin, Otsokolich, 2013; Vakhrina, Sazhina, 2016; Zharkov, 2014; Kiseleva, Porshakova, 2018; Ulitskaya, Semerkova, 2017; Nikishina, 2016; Ulitskaya, 2015; Filippova, Vakhrameev, 2008; Chekulina, 2017)*.

Наиболее развита теоретическая база маркетинга в сфере производства потребительских товаров, демонстрирующая переход от идей транзакций к превалированию отношений, от маркетинга товаров к маркетингу услуг. Постулаты в области маркетинга услуг, которые востребованы и для формирования положений маркетинга земель, представлены такими авторами, показавшими характеристику услуг как продукта, значение качества услуг и сервисных контактов, процесс предоставления услуг, как: Новаторов Э.В. [21] *(Novatorov, 2015)*, Песоцкая Е.В. [25] *(Pesotskaya, 2000)*, Gronroos Ch. [40] *(Gronroos, 1982)*, Gummesson E. [41] *(Gummesson, 1995)*, Lovelock Ch.H., Wirtz J. [44] *(Lovelock Ch.H., Wirtz, 2004)*, Vargo S.L., Lush R.F. [46] *(Vargo, Lush, 2008)*, Zeithaml V., Bitner M.J. [47] *(Zeithaml, Bitner, 2004)*.

Маркетинг отношений предпринимателей с партнерами и клиентами, а также процесс моделирования потребительской ценности подробно описан в работах таких авторов, как: Азоев Г. [1] *(Azoev, Starostin, 2012)*, Аренков И.А., Юлдашева О.У. [3] *(Arenkov, Naumov, Seredokho, Yuldasheva, 2013)*, Багиев Г.Л. [4] *(Bagiev, 2011)*, Ванифатова М.М. [5] *(Vanifatova, 2002)*, Гембл П. [7] *(Gembl, Stoun, 2007)*, Гущина Е.Г. [9] *(Guschina, Sergeeva, Kozlova, 2014)*, Капустина Л.М. [12] *(Kapustina, 2008)*, Кетько Н.В. [13] *(Ketko, Akimova, 2016)*, Морозова И.А., Маркин С.В. [18] *(Morozova, Markin, 2015)*, Сейфуллаева М.Э. [26] *(Seyfullaeva, 2012)*, Скоробогатых И.И. [28] *(Skorobogatyh, 2017)*, Стоун М. [30] *(Stoun, Vudkok, Mechtinger, 2003)*, Татаренко В.Н., Мелентьева Н.И. [31], Третьяк О.А. [32] *(Tretiak, 2013)*, Чигров А.С. [36] *(Chigrov, 2015)*, Шаховская Л.С. [38, 39] *(Shakhovskaya, Akimova, Bazarbaeva, 2016; Shakhovskaya, Arakelova, 2017)*, Vargo S.L., Lusch R.F. [45].

ОБ АВТОРЕ:

Улицкая Наталья Юрьевна, доцент кафедры кадастра недвижимости и права, кандидат экономических наук, доцент (erramarket58@yandex.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Улицкая Н.Ю. Проникновение маркетинга в деятельность фирм на рынке земли // Российское предпринимательство. – 2019. – Том 20. – № 4. – С. 927-954. doi: 10.18334/rp.20.4.40575

Институциональная концепция позволяет рассматривать рынок земли как совокупность формальных и неформальных институтов, образовывающих между собой и с потребителями земли сети взаимоотношений [22, 29, 36, 37] *(Oleynik, 2005; Sokolova, Belyaev, Varakina, 2017; Chigrov, 2015; Chistov, Sazonov, 2017)*, а применение кластерной теории и нейронных сетей Кохонена способствует описанию этих сетевых взаимоотношений как пластичных элементов структуры ценности земли-товара [10, 19, 23, 24, 42] *(Guschina, Starovoytov, Gavrilova, 2017; Lomakin, Maksimova, Moskovtsev, Kopylov, Pokidova, Ulanova, Gorbunova, Sazonov, Drobotova, Lukyanov, 2017; Panasenko, Mkrtchyan, 2018; Peskova, Matyuschenko, Ungurayte, 2015)*.

Целью данного исследования является аргументирование актуальной тенденции и трендов маркетинга в деятельности фирм на рынке земли. Поставленная цель достигается посредством: моделирования услуг фирм, встроенных в потребительскую ценность земли-товара, что позволяет конкретизировать значение маркетинга на рынке земли; исследования процесса проникновения элементов маркетинга в деятельность фирм, способствующего выделению трендов маркетинга на рынке земли.

Объектом исследования выступили кадастровые, оценочные и риэлтерские фирмы, функционирующие на рынке земли в Пензенской области, а *предметом* – пенетрация маркетинга в их деятельность.

Методология исследования

На первом этапе исследования осуществлен анализ среды функционирования фирм рынка земли (кадастровых, оценочных и риэлтерских), позволивший выделить основные возможности и угрозы их развития, определить основные виды услуг, оказываемых потребителям земли. Применены методы анализа, синтеза, индукции, дедукции и SWOT-анализ.

На втором этапе осуществлено моделирование услуг на основе классической модели Ф. Котлера. Последующая детальная декомпозиция структуры услуги на основе построения дерева целей позволила описать услугу как набор элементов в потребительской ценности земли-товара, связывая услуги фирм с удовлетворенностью потребителей. Это дает основание для рассмотрения роли маркетинга в деятельности фирм на рынке земли.

На третьем этапе исследования решалась задача выявления процесса проникновения маркетинга в деятельность фирм на рынке земли посредством фокус-групп. Первоначально 1 и 2 фокус-группы были собраны в 2010 г. и 2011 г. Сопоставление их результатов было оценено автором как «непонимание и непринятие маркетинга». В последствие мониторинг фирм показал изменения, и было принято решение о новом сборе фокус-групп с привлечением контрольных фирм (3 фирмы, представители которых принимали участие в фокус-группах в 2010 г. и 2018 г., и за деятельностью которых на протяжении 9 лет осуществлялось наблюдение, периодические встречи). 3, 4, 5 фокус-группы проводились в 2018–2019 гг.

В *таблице 1* приведены основные характеристики фокус-групп. При отборе респондентов учитывалось отсутствие маркетингового образования и наличие опыта по оказанию услуг на рынке земли не менее 1 года.

Таблица 1

Описание фокус-групп на тему «Использование маркетинга в деятельности организации»

Показатели	1 группа	2 группа	3 группа	4 группа	5 группа
Время проведения	май 2010	июнь 2011	ноябрь 2018	декабрь 2018	январь 2019
Период проведения	1,2 ч	1,5 ч	2 ч	2 ч	2 ч
Место проведения	2 корпус ПГУАС	7 корпус ПГУАС	3 корпус ПГУАС	3 корпус ПГУАС	3 корпус ПГУАС
Количество респондентов	8	8	10	10	10
Ролевой состав	1 директор кадастровой фирмы; 1 – директор оценочной фирмы; 2 – заместителя директоров кадастровых фирм; 1 – заместитель директора агентства недвижимости; 1 – главный специалист кадастровой фирмы; 1 – риэлтор; 1 – оценщик	2 директора кадастровой фирмы; 2 – заместителя директоров кадастровых фирм; 1 – заместитель директора агентства недвижимости; 1 – главный специалист кадастровой фирмы; 1 – риэлтор; 1 – оценщик	6 директоров кадастровых фирм; 1 – заместитель директора агентства недвижимости; 1 – риэлтор; 2 – оценщика	1 директор кадастровой фирмы; 1 – директор оценочной фирмы; 2 – заместителя директоров кадастровых фирм; 2 –специалиста кадастровой фирмы; 2 – риэлтора; 2 – оценщика	4 директора кадастровых фирм; 1 директор оценочной фирмы; 2 – заместителя директора агентств недвижимости; 1 – менеджер риэлтерской фирмы; 2 – оценщика
Гендерный состав	6 мужчин 2 женщины	5 мужчин 3 женщины	7 мужчин 3 женщины	6 мужчин 4 женщины	5 мужчин 5 женщин
Возрастной состав	от 35 до 55 лет	от 30 до 45 лет	от 24 до 40 лет	от 28 до 55 лет	от 26 до 57 лет
Интервьюирование	предварительно респонденты письменно отвечали на 30 вопросов анкеты				
Проведение беседы/дискуссии	темы для обсуждения: зачем организациям нужен маркетинг; стоит ли тратиться на маркетинг; какие инструменты маркетинга применимы для деятельности организации; как осуществляется менеджмент качества услуг организации; работа с потребителями услуг; работа с партнерами организации; знание о конкурентах; рыночная среда и ниша организации; рефлексия – выделение трендов маркетинга				
Итог	Обработка анкет, составление 5 отчетов по результатам стенограмм				

Источник: составлено автором.

