

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/2220-6469-2019-13-4-103-114
УДК 339.138(045)
JEL M31

Коммуникационное взаимодействие субъектов в процессе продвижения объектов на рынке индивидуального жилья в России

И.В. Христофорова

Технологический университет, Московская область, г. Королев, Россия
<https://orcid.org/0000-0003-3540-7735>

И.А. Шмидт

Сибирский университет потребительской кооперации, Новосибирск, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-6860-739X>

АННОТАЦИЯ

России для достижения максимально возможной эффективности современного управления на рынке индивидуального жилья необходимо выстраивать коммуникации с учетом взаимоотношений между субъектами рынка. Это позволит повысить экономическую эффективность хозяйствующего субъекта в долгосрочной перспективе за счет сформированной ценности взаимоотношений. В данной статье рассматриваются взаимодействия основных субъектов рынка индивидуального жилья, участвующих в продвижении: строительной организации, риелторской фирмы и потребителя. Предмет исследования: процесс взаимодействия строительных организаций, риелторских фирм и потребителя, в результате которого формируются ценности, влияющие на эффективность продвижения. Определены тенденции развития рынка индивидуального жилья на примере города Новосибирска, которые позволили актуализировать коммуникационные процессы субъектов рынка. Несмотря на относительно большие объемы ввода жилья, продажи объектов индивидуального строительства составляют 10% всех сделок, что требует рассмотрения и корректировки организации взаимодействия субъектов. Авторами предложена модель взаимоотношений в процессе продвижения объектов на рынке индивидуального жилья, а также схема планирования этих взаимоотношений, позволяющие совместно использовать возможности субъектов рынка.

Ключевые слова: взаимодействие; взаимоотношение; индивидуальное жилье; ценность взаимоотношений; ценности; модель взаимоотношений; продвижение; субъекты продвижения

Для цитирования: Христофорова И.В., Шмидт И.А. Коммуникационное взаимодействие субъектов в процессе продвижения объектов на рынке индивидуального жилья в России. *Мир новой экономики*. 2019;13(3):103-114. DOI: 10.26794/2220-6469-2019-13-4-103-114

ORIGINAL PAPER

Communicative Interaction of Participants in the Process of Promotion on the Individual Residential Market in Russia

I.V. Hristoforova

The University of Technology, Korolev, Moscow region, Russia
<https://orcid.org/0000-0003-3540-7735>

I.A. Schmidt

Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-6860-739X>

ABSTRACT

In order to achieve the maximum possible efficiency of modern management in Russia in the market of individual housing communication should be built considering the relationship between market actors, on the basis of which is



formed by the housing promotion object that allows you to improve the economic efficiency of an entity in the long term through the generated values relationships. The article is devoted to the consideration of the interaction of key actors in the private housing market, participating in the promotion: building organisations, Realtor firms and consumers. The subject of research: the process of interaction between construction companies, real estate agents and consumer firms, which formed values which affect the effectiveness of the promotion. Tendencies of the development of the individual residential market on the example of the city of Novosibirsk, which allowed updating communication processes of market agents. Despite massive amounts of residential construction, the sales volume of objects of individual pages.

Keywords: interaction; relationship; personal shelter; value relationships; values; model relations; promotion; promotion entities

For citation: Hristoforova I.V., Schmidt I.A. Communicative interaction of participants in the process of promotion on the individual residential market in Russia. *Mir novoj ekonomiki = World of the New Economy*. 2019;13(4):103-114. DOI: 10.26794/2220-6469-2019-13-4-103-114

СИСТЕМА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ КАК ЗАЛОГ УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Сегодня в России, когда конкуренция с уровня производства переместилась на отношения с потребителем, коммуникации, позволяющие создавать иные по содержанию и структуре информационные каналы, являются одним из важнейших факторов конкурентоспособности компании. При этом необходимо не столько однонаправленно воздействовать на потребителя, сколько взаимодействовать с ним, формировать систему взаимоотношений, устанавливая в дальнейшем прочные связи [1]. В процессе продвижения своих жилых объектов строительная организация взаимодействуют не только с потребителем, но и с другими участниками жилищного рынка, в частности с посредником — риелторской фирмой.

По мере развития российской жилищной экономики все большее значение придается той роли, которую играет посредник для успешной деятельности строительных организаций, находящихся в условиях конкурентной борьбы. Становится очевидным, что риелторские фирмы являются базовой функциональной структурой любой строительной организации, без которой невозможно создать эффективную систему продвижения и обслуживания потребителей. При этом система взаимоотношений, основанная на достижении экономических выгод и конкурентных преимуществ строительной организации, функционирует за счет формирования долгосрочных отношений с посредником и с потребителями [2].

