

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ  
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМИНСТИТУЦИОНАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА РЫНКА ЗЕМЛИ  
INSTITUTIONAL INFORMATION ENVIRONMENT LAND MARKET

УДК 332.7

**Улицкая Н.Ю.**

к.э.н., доцент кафедры «Кадастр недвижимости и право»  
Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

**Акимов М.С.**

к.э.н., доцент кафедры «Кадастр недвижимости и право»  
Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

**Пикалова О.А.**

магистр  
Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

*В статье приведено авторское классифицирование формальных и неформальных институтов рынка земли, показаны средства взаимодействия между ними, приведена разработанная модель маркетинговой информационной среды рынка земли, связывающей посредством информационного поля между собой институты рынка земли и ценность земли-товара. Впервые раскрываются определения культуры землепользования, деловой информации, профессиональной информации и бытовой информации на рынке земли.*

**Ключевые слова:** формальный и неформальный институт, инфраструктура рынка земли, маркетинговая информационная модель, земля-товар.

*У статті наведено авторську класифікацію формальних та неформальних інститутів ринку землі, показані засоби взаємодії між ними, наведена розроблена модель маркетингового інформаційного середовища ринку землі, що зв'язує за допомогою інфор-*

*маційного поля між собою інститути ринку землі і цінність землі-товару. Вперше розкриваються визначення культури землекористування, ділової інформації, професійної інформації і побутової інформації на ринку землі.*

**Ключові слова:** формальний і неформальний інститут, інфраструктура ринку землі, маркетингова інформаційна модель, земля-товар.

*In the article the author's classification of formal and informal institutions, the land market shows the means of interaction between them, shows the model developed marketing information environment of the land market, by linking information field between the institutions of a market for land and land-value goods. For the first time reveals the determination of land culture, business information, professional information and consumer information in the land market.*

**Keywords:** formal and informal institutions, the land market infrastructure, marketing information model, land-goods.

Поскольку учеными ранее уже было доказано, что управление должно быть основано на человекоориентированной парадигме институционального развития [10, с. 45; 12] и институциональность имманентна экономическому пространству [11, с. 65-86], то не вызывает сомнения, что необходимо наполнить формальными и неформальными институтами рынок земли и показать связи между ними.

Как известно, институтами в экономике принято считать правила поведения между экономическими агентами [7]. В рамках исследования постараемся расширить это понимание.

Во-первых, выделим «формальные государственно-муниципальные институты», регулирующие земельно-имущественные отношения и рынок земли. Например, *общие*: Правительство РФ; Министерство экономического развития Российской Федерации; Федеральное агентство по управлению государственным имуществом; *ведомственные* (по категориям земель): Министерство сельского хозяйства РФ; Министерство природных ресурсов и экологии РФ; *региональной власти*: губернатор; правительство; региональные министерства и ведомства; *органы местного самоуправления*: глава, мэр; Дума; департаменты и отделы. Действия всех представителей этого института по оказанию услуг физическим и юридическим лицам строго регламентированы (у всех

разработаны положения и регламенты по оказанию государственных или муниципальных услуг). Регуляторами отношений участников рынка между собой и с органами власти являются, например, такие законы, как: Конституция; Гражданский кодекс; Градостроительный кодекс; Земельный кодекс и др. Для формального взаимодействия между собой и с другими формальными институтами существуют: приказы и распоряжения и т.п.; электронная система межведомственного взаимодействия для обмена информацией и для официальных запросов; встречи и переговоры; механизм государственно-частного партнерства; приемное время для личных встреч.

Во-вторых, выделим «неформальный государственно-муниципальный институт», оказывающий влияние на рынок земли, – коррупция органов власти. Для неформального взаимодействия у чиновников развиты следующие способы: взяточничество; превышение должностных полномочий; игнорирование своих обязанностей; оказание «давления»; сокрытие информации о земле, правах субъектов земельных отношений; получение свободного доступа к земельным ресурсам и их переоформление на себя или подставных лиц; рейдерство и т.п.

В-третьих, выделим «формальные институты профессионалов», ведущих свою деятельность на рынке земли, и составляющих также его

инфраструктуру. К ним отнесены: девелопмент; институт кадастровых услуг; институт независимой оценки недвижимости; банки и кредитные организации; институт управляющих недвижимостью; институт риэлторов; нотариат; саморегулируемые и общественно-профессиональные объединения профессионалов и т.д. В своей профессиональной деятельности эти институты основываются, помимо законодательства, на внутренние уставы, кодексы, профессиональную этику и т.п. Между собой и с другими институтами, как правило, ведется конкурентная борьба. Для привлечения клиентов институты выбрасывают в информационное поле рынка земли соответствующую информацию о фирме, ее репутации, оказываемых услугах.