Далее в работе не отражены цитаты респондентов, а приведены только выводы автора по итогам их рассуждений.

По результатам фокус-групп, скомбинированных с интервьюированием, составлены диаграммы (без репрезентативной выборки) для наглядного отображения разницы между указанными периодами (сравнительный анализ).

На заключительном четвертом этапе для оценивания степени проникновения маркетинга в деятельность фирм было осуществлено 2 групповых оценки методом экспертных панелей: в 2011 г. в состав группы вошло 5 человек из состава фокус-групп, в 2019 г. – выборку прошло 7 экспертов. Выборка экспертов осуществлялась методом самооценки.

Экспертам было предложено оценить выделенные в фокус-группах показатели по 100-балльной шкале. Оценивались тенденция пенетрации маркетинга и тренды, характеризующие тенденцию. В итоговый перечень трендов вошли повторяющиеся во всех фокус-группах и набравшие наибольшие баллы. Итоговая оценка рассчитывалась как среднеарифметическая.

Маркетинговое моделирование услуг фирм на рынке земли

Современные экономические условия способствуют эволюции предпринимательства [18, с. 358–361] *(Morozova, Markin, 2015; p.* 358–361*)*, порождая все новые модели [8, с. 50–57] *(Geraschenko, Semerkova, Sherstobitova, 2014; p.* 50–57*)* и формы фирм [13, с. 27–38] *(Ketko, Akimova, 2016; p.* 27–38*)*, побуждая государство и общество применять различные средства воздействия, как положительно, так и отрицательно сказывающиеся на их функционировании [38, с. 925–928] *(Shakhovskaya, Akimova, Bazarbaeva, 2016; p.* 925–928*)*. Это отчетливо видно и в секторах рынка земли (*табл. 2*).

Рассмотрение деятельности фирм в выделенных секторах рынка через призму маркетинга услуг [17, с. 22; 40, с. 30–41; 41] *(Medovyy, 2016; p. 22; Gronroos, 1982; p. 30–41; Gummesson, 1995) позволило выделить атрибуты услуги* (время, качество, цена, доступность расположения фирмы и наличие информации о специалистах и условиях предоставления услуг фирмы) и с*формировать идеальную модель услуги* (*рис. 1*).

Детальная декомпозиция представленной модели услуги в виде дерева целей фирмы позволяет показать элементы ее ценности для потребителей, и на этой основе строить стратегию работы с клиентами, что может обеспечивать удовлетворение широкого спектра потребностей клиентов и повышение конкурентоспособности фирмы (*рис. 2*).

Сравнение идеальной модели услуги с реальными услугами фирм на рынке земли говорит о том, что требуется кардинальная перестройка управленческого мышления представителей этих фирм на позицию рассмотрения своих рыночных предложений через призму оказания комбинации уникальных услуг потребителям земли.

Поэтому, несомненно, возрастает значение маркетинга в управлении развитием фирм на рынке земли – масштабнее становится маркетинговое обеспечение разработки стратегий фирм [9, с. 51–53] *(Guschina, Sergeeva, Kozlova, 2014; p. 51–53)*; отчасти приме-

Таблица 2

Анализ перспектив развития фирм рынка земли, задействованных в формировании потребительской ценности земли-товара

Структуры, влияющие на потребительскую ценность земли-товара	Сектор подготовки товарной формы земельного участка	Сектор определения рыночной стоимости земельного участка	Сектор продвижения и сбыта земельного участка
Формальные институты рынка земли	фирмы и индивидуальные предприниматели по оказанию кадастровых услуг; саморегулируемые организации; Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии, и подведомственные структуры; МФЦ	фирмы и индивидуальные предприниматели по оказанию оценочных услуг; саморегулируемые организации; гильдии, союзы	фирмы и индивидуальные предприниматели по оказанию риэлтерских услуг; гильдии, союзы
Основные виды работ / услуг	межевание земельного участка	определение стоимости земельного участка	подготовка и сопровождение перехода прав на земельный участок
Возможности развития	законодательное требование оформления гражданами и юридическими лицами их собственности; освоение новых территорий и введение в оборот земельных участков	сохранение обязательности проведения оценки при сделках с государственными объектами; сохранение процедуры оспаривания кадастровой стоимости с участием оценщиков	формирование потребительского спроса на услуги; развитие правовых норм, регулирующих отношения на рынке земли
Угрозы развития	стагнация рынка земли; наличие большого количества фирм с низким уровнем подготовки специалистов; демпинг цен на различные виды услуг; законодательное ужесточение вхождения на рынок кадастровых инженеров и их юридической ответственности за выполненные работы	стагнация рынка земли; законодательное ужесточение требований к оценщикам; сокращение доли рынка за счет перехода кадастровой оценки исключительно к бюджетным организациям; демпинг цен фирмами-конкурентами	стагнация рынка земли; неразвитость рыночной инфраструктуры; недоверие и неудовлетворенность потребителей; неразвитость нормативно-правовой базы и государственного контроля за деятельностью

Источник: составлено автором по [2, 14–16, 27, 33–35] *(Akimova, Porshakova, Ulitskaya, Starostin, Otsokolich, 2013; Kiseleva, Porshakova, 2018; Ulitskaya, Akimova, 2016; Ulitskaya, Semerkova, 2017; Semerkova, Latynova, Dorkina, 2014; Ulitskaya, 2015; Filippova, Vakhrameev, 2008; Chekulina, 2017)*.

няется концепция маркетинга взаимодействия [20, с. 152–155] *(Nikishina, 2016; p. 152–155)*; для продвижения фирм востребована PR-деятельность [35, с. 200–204] *(Chekulina, 2017; p. 200–204)*; начинают применяться отдельные маркетинговые инструменты, в т.ч. и для создания потребительской ценности [11, с. 32] *(Zharkov, 2014; p. 32)*.



Рисунок 1. Маркетинговая модель структуры услуги для фирм рынка земли
Источник: составлено автором.



Рисунок 2. Дерево целей маркетинга услуг для фирм рынка земли, встроенных в структуру ценности земли-товара
Источник: составлено автором.

Исследование процесса проникновения маркетинга в деятельность фирм

На эмпирическом уровне исследования в качестве доказательной базы пенетрации маркетинга в деятельность фирм на рынке земли было проведено несколько фокус-групп. Полученные результаты разделены на три блока: место маркетинга в деятельности фирм, маркетинг партнерских отношений и маркетинг вовлечения потребителей. Далее приведены сравнительные данные результатов по годам и блокам.

1. Место маркетинга в деятельности фирм. За 9 лет элементы маркетинга проникли в деятельность фирм на рынке земли, поскольку некоторые из них начали

периодически прибегать к услугам профессиональных маркетологов, а некоторые – обзавелись собственными специалистами. В 2010 г. траты на маркетинг оценивались респондентами как неприемлемые (*рис. 3*).

Все больше фирм начали самостоятельно использовать некоторые инструменты маркетинга для различных целей: для проникновения на рынок, развития партнерских отношений, конкурентной разведки, формирования потребительского спроса и т.д. (*рис. 4*).

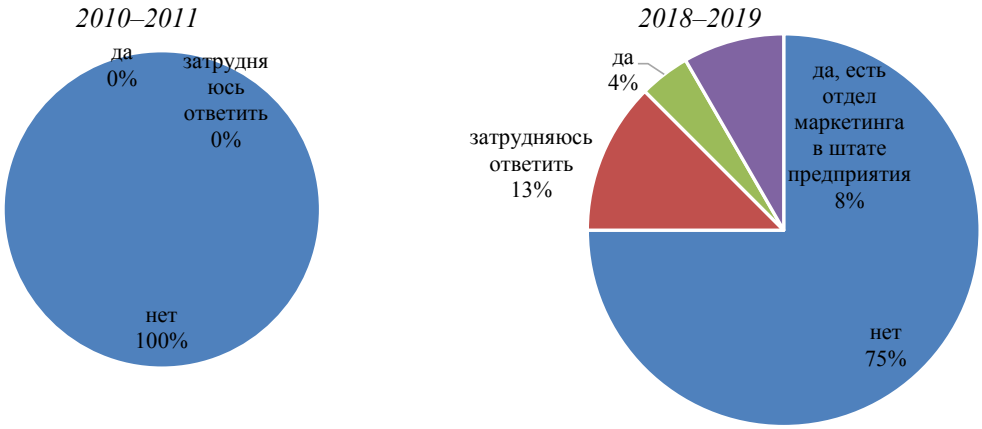


Рисунок 3. Прибегаете ли к услугам маркетологов?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

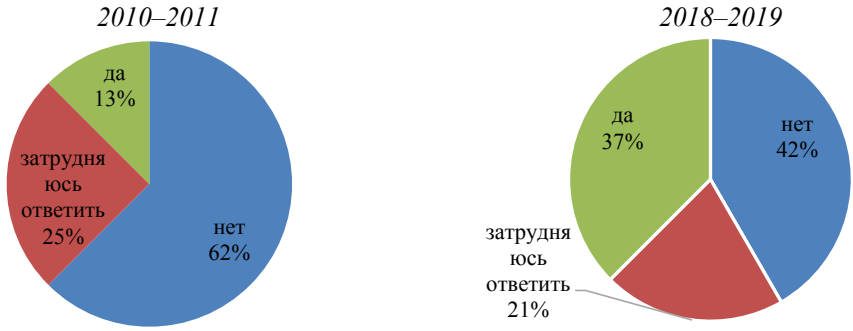


Рисунок 4. Используете ли самостоятельно инструменты маркетинга?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.