Данный подход, во-первых, создает новый образ мышления, который формируется как система оптимального приспособления конкретных целей организации к реальным возможностям их достижения путем взаимодействия. Во-вто-

рых, создает новый образ действия строительной организации на рынке, что помогает привлечь других участников. В-третьих, позволяет строительной организации достичь конкурентного преимущества за счет рационального конкурентного поведения, которое обеспечивается потенциалом посредника. В-четвертых, управление информационными потоками в процессе взаимоотношений позволяет строительной организации не только отправлять сообщения о себе и своих объектах, но и получать обратную реакцию целевого рынка по сформированному каналу доверия.

Уровень цен на услуги как основной инструмент рыночного механизма перестает быть единственным фактором торговых транзакций. На передний план выступают новые парадигмы — компетентность, репутация, коммуникации, доверие между строительной организацией и посредником. Эти нематериальные составляющие рыночных отношений смещают акцент от традиционного маркетинга в сторону развития маркетинга взаимодействия, основанного на личных контактах, взаимосвязях и взаимоотношениях. Развитию взаимоотношений между субъектами рынка индивидуального жилья способствует также появление новых коммуникационных каналов, основанных на IT-технологиях (интернет, мобильная связь и пр.) [2], а также цифровой маркетинг [3]. В такой цепочке развития деятельности продвижение, основанное на взаимодействии, требует систематизации, упорядочивания действий и воздействий субъектов рынка. Таким образом, акцент исследования взаимоотношений с потребителем смещается в сторону изучения системы взаимоотношений как комплексного взаимодействия субъектов на рынке индивидуального жилья.

АНАЛИЗ РЫНКА ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЖИЛЬЯ (НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКА)

В настоящее время в России рынок индивидуального жилья — один из самых динамично развивающихся, с возрастающим уровнем конкуренции, что отражает выполнение задач Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года (Стратегия 2020) за счет высокого качества и комфортных условий жизни населения¹. В соответствии со Стратегией 2020 необходимо также проведение градостроительной политики, направленной на создание нового облика российских городов и сел; архитектурной среды, комфортной для жизни людей, характеризующейся не только функциональными, утилитарными, но и эстетическими особенностями. Это предполагает, в частности, рациональное сочетание разнообразных типов строительства (многоэтажного и малоэтажного), а также учет принципов формирования архитектурного облика при застройке населенных пунктов. Большой интерес проявляют как власти, так и инвесторы к первичному рынку индивидуального жилья, соответствующего платежеспособности населения. Однако необходимо отметить, что предложение на рынке индивидуального жилья представлено не только для платежеспособного сегмента, рассматривающего объекты индивидуального строительства как альтернативный вариант элитной или повышенной комфортности квартире, но и для менее обеспеченного потребителя, т.е. в форме эконом-класса (таунхаусы с площадью 70 м²). В связи с этим потребитель на данном рынке определяется как домохозяйство (семья), способное приобрести объект индивидуального строительства и рассматривающий его как альтернативу элитной или повышенной комфортности квартире для удовлетворения личных потребностей за собственные средства или при помощи государственных и кредитных программ.

Рынок индивидуального жилья подразделяется на:

- рынок земельных участков (земли под ИЖС, под ЛПХ, под садоводство и дачное строительство);
- рынок индивидуальных жилых домов (дома сезонного проживания, дома в виде отдельных коттеджей и таунхаусов, коттеджные поселки, поселки таунхаусов и комплексы смешанной застройки) [4].

¹ Концепция долгосрочного развития Российской Федерации. URL: <http://economy.gov.ru/minec/main>.

Рынок индивидуального жилья представляет собой сложную систему взаимодействующих рынков: земельного, финансового, строительного (первичного, вторичного), рынков услуг и юридической сферы (юстиции), каждый из которых является составной частью того или иного общего рынка. Регулирование данного рынка осуществляется государством, благодаря чему обеспечивается выполнение основных функций рынка [5]. Каждый субъект рынка индивидуального жилья — строительная организация, потребитель, риелторская фирма — взаимодействует с представителями властных структур, банками, кредитными учреждениями, СМИ.

По определению Российской гильдии риелторов, риелторская деятельность — это осуществляемая на постоянной основе профессиональная деятельность по оказанию для других лиц за вознаграждение услуг при совершении операций с объектами недвижимости, а равно — иная коммерческая профессиональная деятельность на рынке недвижимости. Риелторская фирма (риелтор) — это юридическое лицо, а также индивидуальный предприниматель, осуществляющие риелторскую деятельность в разнообразных направлениях: информационные услуги, консультации, посреднические операции, торговля.

В рамках данного исследования рассмотрен первичный рынок индивидуальных жилых домов в виде организованной застройки комплексов коттеджей и таунхаусов, а также комплексов смешанного типа, а объект рынка индивидуального жилищного строительства определен как категория жилой недвижимости, предназначенной для проживания одной семьи в городах, пригородных зонах, сельской местности на земле, находящейся в собственности граждан, предоставляемые в установленном законном порядке для индивидуального жилищного строительства [6].