В-четвертых, выделим «неформальные институты профессионалов»: спекуляция и мошенничество. Имея в наличии много информации о рынке земли и связи с органами власти, некоторые профессионалы зарабатывают на спекуляции с землёй или услугами потребителям земли. Недобросовестные представители профессиональной среды, могут нарушать рамки действующих законов, и для обогащения способны обманывать доверие потребителей земель.

В-пятых, выделим «формальные институты потребителей земли»: сельскохозяйственные организации; промышленные предприятия; товарищества собственников жилья; садовые и дачные объединения граждан; домохозяйства и т.п. Отношения внутри таких объединений также урегулированы законодательством, участники имеют определенный перечень прав и обязанностей.

В-шестых, выделим «неформальный институт потребителей земли» – культура землепользования. По нашему мнению, культуру землепользования целесообразно рассматривать в узком, с точки зрения соотношения потребителя и земли, и широким, с точки зрения управления, воздействия на отношение потребителей к использованию земель, смыслах. Итак, культура землепользования – это спроецированная на способ использования земли комбинация мировоззрения, образованности, жизненного опыта и фантазии её потребителя и (или) группы потребителей

(в узком смысле). В широком (управленческом) аспекте под культурой землепользования понимается способ, которым используется, осваивается и благоустраивается земля в зависимости от интерналий и внешних факторов влияния на потребителя.

Авторские исследования показали, что неформальные институты рынка земли, по сравнению с формальными, развиваются на основе «жизненного опыта предшествующих поколений», т.е. являются эволюционным результатом наследования традиций, ментальности, обычаев, следовательно, они не создаются людьми специально. Это может вызывать устойчивое противостояние между укоренившимися неформальными институтами и новыми формальными правилами, поскольку те и другие часто несовместимы друг с другом.

Все приведенные институты рынка земли имеют дуалистическое влияние на ценность земли-товара для потребителей, бизнеса и территории и на отношения между всеми участниками рыночных отношений (рис. 1).

В условиях информационной экономики, когда происходит трансформация потребления, сопровождающаяся эстетизацией: творческий подход к выбору набора потребительских благ, стирание границ между искусством и повседневной жизнью и выражающаяся в креативном потреблении [4], требуется пересмотр и трансформирование информационной среды рынка земли.

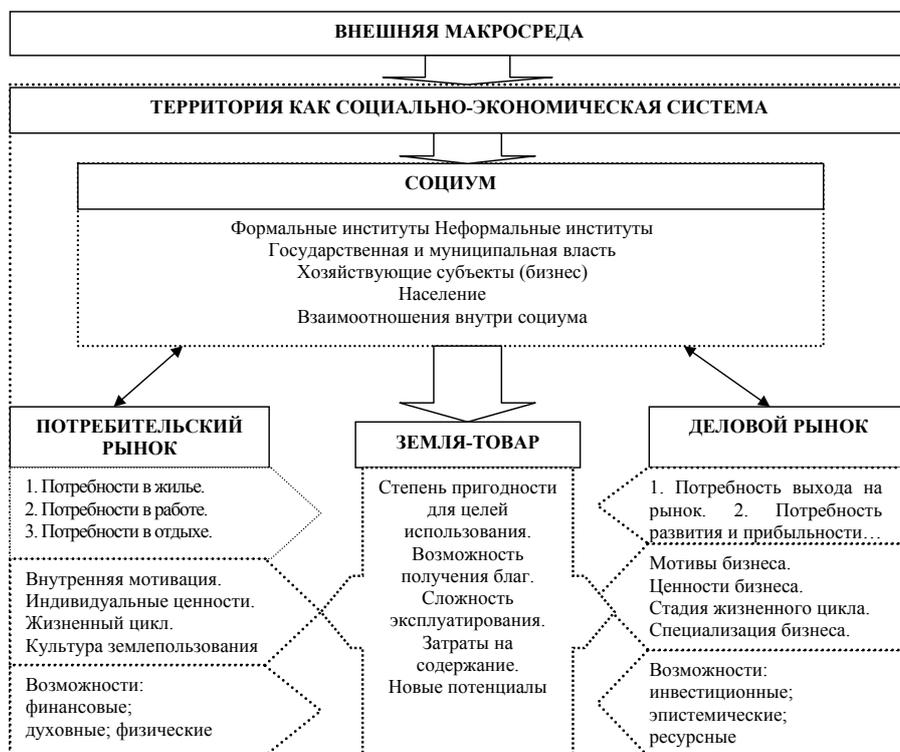


Рис. 1. Схема влияния факторов среды на ценность земли-товара для потребителей, бизнеса и территории



определяемых параметров [14]. В информационных полях «параметр поля» может быть не только непрерывной функцией, но и дискретным индикатором. В семантических полях роль отношений выполняет референция и геореференция [3].