Рисунок 5. Есть ли у фирмы стратегия развития?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

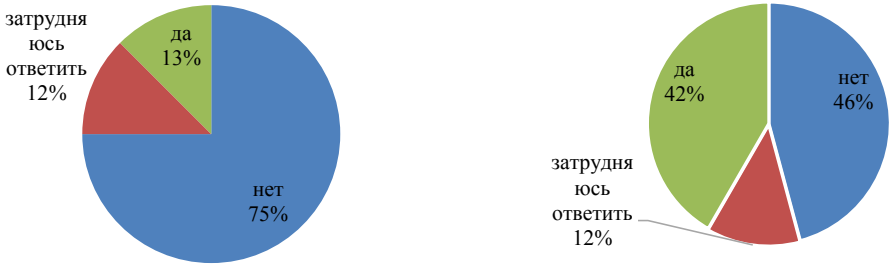


Рисунок 6. Есть ли у фирмы свой сайт?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

При уточнении применения конкретных элементов маркетинга выяснилось, что все больше понимается значение разработки стратегии развития фирмы (*рис. 5*). Однако, рассуждая о роли стратегии в развитии фирмы, большинство респондентов не могло дать конкретных ответов. Это может свидетельствовать больше об интуитивном видении позиции фирмы на рынке, нежели о наличии стратегически и тактически выверенной миссии.

Рассуждения о сенсорном восприятии и визуальной символики фирм, как инструментов позиционирования, продвижения и формирования потребительского спроса привели к выяснению того, что часть респондентов не видят в этом особых перспектив и не желают на это тратиться (*рис. 6, 7*). С течением времени некоторые фирмы обзавелись своим сайтом и символикой. А те представители, которые не дали положительного ответа, поясняют это дороговизной и непродуктивностью. Респонденты, затруднившиеся однозначно ответить, отмечают необязательность визуализации для работы фирмы.

Оживленную дискуссию вызвали вопросы о средствах рекламирования. Большинство респондентов в обоих временных периодах склоняются к комплексности рекламы, т.е. сочетание бумажных и электронных носителей. Самым простым способом отмечено распространение листовок и аренда баннеров. За 9 лет произошло смещение рекламы с просторов газет в специализированные журналы; с телевидения в интернет пространство (группы в социальных сетях и вирусный маркетинг оцениваются превыше всего) (*рис. 8*). И, все же, за этот период, формальная реклама начала уступать первенство неформальным средствам, в т.ч. молве и слухам, где первостепенную роль играет деловая репутация фирмы (*рис. 9*).

Известно, что помимо рекламы, отличным средством продвижения фирм является участие в различных публичных мероприятиях, поэтому с респондентами проведена беседа об их участии в подобных мероприятиях. За 9 лет немного сократилась доля

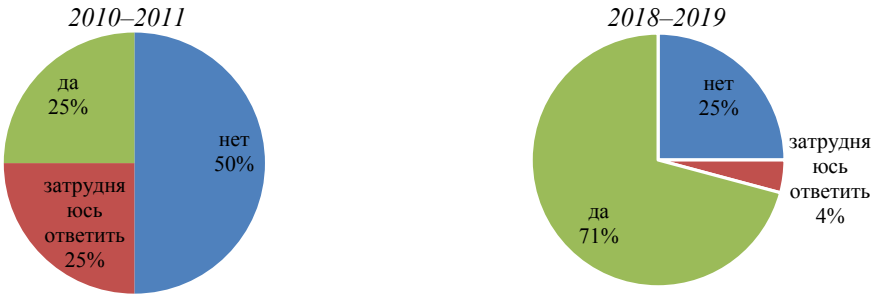


Рисунок 7. Есть ли у фирмы свой фирменный знак, лейбл, символика?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

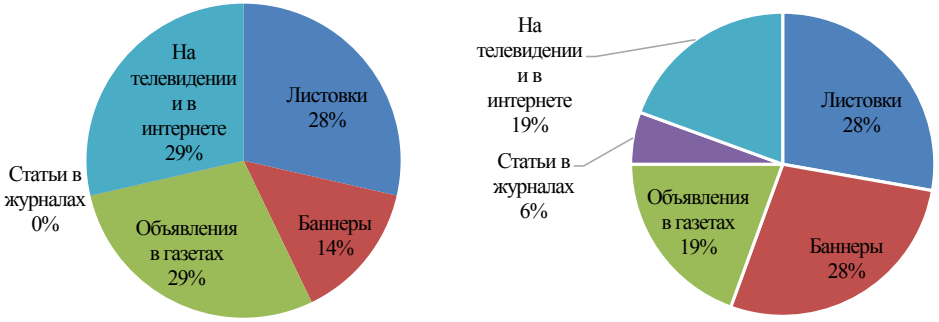


Рисунок 8. Какую рекламу фирмы используете?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

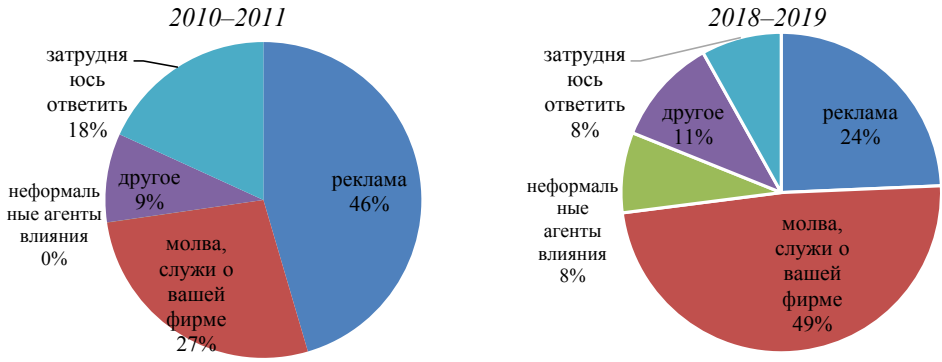


Рисунок 9. Какие коммуникации наиболее эффективны?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

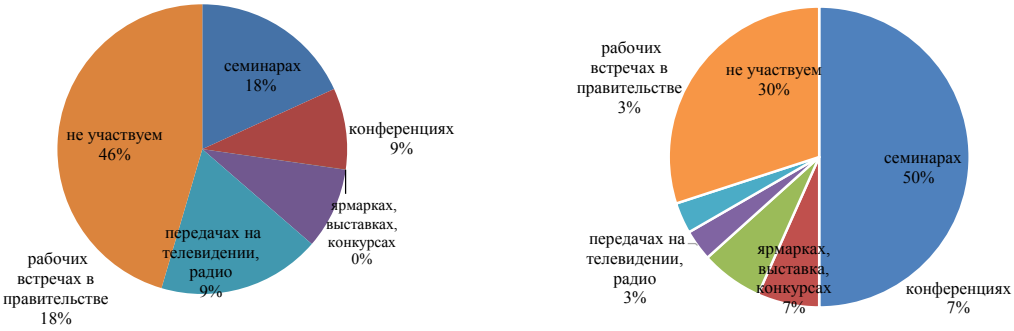


Рисунок 10. В каких мероприятиях принимаете участие?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

отрицающих всякое участие в мероприятиях. Наибольшее значение для респондентов имеют семинары, где специалисты могут общаться между собой и получать новые знания.

Поскольку сильнейшее влияние на рынок земли оказывают система государственного и муниципального управления и общемировые и всероссийские экономические и политические тенденции, фирмы тщательнее начали отслеживать изменения законодательства (*рис. 11*) и вести мониторинг рынка (*рис. 12*). Как отмечают респонденты, это, по большому счету, связано не с внутренними интересами фирмы, а с угрозами внешних факторов.