Индивидуальное жилье в структуре малоэтажного жилья занимает основную часть, на долю коттеджей и таунхаусов приходится 2/3 части, а остальное — на долю малоэтажных домов (высотой до 4 этажей) [7].

Динамика ввода объектов индивидуального жилья, представленная на примере Новосибирска, показывает, что данный сегмент более предпочтителен, чем объекты малоэтажного строительства, куда входят малоэтажные дома² (рис. 1).

² URL: <https://nsk.dk.ru/wiki/rejting-zastroyshchikov-nedvizhimosti#h2-0>.



Рис. 1 / Fig. 1. Динамика ввода индивидуального жилья в Новосибирске 2015–2018 гг., тыс. кв.м. / Dynamics of the input of individual housing in Novosibirsk, 2015–2018

Источник / Source: сайт мэрии Новосибирска / Novosibirsk mayoralty website.

Городская застройка Новосибирска ориентирована на плотную застройку многоэтажными проектами, застройка малоэтажного жилья компенсируется за счет пригородов Новосибирска в комплексных проектах коттеджных поселков со смешанным форматом строительства малоэтажного и индивидуального жилья³.

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Рынок индивидуального жилья в экономическом пространстве играет существенную экономическую (обеспечение квадратными метрами населения) и социальную роль (создание объектов индивидуального жилья является основой улучшения качества жизни).

Взаимодействие субъектов рынка осуществляется в системе взаимоотношений, под которыми понимается «вся совокупность возникающих связей и отношений между субъектами рынка в процессе их деятельности» [8, с. 44].

Авторы, основываясь на «Методологии исследования сетевых форм организации бизнеса» [9], адаптировали определение системы взаимоотношений в рамках продвижения объектов на рынке индивидуального жилья. Система взаимоотношений понимается как существующий комплекс

форматов взаимоотношений (единичные сделки, повторяющиеся сделки, долгосрочные отношения, сотрудничество) строительной организации с риелторской фирмой и потребителем, являющимися основными субъектами рынка в сфере продвижения.

Взаимодействие объединяет и интегрирует действие и воздействие, и тем самым является более сложной формой управленческой деятельности и рассматривается как определенная последовательность действий, ограниченных во времени и в пространстве [10]. Таким образом, взаимодействие между потребителем, строительной организацией и риелторской фирмой в процессе продвижения включает в себя процесс воздействия [при помощи маркетинговых коммуникаций (далее — МК)] и действия (при помощи предоставления услуг).

При взаимодействии субъектов выстраиваются 4 линии отношений: потребитель — организация, потребитель — риелторская фирма, организация — риелторская фирма, бизнес-партнеры — потребитель. Продвижение жилых объектов осуществляется в процессе взаимодействия субъектов рынка, а переход одних отношений в другие сопровождается созданием ценностей, вследствие проявления которых формируется совместная ценность — ценность взаимоотношений [11].

Каждой линии отношений соответствует свой формат, что предопределяет применение соответствующего комплекса маркетинговых

³ URL: <https://nsk.dk.ru/wiki/rejting-zastroyshchikov-nedvizhimosti#h2-0>.

Таблица 1 / Table 1

Создаваемые ценности в процессе продвижения на рынке индивидуального жилья / Values created in the process of promoting individual housing

Линия отношений	Формат взаимоотношений	Ценности	Комплекс ИМК
Строительные организации – потребитель	Единичные сделки	Со-создание ценности жилья (совместное проектирование объекта). Ценность сопутствующих услуг (ремонт и обслуживание объекта, его инженерных коммуникаций)	Все формы и инструменты маркетинговых коммуникаций
Риелторские фирмы – потребитель	Повторяющиеся сделки	Ценность дополнительных услуг (служба одного окна, страхование)	Личные продажи, прямой маркетинг, реклама
Строительные организации – риелторские фирмы	Сотрудничество	Дополнительная ценность (опыт персонала, его квалификация)	Стимулирование сбыта, паблик рилейшнз
Бизнес-партнеры – потребитель	Долгосрочные отношения	Ценность взаимоотношений	Интегрированные маркетинговые коммуникации

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

коммуникаций и формирования ценностей (табл. 1).

Использование ценностей в продвижении объектов индивидуального жилья продиктовано желанием потребителя обозначить свои предпочтения, свою индивидуальность. Ценностный подход в продвижении объектов индивидуального жилья отражает авторское понимание продвижения, связанное с формированием мотивации на покупку жилья [12]. Продвигать жилые объекты, формируя мотивацию на покупку, значит создавать потребность в тех ценностях, которые максимально удовлетворяют покупателя. Данный подход сформировался на основе двух других, используемых на рынке в сегодняшней ситуации: первый — организация создает товар и продает его, опираясь на априорные знания (опыт), и второй — выявление и создание совместной ценности жилого объекта для определенного круга потребителей.