Интернет упрощает доступ, ускоряет обмен информацией и предоставляет возможности для использования визуальной информации. Это влечет трансформацию потребительского поведения. Возникают новые тренды в основных сферах: ценообразовании, рекламной политики, технологии обслуживания [2].

Поэтому, основываясь на приведенные точки зрения, *мы под информационным полем рынка земли понимаем совокупность информации о земле-товаре, окружающей среде, тенденциях, участниках рынка.* В информационном поле аккумулируется вся деловая, профессиональная и бытовая информация о земле, потребителях, условиях и процессах транзакций.

*Под деловой информацией понимается* официальная статистическая информация о количественных и качественных параметрах земельного участка и его окружении, динамики количественных показателей потребителей земли.

*Под профессиональной информацией понимается* рекламная информация, проникающая на рынок от его профессиональных участников, показывающая конкурентные позиции и преимущества земельного участка, его окружения, продавцов, покупателей, посредников.

*Под бытовой информацией понимается* совокупность слухов и молвы населения об истории землепользования и современном состоянии земельного участка, и окружении, о репутации его владельца, продавца, посредников, потенциальных покупателей и т. п.

Информационное поле является ядром спирали, поскольку именно через информацию осуществляется управление взаимоотношениями участников земельного рынка, и она поддерживает движение по спирали, переход от одного узла к другому.

Все узлы спирали сгруппированы по ряду признаков.

*Первая группа узлов спирали маркетинговой среды рынка земли.* В первую группу включены качество и количество земельных участков, их правовой статус и цена, постольку эта информация является наиболее объективной, слабо поддающейся изменению, и уже вокруг которой нарастает большое количество субъективной искаженной информации.

*Вторая группа узлов спирали маркетинговой среды рынка земли.* Во вторую группу включены: ценности, мотивы, потребности, предпочтения, возможности, выгода, удовлетворение, жизненный цикл, культура землепользования, т.е. те эле-

менты, которые отражают характеристики состояний и действий субъектов системы.

*Третья группа узлов спирали маркетинговой среды рынка земли.* К третьей группе отнесены властные императивы, стратегические приоритеты, общественное благо, предложение, спрос, конкуренция, качество и количество потребителей, которые представляют собой общественные законы рынка земли, влияющие на поведение и род деятельности потребителей.

*Четвертая группа узлов спирали маркетинговой среды рынка земли.* К четвертой группе отнесены тенденции и процессы, протекающие в транзакциях, предпринимательстве на рынке и видах деятельности, связанных с использованием земли.

*Пятая группа узлов спирали маркетинговой среды рынка земли.* В пятую группу входят тенденции, связанные с земельно-имущественными отношениями и внешними рынками.

Представленная модель показывает, что логическая связь может определяться бесконечным сочетанием элементов в виде различных узлов, а характеристики рынка земли находятся в линейной (прямой либо косвенной) зависимости друг от друга и формируют саморегулирующуюся структуру. Логические связи между пятью группами узлов служат основой поиска эффективных стратегий развития земельного рынка, разработки единой концепции, оптимально соотносящей интересы территории, конечных потребителей и делового рынка.

Логическим образом моделирование маркетинговой информационной среды рынка земли способствует установлению связей между формальными и неформальными институтами, наполняющими рынок земли, и входящими в предложенную «информационную спираль» как трансляторы и приемники информации.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Дьячков В.В. Информационное поле взаимодействия экономических систем: автореф. ... канд. экон. наук. 08.00.01. (экономическая теория). Тамбов. 2007.
2. Лавриненко Я.Б. Разработка механизма повышения эффективности продвижения товаров и услуг на рынке недвижимости посредством сети интернет, автореф. дисс... к.э.н. (маркетинг). Воронеж, 2012 – 22 с.
3. Майоров А.А., Цветков В.Я. Геореференция как применение пространственных отношений в геоинформатике // Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка. 2012. – № 3. – С. 87–89.
4. Манахова И.В. Трансформация потребления в информационной экономике: автореф. дисс. ... докт. экон. н. (экономическая теория). – Москва, 2014.