2. Развитие партнерских отношений. Понимание значимости взаимосвязей между фирмами [29, с. 47–52] *(Sokolova, Belyaev, Varakina, 2017; p. 47–52)* отмечено

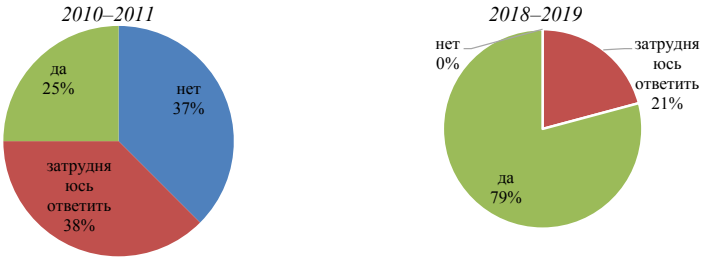


Рисунок 11. Отслеживаете ли изменения законодательства?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

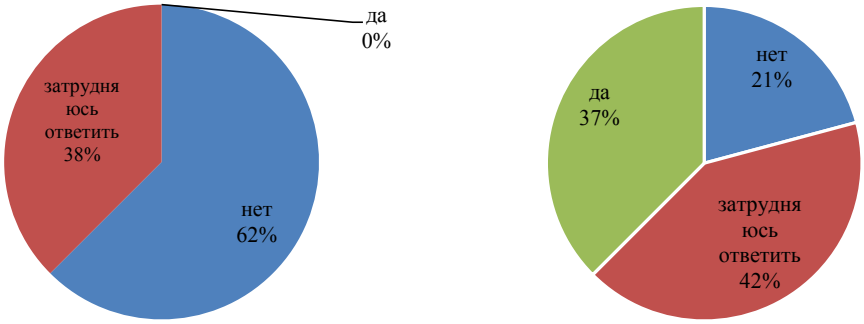


Рисунок 12. Анализируете ли тенденции рынка, его конъюнктуру?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

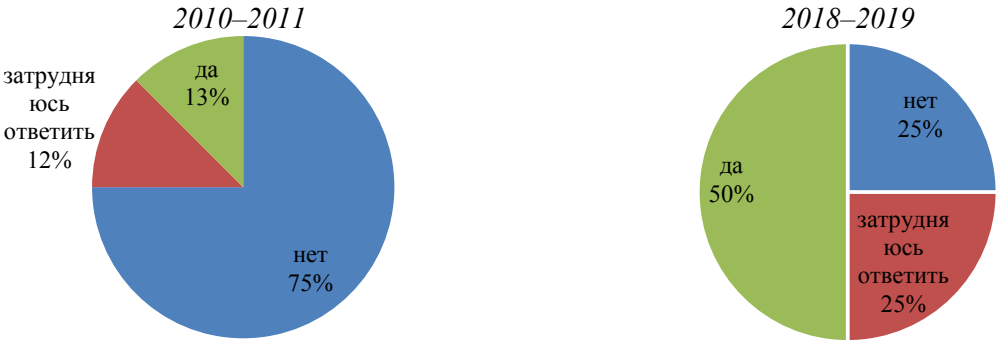


Рисунок 13. Исследуете ли конкурентов?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

и в рассуждениях респондентов. Фирмы начали лучше узнавать и изучать друг друга (*рис. 13*), сотрудничать по отдельным вопросам (*рис. 14*), а также использовать в своих интересах связи с агентами влияния (например, знакомства с сотрудниками фирм-конкурентов или партнеров) (*рис. 15*).



Рисунок 14. Заключаете ли договора о сотрудничестве с другими организациями?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

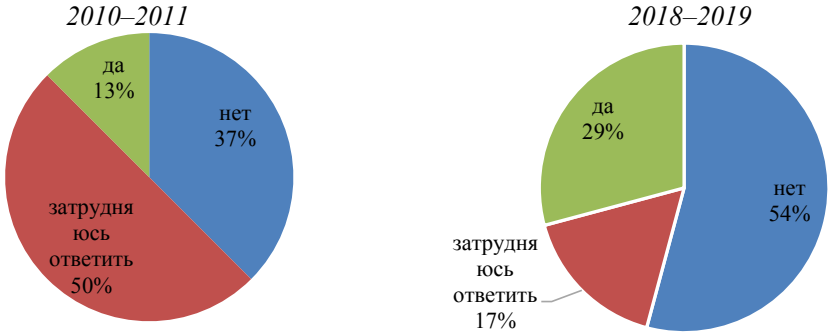


Рисунок 15. Используете ли контакты с агентами влияния?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

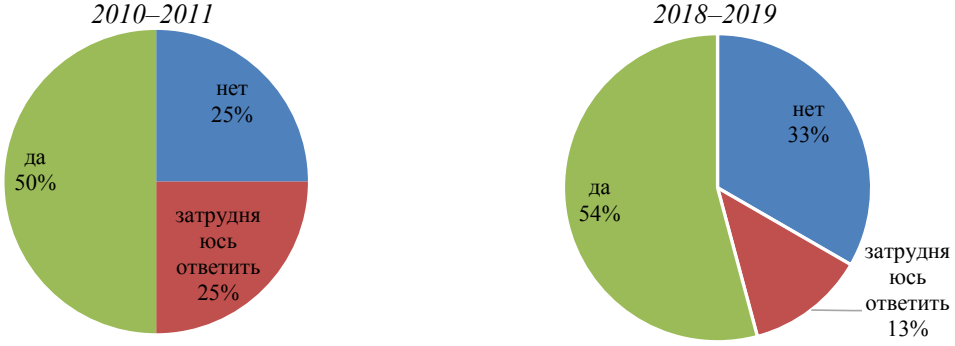


Рисунок 16. Используете ли знакомства и связи при выполнении профессиональной деятельности?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

За 9 лет несколько выросло понимание респондентами роли контактов для успешного функционирования фирмы на рынке (*рис. 16*), в т.ч. в среде институциональных структур (*рис. 17*).

3. Вовлечение потребителей. Развитие отношений с партнерами, конкурентами и клиентами оказало влияние на процесс установления цен на услуги фирм на рынке земли (*рис. 18*).

Респонденты со временем приходят к пониманию важности исследования рынка потребителей, но и процент непонимающих остается высоким (*рис. 19*). Большинству



Рисунок 17. Используете ли административный аппарат власти для выполнения профессиональной деятельности?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

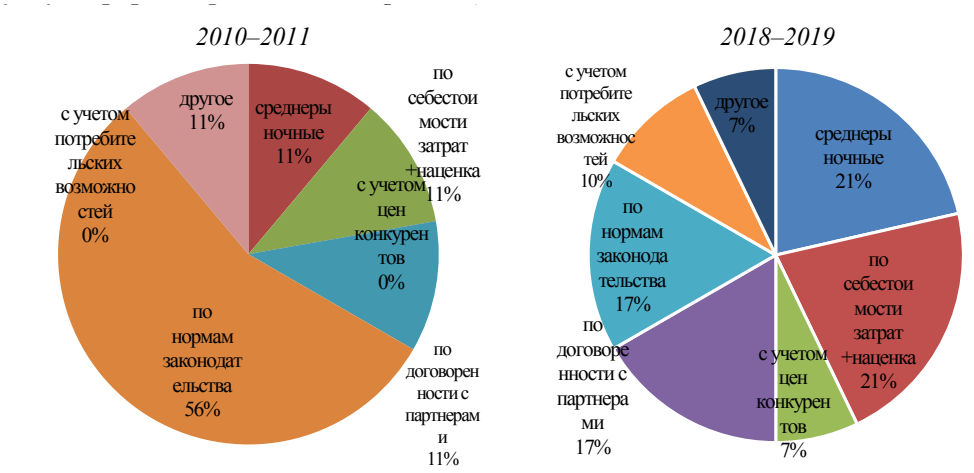


Рисунок 18. Как устанавливаются цены на услуги фирмы?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

представителей фирм пока малопонятно как надо изучать потребителей и что делать с этой информацией.

Представители фирм еще не осознают в полной мере значение вовлеченности потребителей, однако неосознанно начинают это делать. Со временем на потребителей оказывается большее воздействие, в т.ч. предоставление информации, обучение, как способ влияния на принятие решений и мотивирование (*рис. 20*).

Фирмы начинают переориентироваться с качества и сроков оказания своих услуг потребителям на более широкий выбор атрибутов ценности услуги, тем самым в большей степени стимулируя клиентов (*рис. 21*).