Бизнес-партнеры организуются с общей целью — маркетинговое продвижение жилого объекта, в процессе которого завязываются долгосрочные отношения, происходит обмен ресурсами и информацией, что приводит к формированию ценности взаимоотношений. Таким образом, *ценность взаимоотношений на рынке индивидуального жилья — это совместно созданная способность*

удовлетворить потребности целевого рынка, отражающая оценку результата работы субъектов продвижения.

Результатом ценности взаимоотношений на рынке индивидуального жилья становится услуга, запакованная в форму. При этом отсутствует предмет ценности. Этот подход впервые был представлен С. Варго и Р. Лаш в статье «Развитие новой доминирующей логики маркетинга» [13], опубликованной в 2004 г. на страницах ведущего в данной дисциплине академического издания «Journal of Marketing». Важнейшее положение статьи состоит в том, что логика маркетинга, ориентированного на услуги, предпочтительнее логики, ориентированной на товары. Авторы ссылаются на то, что в маркетинге возник новый подход, сместивший акценты на нематериальные ресурсы, совместное создание ценности и взаимоотношения. Следует отметить, что в 1990-е гг. подобное смещение подходов уже наблюдалось в теории маркетинга, когда возводилась парадигма маркетинга взаимоотношений. Учеными был сделан вывод о возможности сосуществования нескольких парадигм — классической концепции маркетинга и концепции маркетинга взаимоотношений, что полностью согласуется с современными научными подходами. По мнению С. П. Куца, идея о сосуществовании нескольких парадигм

одновременно может быть экстраполирована и на рассматриваемую логику доминирования услуг над товарами [14].

Придерживаясь данной теории, можно полагать, что создается некая услуга, предлагаемая потребителю в форме взаимоотношений. Для потребителя это выгодно, так как удовлетворяются его различные потребности: совместное проектирование объекта; ремонт и обслуживание самого объекта, а также его инженерных коммуникаций; страхование; консультации компетентного персонала. За счет предоставляемых выгод бизнес-партнеры создают совместное конкурентное преимущество. Результатом взаимодействия субъектов рынка в процессе маркетингового продвижения объектов индивидуального жилья считается формирование ценности взаимоотношений.

По мнению известного немецкого маркетинголога профессора Х. Мефферта, в центре внимания маркетинга взаимоотношений находятся деловые отношения, в основе которых лежат «экономические цели, — а именно максимизации ценности взаимоотношений...» [15, с. 50]. Для строительных организаций, осуществляющих продвижение жилого объекта совместно с риелторской фирмой, последняя является бизнес-партнером со схожими целями, от которых зависит эффективность их взаимодействия. При этом основой их отношений является не только единство или сходство целей, но также общность процессов, направленных на предоставление жилого объекта и услуг потребителю. При взаимодействии бизнес-партнеров в процессе продвижения применяются маркетинговые коммуникации, основанные на личных контактах их руководителей, менеджеров и специалистов.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ НА РЫНКЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЖИЛЬЯ

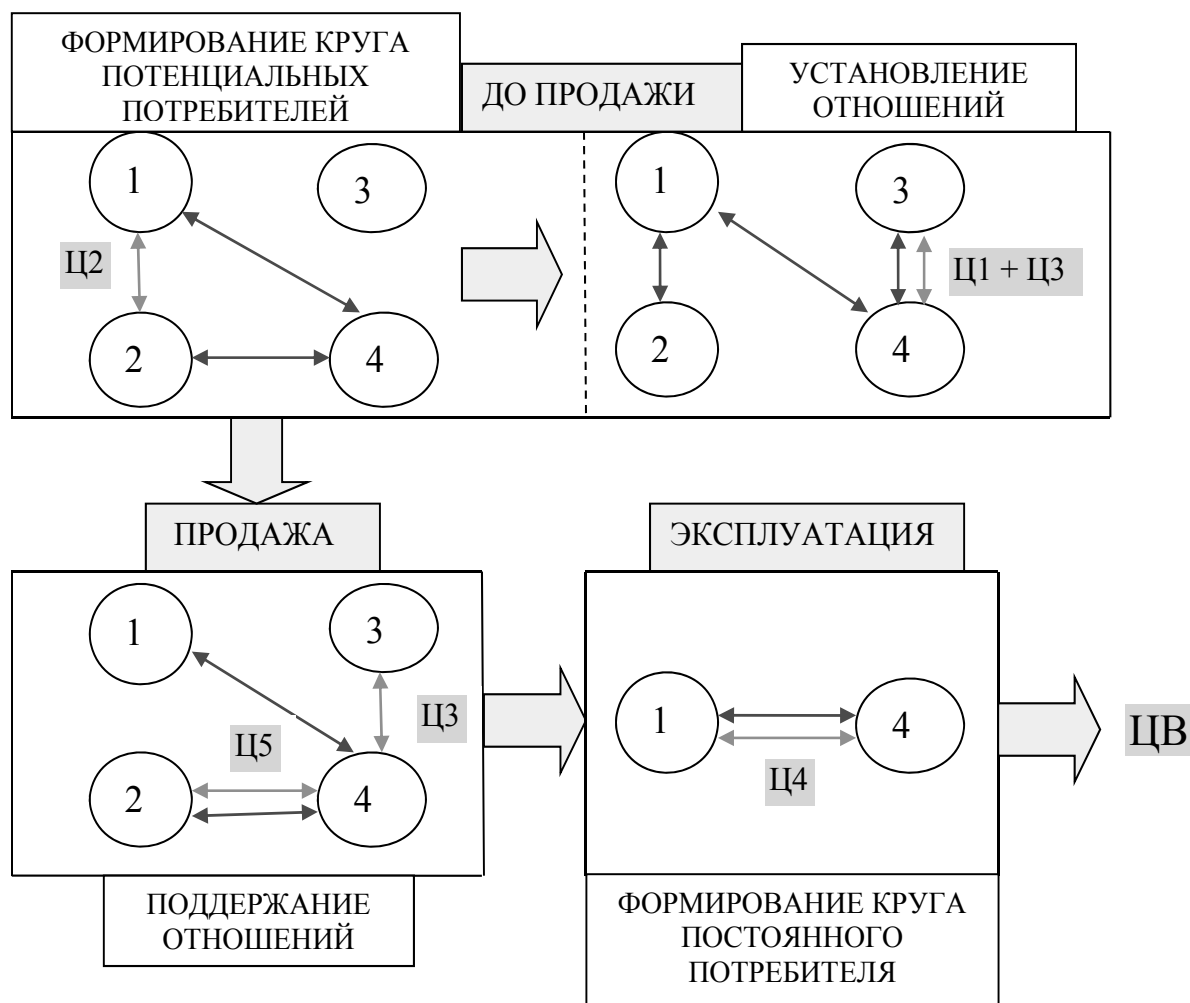
Выстраивание взаимоотношений между бизнес-партнерами создает дополнительную ценность. Эта ценность неосязема и проявляется в совместном участии персонала строительной организации и риелторской фирмы в обслуживании потребителя. Это происходит за счет проявления профессиональной компетентности, а также перенятия навыков продаж индивидуальных объектов жилья.

Компетентность — это накопленные индивидом, коллективом или организацией знания,

успешно применяемые для выработки новых знаний, методов и технологий и проявляющиеся как в практической деятельности, так и в коммуникациях [16]. Риелторские фирмы конкурируют не столько на основе имеющейся в их распоряжении информации (так как информация в настоящее время распространяется в обществе исключительно быстро), сколько на основе формируемой компетентности. Компетентность нецелесообразно приравнивать к знанию, — она характеризует способности решать проблемы, возникающие в реальной ситуации, с использованием знаний, жизненного опыта, ценностей и наклонностей. Компетентность является точкой пересечения задачи или ситуации со способностями человека, т.е. она формируется и проявляется лишь в благоприятных условиях и не может быть создана только путем обучения. Поэтому к дополнительной ценности риелторской фирмы целесообразно отнести компетентность персонала, от которой во многом зависит мотивация потребителя.

В процессе взаимодействия строительной организации и риелторской фирмы происходит обмен информацией и опытом, что является ценностью для всех субъектов системы взаимоотношений. Однако важны не только характеристики объекта и компетенция персонала, но и показатели психологических контактов: доверие, стремление к сотрудничеству, совместному решению проблем и поиску компромисса. Это все формирует дополнительную ценность, которая становится частью ценности взаимоотношений. Таким образом, *дополнительную ценность на рынке индивидуального жилья можно определить как интегрированную способность организации, приобретенную за счет компетентности посредника, удовлетворить потребности целевого рынка.*

В связи с этим понимание связей между субъектами рынка индивидуального жилья для решения коммуникационных задач, а также в процессе формирования ценностей является важным конкурентным преимуществом строительной организации. Необходимо поддерживать заявленный уровень качества отношений, который формируется за счет интеграции профессионализма персонала организации и компетентности персонала риелторской фирмы. Потребители, которые уже почувствовали высокий уровень качества отношений, будут недовольны, если станут жертвами какой-либо конфликтной ситуации (например, плохого обслуживания). Взаи-



Примечание: субъект 1 — строительная организация; субъект 2 — риелторская фирма; субъект 3 — бизнес-партнеры; субъект 4 — потребитель.

Создаваемые в процессе ценности:

Ц1 — совместное создание объекта жилья; Ц2 — квалификация персонала; Ц3 — дополнительный потенциал риелторской фирмы; Ц4 — сопутствующие услуги строительной организации; Ц5 — дополнительные услуги риелторской фирмы; ЦВ — ценность взаимоотношений.