5. Ожерельева Т.А. Об отношении понятий информационное пространство, информационное поле, информационная среда и семантическое окружение // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2014. – № 10. – С. 21-24.

6. Прихач А. Информационное поле товара – понятие и значение // Практический маркетинг. URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2004-11/02.shtml>.

7. Пьянкова С.Г. Теория и методология системного социально-экономического развития монопрофильных территорий на основе институционального обновления: автореф. дисс. ... д.э.н. (региональная экономика). Екатеринбург, 2015.

8. Славянский Языческий Портал: URL: <http://slaviy.ru>

9. Сочеванов Н.Н. Информационное поле, его характеристика и особенности // Парапсихология и психофизика. 1994. – № 3. – С. 9-21.

10. Татаркин А.И. Формирование региональных институтов пространственного развития Российской Федерации // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз, – № 6 (24) 2012. – С. 42-57.

11. Фролов Д.П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием // Пространственная Экономика, 2013. – С. 65-86.

12. Эггертссон Т. Знания и теория институциональных изменений // Вопросы экономики. 2011. – № 7. – С. 4-16.

13. Ariely D. Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences // Journal of Consumer Research, Vol. 27, September 2000, pp. 87-110.

14. Tsvetkov V.Ya. Information field // Life Science Journal. 2014. – № 11. – P. 551-554.

## REFERENCES:

1. Diachkov V.V. Ynformatsyonnoe pole vzaymodeistviya Ekonomicheskikh system: avtoref. ... kand. ekon. nauk. 08.00.01. (ekonomicheskaya teoriya). Tambov. 2007.

2. Lavrynenko Ya.B. Razrabotka mekhanizma povysheniya effektivnosti prodvyzheniya tovarov u uslug na rynke nedvyzhymosti posredstvom sety

yneternet, avtoref. dyss... k.e.n. (marketynh). Voronezh, 2012 – 22 s.

3. Maiorov A.A., Tsvetkov V.Ya. Heoreferentsiya kak prymerenye prostranstvennykh otnosheniy v heoynformatsyke // Yzvestiya vysshykh uchebnykh zavedeniy. Heodeziya y aerofotosemka. 2012. # 3. С. 87-89.

4. Manakhova Y.V. Transformatsiya potrebleniya v ynformatsyonnoy ekonomyke: avtoref. dyss. ... dokt. ekon. n. (ekonomicheskaya teoriya). – Moskva, 2014.

5. Ozhereleva T.A. Ob otnosheniy poniaty ynformatsyonnoe prostranstvo, ynformatsyonnoe pole, ynformatsyonnaya sreda y semanticheskoe okruzheniye // Mezhdunarodnyi zhurnal prykladnykh y fundamentalnykh yssledovaniy. 2014. # 10. S. 21-24.

6. Prykhach A. Ynformatsyonnoe pole tovara – poniatye y znachenye // Praktycheskiy marketynh. URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2004-11/02.shtml>.

7. Piankova S.H. Teoriya y metodolohiya systemnoho sotsyalno-ekonomicheskoho razvytiya monoprofilnykh terrtoryi na osnove ynstitutsyonalnoho obnoveniya: avtoref. dyss. ... d.E.n. (rehyonalnaya Ekonomika). Ekaterynburh, 2015.

8. Slavianskiy Yazycheskiy Portal: URL: <http://slaviy.ru>

9. Sochevanov N.N. Ynformatsyonnoe pole, eho kharakterystyka y osobennosty // Parapsykholohiya y psykhofyzyka. 1994. # 3. S. 9-21.

10. Tatarkyn A.Y. Formyrovanye rehyonalnykh ynstitutov prostranstvennoho razvytiya Rosyiskoi Federatsyy // Ekonomicheskyye y sotsyalnye peremeny: fakty, tendentsyy, prohnos, # 6 (24) 2012. – S. 42-57.

11. Frolov D.P. Marketynhovyi podkhod k upravleniyu prostranstvennym razvytiem // Prostranstvennaya Ekonomika, 2013. S. 65-86.

12. Ehhertsson T. Znaniya y teoriya ynstitutsyonalnykh yzmeneniy // Voprosy ekonomiky. 2011. # 7. S. 4-16.

13. Ariely D. Controlling the Information Flow: Effects on Consumers Decision Making and Preferences // Journal of Consumer Research, Vol. 27, September 2000, rr. 87-110.

14. Tsvetkov V.Ya. Information field // Life Science Journal. 2014. # 11. P. 551-554.