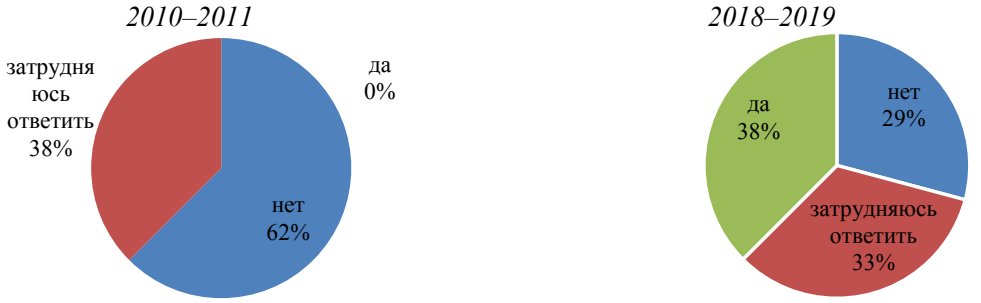


Рисунок 19. Исследуете ли рынок потребителей?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

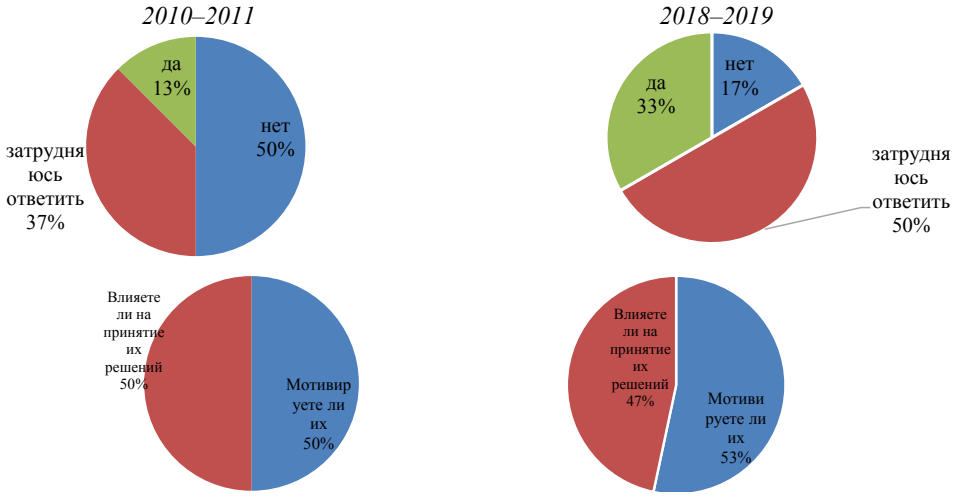


Рисунок 20. Используете ли обучение своих клиентов как способ формирования потребительского спроса на услуги?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

Прослеживается развитие неформального общения с клиентами, расширяющего горизонты сервиса (*рис. 22*).

К потенциальным потребителям услуг фирм отмечено более профессиональное и

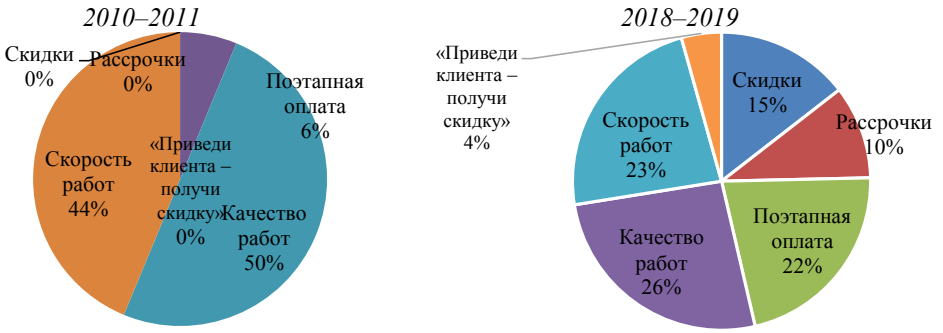


Рисунок 21. Какие методы стимулирования потребителей используете?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

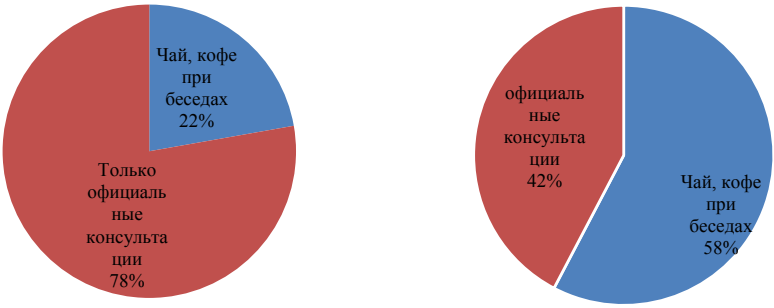


Рисунок 22. Общение с клиентом только формальное или может проходить в неформальной форме?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

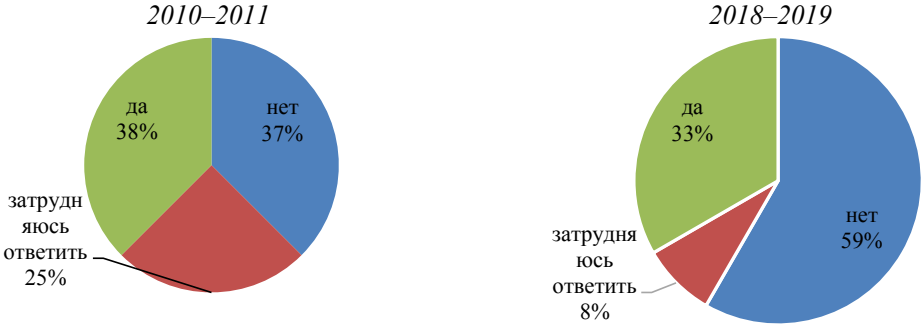


Рисунок 23. Бывают ли случаи, когда Вы отказываете клиенту, если он Вам неприятен?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

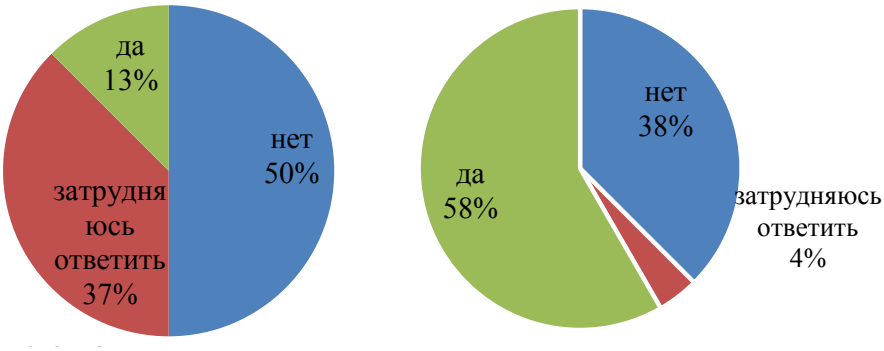


Рисунок 24. Оказываете ли дополнительные услуги клиентам или только по основным видам деятельности?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

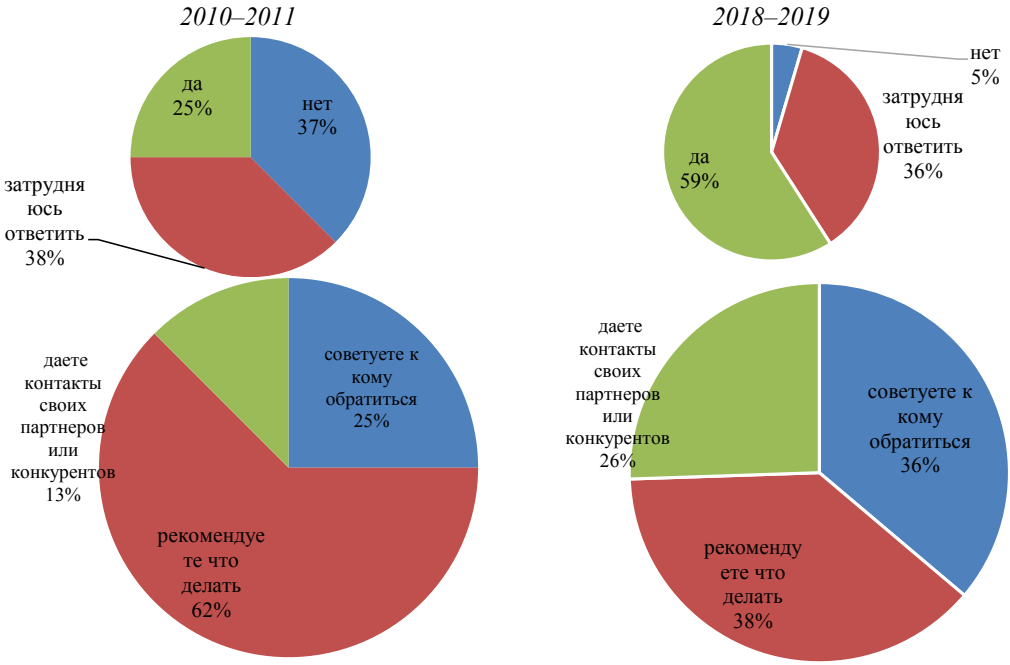


Рисунок 25. Помогаете ли клиентам решать их проблемы?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