↔ Действие
⇔ Воздействие

Рис. 2 / Fig. 2. Модель взаимоотношений в процессе продвижения объектов на рынке индивидуального жилья / The model of mutual relationships in the process of promoting individual housing

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

взаимодействие между субъектами при продвижении необходимо осуществлять не только до или во время продажи объекта, но и на этапе эксплуатации жилого объекта [17].

МОДЕЛЬ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ПРОЦЕССЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖИЛЫХ ОБЪЕКТОВ

В отличие от существующих научных позиций, которые до сих пор ориентированы на «протал-

кивание» товара, учитывая мнения современных ученых в сфере маркетинга взаимодействия, надо полагать, что формирование системы взаимоотношений можно рассматривать как иррациональный способ продвижения жилых объектов на рынке индивидуального жилья. Основываясь на данных рассуждениях, авторами представлена модель взаимоотношений в процессе продвижения жилых объектов на рынке индивидуального жилья (рис. 2).

Таблица 2 / Table 2

**Выгоды для субъектов рынка индивидуального жилья в условиях постоянного взаимодействия /
Benefits for participants on the individual residential market in conditions of constant interaction**

Субъект рынка	Выгоды для субъекта
Потребитель	<ul style="list-style-type: none"> • Полное удовлетворение потребностей на всех этапах продажи: до, во время, в период эксплуатации; • получение исчерпывающей информации для принятия решений о покупке; • степень выполнения обязательств – максимальная; • качество обслуживания – постоянно улучшаемое; • возможность поделиться впечатлениями и высказать недовольство с целью устранения недостатков и получения большей удовлетворенности в покупке
Строительная организация	<ul style="list-style-type: none"> • Системное взаимодействие с потребителем; • выстраивание большего количества отношений с потребителем; • интеграция усилий по продвижению; • заинтересованное сотрудничество с целью завоевания новых потребителей; • получение информации о степени неудовлетворенности со стороны целевого рынка; • доступ к информации о потребителе; • формирование положительного имиджа организации; • объединение ресурсов и способностей персонала
Риелторская фирма	<ul style="list-style-type: none"> • Повышение качества обслуживания клиентов; • лояльность бизнес-партнера; • формирование круга постоянных потребителей; • расширение клиентской базы; • предоставление доступа к информации о клиентах, конкурентах, новых жилых объектах, новых потребностях; • обмен знаниями, приводящий к совместному обучению; • перенимание опыта продаж; • долгосрочное сотрудничество с целью постоянного дохода; • рост рыночной репутации

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

ПРИНЦИПЫ СИСТЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Развивая и конкретизируя основные положения маркетингового продвижения, можно сформулировать следующие принципы для системы взаимоотношений в процессе продвижения в России на рынке индивидуального жилья:

1. Ориентация не на получение максимальной выгоды от потребителя, а на решение его проблем с гарантией получения определенного результата.

2. Цикличность отношений (выражается в переходе одних отношений в другие, менее эластичные, за счет сформированных ценностей).

3. Индивидуализация обслуживания потребителя бизнес-партнерами.

4. Активность обратной связи с риелторскими фирмами и потребителем с целью изучения таких показателей, как удовлетворенность, отношение, уровень доверия.

5. Установление доверительных отношений между бизнес-партнерами и потребителем.

6. Постоянное взаимодействие бизнес-партнеров и потребителя как инвестирование в продвижение за счет формирования коммуникации «из уст в уста».

Применение системы взаимоотношений в процессе продвижения на рынке индивидуального жилья приносит субъектам рынка следующие выгоды (табл. 2).

Отношения между бизнес-партнерами не всегда развиваются благополучно и не свободны от рисков. В частности, один из бизнес-партнеров может стремиться получить полный и самостоятельный контроль над своим партнером, избегая при этом делать вклад со своей стороны. В России такой риск можно отнести к роду «риск, связанный с отношениями». Поэтому взаимоотношения между строительной организацией и риелторской фирмой необходимо рассматривать и учитывать



Рис. 3 / Fig. 3. Схема планирования взаимоотношений между субъектами рынка при продвижении объектов индивидуального жилья / The Planning Scheme of the relationship between market participants in promotion of residential housing objects

Примечание: субъект 1 – строительная организация; субъект 2 – риелторская фирма; субъект 3 – бизнес-партнеры; субъект 4 – потребитель.
Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

с трех сторон: с точки зрения надежности партнеров (включая то, в какой степени им можно доверять), их приверженности совместной деятельности (соблюдение правил и договоренностей, степень личного участия и степень координации с другими участниками) и их гибкости (способность адаптировать свою совместную деятельность к изменениям в окружающей среде при их возникновении).

СХЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ ВЗАИМОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ РЫНКА ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЖИЛЬЯ

Целесообразно применять следующую последовательность выстраивания отношений с субъектами рынка (рис. 3).

Схема позволяет выработать рекомендации по планированию коммуникаций на рынке индиви-

дуального жилья между субъектами продвижения: строительной организацией, риелторской фирмой и потребителем с целью повышения коммуникационной эффективности.

В основе системы взаимоотношений лежат положения единства целей всех элементов системы, структурная целостность, согласованность интересов в процессе взаимодействия, что обеспечивает надежную экономическую и коммуникационную эффективность продвижения.

Анализ теоретических основ организации взаимоотношений в процессе продвижения на рынке индивидуального жилья позволяет сформулировать основные составляющие результативности взаимоотношений, которые могут стать основой для экономической оценки затрат и результатов мероприятий по продвижению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно отметить, что взаимодействие субъектов российского рынка индивидуального жилья приводит к успешному сотрудничеству и эффективному продвижению

на уровне доверия и сформированной ценности взаимоотношений.

Исследования элементов системы взаимодействия субъектов рынка, проводимые специалистами в области сбыта [18, 19], касались в основном движения материальных потоков или сетевого взаимодействия⁴, а коммуникативный аспект оставался малоизученным, что дало основание рассмотреть систему взаимоотношений в процессе продвижения объектов на рынке индивидуального жилья. В результате анализа определено, что результативность взаимоотношений служит основой эффективного продвижения жилых объектов и зависит от того, каким образом и кем осуществляются контакты взаимодействующих сторон. Чем больше контактов между бизнес-партнерами (руководителями разных уровней или исполнителями), тем эффективнее может быть коммуникационная деятельность.

⁴ Сборник материалов I Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции «Сетевое взаимодействие как условие формирования нового качества профессионального образования». Борисоглебск; 2016.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Юлдашева О. У. Реалии и перспективы развития маркетинга взаимодействия в России на стратегическом уровне: формирование сетевой перспективы. В кн.: Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий. Монография. Багиев Г. Л., Попова Ю. Ф., ред. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского госуниверситета; 2014. 249 с.
2. Наумов В. Н. Маркетинг взаимодействия как инструментарий управления системой сбыта. В кн.: Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий. Монография. Багиев Г. Л., Попова Ю. Ф., ред. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского госуниверситета; 2014. 249 с.
3. Землянская Н. Б., Комонов Д. А., Сазонова М. В. Система мониторинга интернет-ресурсов как инструмент цифрового маркетинга. *Вестник университета*. 2019;(2):20–23.
4. Стерник Г. М., Стерник С. Г. Анализ рынка недвижимости для профессионалов. М.: Изд-во «Экономика»; 2009.
5. Родионова Н. В. Механизмы регулирования рынка жилья. *Аудит и финансовый анализ*. 2006;(4):270–278.
6. Синякова Е. В. Подходы к определению объекта рынка индивидуального жилищного строительства. *Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО*. 2013;(3):81–83.
7. Андросов А. Н. Особенности современного развития малоэтажного жилищного строительства России. *Недвижимость: экономика, управление*. 2011;(2):44–49.
8. Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг: теория и практика. СПб.: СПбГУФЭ; 1999.
9. Бек М. А., Бек Н. Н., Бузулукова Е. В. и др. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса. Коллект. Монография. Шерешева М. Ю., ред. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики; 2014. 446 с.
10. Fill C., Jamieson B. Marketing communications. Edinburgh, UK: Edinburgh Business School of Heriot-Watt University; 2014.

11. Шмидт И. А., Красильникова Т. В. Стратегический подход в управлении продвижением объектов малоэтажного строительства. *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права: международный научно-теоретический журнал. Серия «Экономические науки»*. 2014;3(51):347–354.
12. Шмидт И. А., Зотова Е. Г. Новый взгляд на продвижение в сфере жилой недвижимости. Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. г. Волгоград, 2017;(4):102–104.
13. Варго С., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга. *Российский журнал менеджмента*. 2006;4(2):73–106.
14. Куц С. П. Новая доминирующая логика в маркетинге. Обсуждения и дискуссии: в поисках новой парадигмы маркетинга. *Российский журнал менеджмента*. 2006;4(2):71–72.
15. Мефферт Х. Маркетинг взаимоотношений с покупателями с научной точки зрения: современное состояние, проблемы и перспективы. В кн.: *Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность*. Монография. Багиев Г. Л., Мефферт Х. и др., ред. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ; 2009. 672 с.
16. Соловьева Ю. Н. Развитие маркетинговой компетентности как предпосылка внедрения маркетинга взаимоотношений. В кн.: *Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий*. Монография. Багиев Г. Л., Попова Ю. Ф., ред. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского госуниверситета; 2014. 249 с.
17. Бутковская Г. В. Цифровые технологии взаимодействия с клиентами после покупки: основные тенденции и успешный опыт. *Вестник университета*. 2019;(1):40–46.
18. Наумов В. Н. Маркетинг взаимодействия как инструментарий управления системой сбыта. В кн.: *Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий*. Монография. Багиев Г. Л., Попова Ю. Ф., ред. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского госуниверситета; 2014. 249 с.
19. Наумов В. Н. Развитие принципов маркетинга взаимодействия для управления каналами сбыта. *Проблемы современной экономики*. 2008;(2):222–226.