бережное отношение. За 9 лет сократились случаи отказа в услугах (*рис. 23*). Клиентам, в целях их удовлетворения, оказывается все больше дополнительных видов услуг (*рис. 24*), присутствуют попытки решения их проблем, даже путем обращения за помощью

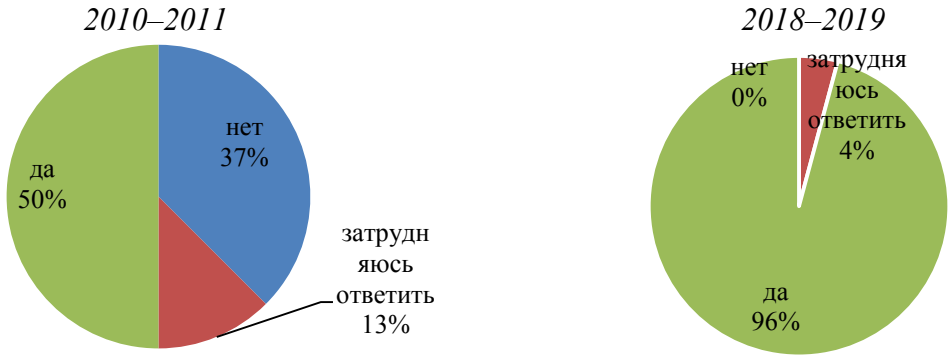


Рисунок 26. Бывают ли случаи повторного обращения к вам клиентов?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

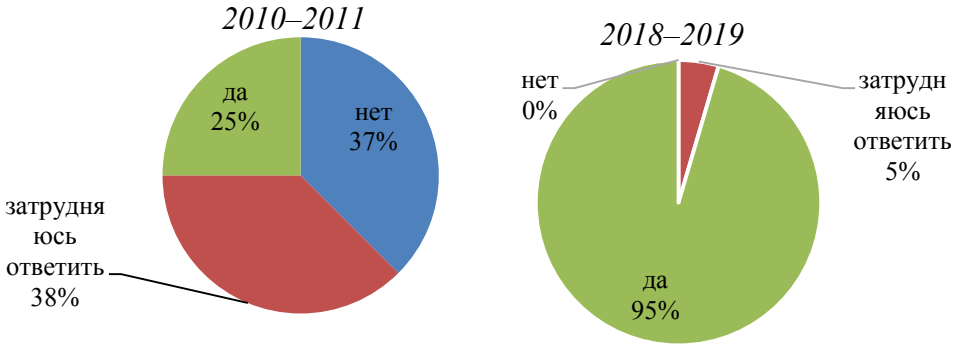


Рисунок 27. Часто ли к вам обращаются потребители по рекомендации бывших клиентов?
Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

к конкурентам или партнерам фирмы (*рис. 25*), что свидетельствует о клиентоцентричности.

В результате постепенного проникновения маркетинга в деятельность фирм, развития партнерских отношений и ориентированность на удовлетворение потребителей участились случаи повторного обращения клиентов (*рис. 26*), а также привлечения новых клиентов по рекомендациям постоянных потребителей услуг фирм (*рис. 27*).

Обоснование тенденции и трендов маркетинга на рынке земли

При беседах с респондентами с 2010 г. по 2019 г. стала явной тенденция пенетрации маркетинга в деятельность фирм на рынке земли. На *рисунке 28* приведены итоговые оценки, *подтверждающие наличие тенденции проникновения маркетинга на рынок земли*, а также аргументирующие наличие трендов.

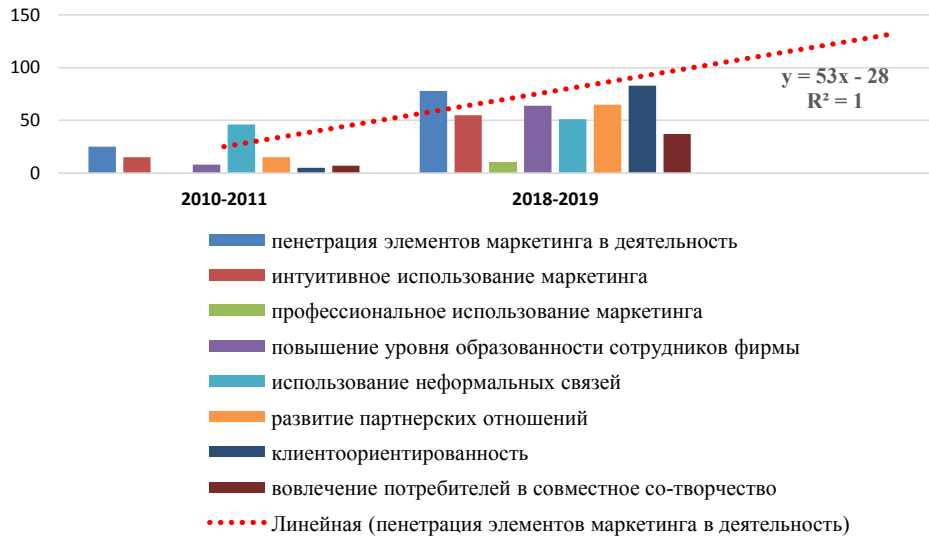


Рисунок 28. Результат оценки процесса проникновения маркетинга в деятельность фирм на рынке земли

Источник: составлено автором по результатам обработки анкет и отчетов фокус-групп.

В настоящее время *наиболее очевидными трендами пенетрации маркетинга в деятельность фирм на рынке земли являются: клиентоориентированность, образованность сотрудников, улучшающая сервис услуг фирм, партнерские отношения.*

Заключение

Следовательно, к существующему перечню тенденций в теории маркетинга, например таких, как: эволюция маркетинга от товаро-центричной парадигмы к услуго-центричной [5, с. 31–33; 26, с. 7–10; 28, с. 178–199; 45, с. 1–17; 46] *(Vanifatova, 2002; p. 31–33; Seyfullaeva, 2012; p. 7–10; Skorobogatyh, 2017; p. 178–199; Vargo, Lusch, 2004; p. 1–17; Vargo, Lush, 2008)*; размывание границ фирм, появление устойчивых межфирменных образований, формирующих сети взаимоотношений [4; 12, с. 209–213; 31; 32, с. 41–58] *(Bagiev, 2011; Kapustina, 2008; p. 209–213; Tretiak, 2013; p. 41–58)*; клиентоцентричность [1, с. 38; 7; 30] *(Azoev, Starostin, 2012; p. 38; Gembl, Stoun, 2007; Stoun, Vudkok, Mechtinger, 2003)*; вовлечение потребителей в совместное создание ценности товара/услуги [3; 6, с. 198–209; 11, с. 32; 39, с. 75–76] *(Arenkov, Naumov, Seredokho, Yuldasheva, 2013; Vakhrina, Sazhina, 2016; p. 198–209; Zharkov, 2014; p. 32; Shakhovskaya, Arakelova, 2017; p. 75–76)*, можно уверенно добавить тенденцию и тренды маркетинга в практике фирм на рынке земли:

- тенденция – проникновение маркетинга в деятельность;
- тренды: интуитивное использование маркетинга, повышение образованности

сотрудников фирм, развитие неформальных контактов с субъектами рынка, развитие партнерских отношений, клиентоориентированность и вовлечение потребителей в со-творчество.

Таким образом, данное исследование подтверждает необходимость формирования маркетинговой парадигмы, воздействующей на организацию партнерских отношений между фирмами рынка земли и ориентирующей их на удовлетворение потребителей путем вовлечения в совместное создание ценности земли-товара.

ИСТОЧНИКИ:

1. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг // Маркетинг. – 2012. – № 5. – с. 38.
2. Акимова М.С., Поршакова А.Н., Улицкая Н.Ю., Старостин С.В., Оцоколич В.С. О необходимости развития инфраструктурного обеспечения российского рынка недвижимости // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 12. – с. 956-959.
3. Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью. - СПб., 2013.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия. - СПб., 2011.
5. Ванифатова М.М. Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – с. 31-33.
6. Вахрина Т.А., Сажина А.И. Маркетинг совместного творчества: теоретические аспекты и особенности применения концепции на рынке жилой недвижимости // Маркетинговые коммуникации. – 2016. – № 4. – с. 198-209.
7. Гембл П., Стоун М. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.:, 2007.
8. Геращенко М.М., Семеркова Л.Н., Шерстобитова Т.И. Инновационные модели российского предпринимательства (на примере малого инновационного бизнеса) // Креативная экономика. – 2014. – № 3. – с. 50-57.
9. Гущина Е.Г., Сергеева О.Е., Козлова Е.В. Маркетинговое обеспечение развития предприятий малого и среднего бизнеса // В сб.: Кризис экономической системы как фактор нестабильности современного общества. 2014. – с. 51-53.
10. Гущина Ю.И., Старовойтов М.К., Гаврилова О.А. Прогноз экономических показателей предприятия с картой Кохонена // Наука Красноярья. – 2017. – № 3. – с. 69-73.
11. Жарков А.А. Маркетинговые инструменты создания потребительской ценности субъектами рынка жилой недвижимости // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – № 2. – с. 32.
12. Капустина Л.М. Маркетинг партнерских отношений в контексте эволюции маркетинговых концепций // В сб.: Государственное управление и менеджмент организаций в информационной экономике. 2008. – с. 209-213.
13. Кетько Н.В., Акимова О.Е. Исследование мотивационных предпочтений предпринимателей в целях развития российского малого бизнеса // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – № 9. – с. 27-38.

14. Киселева Н.А., Поршакова А.Н. Рынок кадастровых услуг: региональный аспект. / монография. - Пенза, 2018.
15. Улицкая Н.Ю., Акимова М.С. Концепция и тенденции земельного бизнеса в России. / монография; под общ. ред. Л.Н. Семерковой. - М., 2016. – 144 с.
16. Улицкая Н.Ю., Семеркова Л.Н Маркетинг земель: теория, методология, инструментарий. / монография. - М.: Изд-во «Креативная экономика», 2017.
17. Медовый А.Е. Роль сферы услуг в развитии российского рынка недвижимости // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2016. – № 9. – с. 22.
18. Морозова И.А., Маркин С.В. Эволюция содержания предпринимательства, его функции и роли предпринимательского потенциал в период перехода экономики к постиндустриальному этапу развития // Аудит и финансовый анализ. – 2015. – № 4. – с. 358-361.
19. Ломакин Н.И., Максимова О.Н., Московцев А.Ф., Копылов А.В., Покидова В.В., Уланова И.А., Горбунова А.В., Сазонов С.П., Дроботова О.О., Лукьянов Г.И. Нейронная сеть для оценки риска банкротства предприятия // Свидетельство о регистрации программы для ЭВМ RUS 2018611016 30.11.2017. 2017.
20. Никишина Е.С. Концепция маркетинга взаимодействия «застройщик - потребитель - управляющая организация» для развития рынка жилой недвижимости в России // Новая наука: От идеи к результату. – 2016. – № 3. – с. 152-155.
21. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология. / монография. - СПб.:, 2015.
22. Олейник А.Н. Институциональная экономика. - М., 2005. – 704 с.
23. Панасенко С.В., Мкртчян В.С. Перспективы использования нейротехнологий в различных отраслях цифровой экономики // Российское предпринимательство. – 2018. – № 11. – с. 3269-3278.
24. Пескова О.С., Матющенко С.И., Унгурайте Т.Д. Кластерная политика как инструмент формирования предпринимательской деятельности. / монография. - Волгоград, 2015.
25. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. - СПб.:, 2000. – 160 с.
26. Сейфуллаева М.Э. Эволюция маркетинговых концепций: от маркетинга 1.0. к маркетингу 3.0 // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 2. – с. 7-10.
27. Семеркова Л.Н., Латынова С.В., Доркина Е.М. Проблемы демпинга на российском туристическом рынке // Российское предпринимательство. – 2014. – № 24. – с. 194-204.
28. Скоробогатых И.И. Маркетинг: от транзакций к ценностям. Эволюция маркетинга и эволюция маркетинговых определений в мире и в России // В сб.: Маркетинг в России 2017. Справочник Гильдии Маркетологов. Москва, 2017. – с. 178-199.
29. Соколова С.А., Беляев М.К., Варакина С.А. Особенности развития взаимосвязей между крупными и малыми предприятиями в современных условиях // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2017. – № 3. – с. 47-52.

30. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. - Пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.
31. Татаренко В.Н., Мелентьева Н.И. Маркетинг влияния. СПб., 2008
32. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. – 2013. – № 11. – с. 41-62.
33. Улицкая Н.Ю. Тенденции маркетинга на рынке земли в регионах России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 1. – с. 103-113.
34. Филиппова Т.А., Вахрамеев С.А. Маркетинговые исследования на рынке услуг по земельно-кадастровым работам в Омской области // В сб.: Развитие инновационного потенциала агропромышленного производства. 2008. – с. 234-238.
35. Чекулина А.Н. Некоторые аспекты PR-деятельности на рынке кадастровых услуг // В сб.: Границы возможного в рекламном и PR-креативе. 2017. – с. 200-204.
36. Чигров А.С. Развитие системы управления взаимодействием с потребителями в условиях организационных изменений (на примере государственных услуг). / диссертация… д.э.н., 2015. – 194 с.
37. Чистов Д.М., Сазонов С.П. Трансакционные издержки предприятий, их сущность и способы уменьшения // В сб.: Экономика. Образование. Право. Научные исследования состояния и развития современного общества. 2017. – с. 116-119.
38. Шаховская Л.С., Акимова О.Е., Базарбаева Т.И. Проблемы стимулирования предпринимательства в России и пути их преодоления // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 4. – с. 925-928.
39. Шаховская Л.С., Аракелова И.В. Маркетинг лояльности как институциональная форма маркетинга отношений // В сб.: Актуальные проблемы и перспективы развития экономики. 2017. – с. 75-76.
40. Gronroos Ch. An Applied Service Marketing Theory // European Journal of Marketing. – 1982. – № 7. – p. 30-41.
41. Gummesson E. Relationship marketing: Its role in the service economy // Understanding Services Management. – 1995. – p. 251.
42. Kohonen T. Self-Organizing Maps. 3rd edition. Berlin-N-York, 2001
43. Williamson I.,Enemark S.,Wallace J.,Rajabifard A. Land Administration for Sustainable Development. - New York. Esri Press, 2010. – 505 p.
44. Lovelock Ch.H., Wirtz J. Services Marketing: People, Technojogy, Strategy. / 5th ed. Upper Saddle River. - NJ: Prentice Hall, 2004.
45. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing // Journal of Marketing. – 2004. – № 68. – p. 1-17.
46. Vargo S.L., Lush R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2008. – № 36. – p. 1-10.
47. Zeithaml V., Bitner M.J. Services Marketing: Focus across the Firm. - N.Y.: Free Press, 2004.

REFERENCES:

Akimova M.S., Porshakova A.N., Ulitskaya N.Yu., Starostin S.V., Otsokolich V.S. (2013). *O neobkhodimosti razvitiya infrastrukturnogo obespecheniya rossiyskogo rynka nedvizhimosti* [About necessity of development of infrastructure of the Russian market of the real estate]. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. (12). 956-959. (in Russian).

Arenkov I.A., Naumov V.N., Seredokho V.A., Yuldasheva O.U. (2013). *Marketing i upravlenie potrebitelskoy tsennostyu* [Marketing and management customer value] (in Russian).

Azoev G., Starostin V. (2012). *Personalizirovannyy marketing* [Personalized marketing]. *Marketing*. (5). 38. (in Russian).

Bagiev G.L. (2011). *Marketing vzaimodeystviya* [Marketing interaction] (in Russian).

Chekulina A.N. (2017). *Nekotorye aspekty PR-deyatelnosti na rynke kadastrovyh uslug* [Some aspects of PR activity in the market of cadastral services] *In the collection: the boundaries of the possible in advertising and PR-creativity*. 200-204. (in Russian).

Chigrov A.S. (2015). *Razvitie sistemy upravleniya vzaimodeystviem s potrebitelyami v usloviyakh organizatsionnyh izmeneniy (na primere gosudarstvennyh uslug)* [Development of a control system of interaction with consumers in terms of organizational changes (for example, public services)] Moscow. (in Russian).

Chistov D.M., Sazonov S.P. (2017). *Transaktsionnye izderzhki predpriyatiy, ikh suschnost i sposoby umensheniya* [Transaction costs of enterprises, their essence and ways to reduce] *In the collection: Economy. Education. Right. Research status and development of modern society*. 116-119. (in Russian).

Filippova T.A., Vakhrameev S.A. (2008). *Marketingovye issledovaniya na rynke uslug po zemelno-kadastrovym rabotam v Omskoy oblasti* [Marketing research on the market for land and cadastral works in the Omsk region] *Development of innovative potential of agroindustrial production*. 234-238. (in Russian).

Gembl P., Stoun M. (2007). *Marketing vzaimootnosheniy s potrebitelyami* [Relationship marketing with consumers] (in Russian).

Geraschenko M.M., Semerkova L.N., Sherstobitova T.I. (2014). *Innovatsionnye modeli rossiyskogo predprinimatelstva (na primere malogo innovatsionnogo biznesa)* [Innovative models of Russian entrepreneurship (by the example of small innovation business)]. *Creative economy*. (3). 50-57. (in Russian).