REFERENCES

1. Yuldasheva O. U. Realities and prospects of development of marketing interactions in Russia at a strategic level: creating a network perspective. In *Marketing interaction: new research directions and tools*. Monograph. Baghiyeva G. L., Popova Y. F., eds. Syktyvkar: Syktyvkar State University; 2014. 249 p. (In Russ.).
2. Naumov V. N. Marketing interaction marketing system management instrumentation. In *Marketing interaction: new research directions and tools: monographed*. G. L. Baghiyeva, Y. F. Popova, eds. Syktyvkar: Syktyvkar State University; 2014. 249 p. (In Russ.).
3. Zemlyanskaya N. B., Komonov D. A., Sazonova M. V. Monitoring system of Internet resources as a tool for digital marketing. *Vestnik universiteta*. 2019;(2):20–23. (In Russ.).
4. Sternik G. M., Sternik S. G. Real estate market analysis for professionals. Moscow: Economy; 2009. (In Russ.).
5. Rodionova N. V. Mechanisms to regulate the housing market. *Audit i finansovyi analiz*. 2006;4:270–278. (In Russ.).
6. Siniakova E. V. Approaches to definition of the object of individual housing construction market. *Ekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO*. 2013;(3):81–83. (In Russ.).
7. Androsov A. N. Features of modern development of low-rise housing in Russia. *Nedvizhimost'': ekonomika, upravlenie*. 2011;(2):44–49. (In Russ.).
8. Yuldasheva O. U. Industrial marketing: theory and practice. St. Petersburg: SPbGUFЕ; 1999. (In Russ.).
9. Research methodology network forms of business organization. Monograph. Sheresheva M. Y., ed. Moscow: Higher School of Economics; 2014. 446 p. (In Russ.).
10. Fill C., Jamieson B. Marketing communications. Edinburgh, UK: Edinburgh Business School of Heriot-Watt University; 2014.
11. Schmidt I. A., Krasilnikova T. V. Strategic approach in the management of promotion objects for low-rise construction. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava: mezhdunarodnyi nauchno-teoreticheskii zhurnal. Seriya «Ekonomicheskie nauki»*. 2014;3(51):347–354. (In Russ.).

12. Schmidt I. A., Zotova E. G. New look for progress in the field of residential real estate. In: Economics, finance and management: Trends and prospects. Collection of scientific papers of the International scientific-practical conference. Volgograd. 2017;4:102–104. (In Russ.).
13. Wargo C., Laasch R. Development of a new dominant logic of marketing. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*. 2006;4(2):73–106. (In Russ.).
14. Kusch S.P. New dominant logic for marketing. Debate and discussion: in search of a new paradigm of marketing. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*. 2006;2(4):71–72. (In Russ.).
15. Meffert H. Marketing relationships with buyers from a scientific point of view: current status, problems and perspectives. In: Marketing interaction. Concept. Strategy. Efficiency: Monograph. Bagiev G. L., Meffert H. et al, eds. St. Petersburg: Finek; 2009. 672 p. (In Russ.).
16. Solovyov Y. Marketing Competence Development as a prerequisite for implementation of relationship marketing/marketing interaction: New research directions and tools. Monograph. Baghiyeva G. L., Popova Y. F., eds. Syktyvkar: Syktyvkar State University; 2014. 249 p. (In Russ.).
17. Butkovskaya G. V. Digital interaction with customers after the purchase: major trends and successful experience. *Vestnik universiteta*. 2019;(1):40–46. (In Russ.).
18. Naumov V. N. Marketing interaction marketing system management instrumentation. In: Marketing interaction: new research directions and tools: Monograph. Baghiyeva G. L., Popova Y. F., eds. Syktyvkar: Syktyvkar State University; 2014. 249 p. (In Russ.).
19. Naumov V. N. Development principles of marketing interactions to control sales channels. *Problemy sovremennoi ekonomiki*. 2008;(2):222–226. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Ирина Владимировна Христофорова — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой дизайна, Технологический университет, Московская область, г. Королев, Россия
hristo@list.ru

Ирина Анатольевна Шмидт — старший преподаватель кафедры Торгового дела и рекламы, Сибирский университет потребительской кооперации, Новосибирск, Россия
lisik.83@list.ru

ABOUT THE ATHORS

Irina V. Hristoforova — Doctor of Economics, Professor, Head of Department of Design, the University of Technology, Korolev, Moscow region, Russia
hristo@list.ru

Irina A. Schmidt — Senior lecturer, Department of Trade and Advertising, Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia
lisik.83@list.ru

Статья поступила 14.06.2019; принята к публикации 15.08.2019.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article received on 14.06.2019; accepted for publication on 15.08.2019.

The authors read and approved the final version of the manuscript.