Gronroos Ch. (1982). *An Applied Service Marketing Theory European Journal of Marketing*. (7). 30-41.

Gummesson E. (1995). *Relationship marketing: Its role in the service economy Understanding Services Management*. 251.

Guschina E.G., Sergeeva O.E., Kozlova E.V. (2014). *Marketingovoe obespechenie razvitiya predpriyatiy malogo i srednego biznesa* [Marketing support for the development of enterprises of small and medium business] *In proc. of the Crisis of the economic system as a factor of instability of modern society*. 51-53. (in Russian).

Guschina Yu.I., Starovoytov M.K., Gavrilova O.A. (2017). *Prognoz ekonomicheskikh pokazateley predpriyatiya s kartoy Kokhonena* [Forecast of economic indicators of the enterprise with kochonen card]. *Siberian Journal of Economics and Management*. (3). 69-73. (in Russian).

Kapustina L.M. (2008). *Marketing partnerskikh otnosheniy v kontekste evolyutsii marketingovyh kontseptsiy*[Marketing partnerships in the context of the evolution of marketing concepts] *In the collection: Public administration and management in the information economy*. 209-213. (in Russian).

Ketko N.V., Akimova O.E. (2016). *Issledovanie motivatsionnyh predpochteniy predprinimateley v tselyakh razvitiya rossiyskogo malogo biznesa* [Researching the motivational preferences of entrepreneurs for Russian small business development]. *Economic analysis: theory and practice*. (9). 27-38. (in Russian).

Kiseleva N.A., Porshakova A.N. (2018). *Rynok kadastrovyh uslug: regionalnyy aspekt* [The market for cadastral services: regional aspect] (in Russian).

Lomakin N.I., Maksimova O.N., Moskovtsev A.F., Kopylov A.V., Pokidova V.V., Ulanova I.A., Gorbunova A.V., Sazonov S.P., Drobotova O.O., Lukyanov G.I. (2017). *Neyronnaya set dlya otsenki riska bankrotstva predpriyatiya* [Neural network for assessing the risk of bankruptcy] *Registration certificate of computer software RUS 2018611016 30.11.2017*. (in Russian).

Lovelock Ch.H., Wirtz J. (2004). *Services Marketing: People, Technojogy, Strategy*

Medovyy A.E. (2016). *Rol sfery uslug v razvitii rossiyskogo rynka nedvizhimosti* [The role of services in development of the Russian real estate market]. *Management of economic systems: scientific electronic journal*. (9). 22. (in Russian).

Morozova I.A., Markin S.V. (2015). *Evolyutsiya soderzhaniya predprinimatelstva, ego funktsii i roli predprinimatelskogo potentsial v period perekhoda ekonomiki k postindustrialnomu etapu razvitiya*[Evolution of the content, entrepreneurship, its functions and role of entrepreneurial potential in the transition of the economy to post-industrial stage of development]. *Audit and financial analysis*. (4). 358-361. (in Russian).

Nikishina E.S. (2016). *Kontseptsiya marketinga vzaimodeystviya «zastroyschik - potrebitel - upravlyayuschaya organizatsiya» dlya razvitiya rynka zhiloy nedvizhimosti v Rossii* [The concept of marketing interaction "developer - consumer - management organization" for the development of the residential real estate market in Russia]. *New science: From idea to result*. (3). 152-155. (in Russian).

Novatorov E.V. (2015). *Marketing uslug: teoriya i tekhnologiya* [Services marketing: theory and technology] (in Russian).

Oleynik A.N. (2005). *Institutsionalnaya ekonomika* [Institutional Economics] (in Russian).

Panasenko S.V., Mkrtchyan V.S. (2018). *Perspektivy ispolzovaniya neyrotekhnologiy v razlichnyh otraslyakh tsifrovoy ekonomiki* [Prospects for neurotechnologies implementation in various sectors of digital economy]. *Russian Journal of Entrepreneurship*. (11). 3269-3278. (in Russian).

Peskova O.S., Matyuschenko S.I., Ungurayte T.D. (2015). *Klasternaya politika kak instrument formirovaniya predprinimatelskoy deyatelnosti* [Cluster policy as an instrument of entrepreneurship] (in Russian).

Pesotskaya E.V. (2000). *Marketing uslug* [Marketing services] (in Russian).

Semerkova L.N., Latynova S.V., Dorkina E.M. (2014). *Problemy dempinga na rossiyskom turisticheskom rynke*[Problems of dumping in the Russian tourism market]. *Russian Journal of Entrepreneurship*. (24). 194-204. (in Russian).

Seyfullaeva M.E. (2012). *Evolyutsiya marketingovyh kontseptsiy: ot marketinga 1.0. k marketingu 3.0* [The evolution of marketing concepts: marketing 1.0. to marketing 3.0]. *Issues of economic structuring (voprosy strukturizatsii ekonomiki)*. (2). 7-10. (in Russian).

Shakhovskaya L.S., Akimova O.E., Bazarbaeva T.I. (2016). *Problemy stimulirovaniya predprinimatelstva v Rossii i puti ikh preodoleniya* [Problems of entrepreneurship in Russia and ways to overcome them].*Journal of Economy and Entrepreneurship*. (4). 925-928. (in Russian).

Shakhovskaya L.S., Arakelova I.V. (2017). *Marketing loyalnosti kak institutsionalnaya forma marketinga otnosheniy* [Marketing loyalty as an institutional form of relationship marketing] *In collection: Actual problems and prospects of development of the economy*. 75-76. (in Russian).

Skorobogatyh I.I. (2017). *Marketing: ot tranzaktsiy k tsennostyam. Evolyutsiya marketinga i evolyutsiya marketingovyh opredeleniy v mire i v Rossii* [Marketing: from transaction to values. The evolution of marketing the evolution of marketing definitions in the world and in Russia] *In proceedings: Marketing in Russia 2017. The Directory Of The Guild Of Marketers*. 178-199. (in Russian).

Sokolova S.A., Belyaev M.K., Varakina S.A. (2017). *Osobennosti razvitiya vzaimosvyazey mezhdu krupnymi i malymi predpriyatiyami v sovremennyh usloviyakh* [Especially the development of linkages between large and small enterprises in modern conditions]. *Vestnik of Samara State University of Economics*. (3). 47-52. (in Russian).

Stoun M., Vudkok N., Mechtinger L. (2003). *Marketing, orientirovannyy na potrebitelya* [Marketing-oriented consumer] (in Russian).

Tretiak O.A. (2013). *Otnoshencheskaya paradigma sovremennogo marketinga* [Relational paradigm of modern marketing]. *Russian Management Journal*. (11). 41-62. (in Russian).

Ulitskaya N.Yu. (2015). *Tendentsii marketinga na rynke zemli v regionakh Rossii* [Marketing trends of the land market in the Russian regions]. *Journal of Marketing in Russia and Abroad*. (1). 103-113. (in Russian).

Ulitskaya N.Yu., Akimova M.S. (2016). *Kontseptsiya i tendentsii zemelnogo biznesa v Rossii* [The concept and the trends in land business in Russia] (in Russian).

Ulitskaya N.Yu., Semerkova L.N (2017). *Marketing zemel: teoriya, metodologiya, instrumentariy* [Marketing land: theory, methodology, tools] (in Russian).

Vakhrina T.A., Sazhina A.I. (2016). *Marketing sovmestnogo tvorchestva: teoreticheskie aspekty i osobennosti primeneniya kontseptsii na rynke zhiloy nedvizhimosti* [Marketing combines creativity: theoretical aspects and application of the concept in the real estate market]. *Marketingovye kommunikatsii*. (4). 198-209. (in Russian).

Vanifatova M.M. (2002). *Sistemy marketingovoy informatsii: sovremennye mirovye tendentsii razvitiya i osobennosti rossiyskogo rynka* [Marketing information system: the modern world development trends and peculiarities of the Russian market]. *Journal of Marketing in Russia and Abroad*. (1). 31-33. (in Russian).

Vargo S.L., Lusch R.F. (2004). *Evolving to a new dominant logic for marketing Journal of Marketing*. (68). 1-17.

Vargo S.L., Lush R.F. (2008). *Service-dominant logic: continuing the evolution Journal of the Academy of Marketing Science*. (36). 1-10.

Williamson I.,Enemark S.,Wallace J.,Rajabifard A. (2010). *Land Administration for Sustainable Development*

Zeithaml V., Bitner M.J. (2004). *Services Marketing: Focus across the Firm*

Zharkov A.A. (2014). *Marketingovye instrumenty sozdaniya potrebitelskoy tsennosti subektami rynka zhiloy nedvizhimosti* [Marketing tools create customer value by subjects of the market of residential real estate].*Naukovedenie*. (2). 32. (in Russian).