

УДК 332.72:54:63:64

ЦЕННОСТЬ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ЗЕМЕЛЬ РОССИИ

Улицкая Н.Ю.

ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства», Пенза, Россия (440028, г. Пенза, ул. Г. Титова, 28), e-mail: terramarket58@yandex.ru

В статье анализируется рынок сельскохозяйственных земель в России, приводятся факторы и условия, понижающие и повышающие ценность земель, рассматриваются проблемы неэффективности сельскохозяйственного землепользования, аспекты формирования ценности и продвижения предложения на рынок сельскохозяйственных земель. Контрольными точками исследования взяты 2002, 2007 и 2012 годы. Автор приходит к выводу о необходимости ориентирования субъектов рынка сельскохозяйственных земель на ценностное отношение к земле и совершенствования маркетинговых инструментов по управлению данным ресурсом, что обусловлено неэффективным и нерациональным землепользованием в стране, отраженным в приведенном анализе. Дано авторское видение ценности сельскохозяйственной земли. Предлагаются инструменты маркетинга сельскохозяйственных земель для продвижения земли-товара потребителям сельских территорий.

Ключевые слова: ценность, сельскохозяйственные земли, рынок.

IMPORTANCE OF AGRICULTURAL LAND IN RUSSIA

Ulitskaya N.Y.

Penza State University of Architecture and Constructions, Penza, Russia (440028, Penza, street G. Titova, 28), e-mail: terramarket58@yandex.ru

In this article you'll see the analyses of agricultural land market in Russia, also factors and conditions of land values' increase and decrease. Author describes problems of ineffective country's land use, also details of values system structure and proposal's promotion on the agricultural land market. Checkpoints study taken in 2002, 2007 and 2012. The author comes to the conclusion that the market orientation of the subjects on the value of agricultural land for the earth and improve marketing tools to manage this resource, because of inefficient and unsustainable use of land in the country, as reflected in the above analysis. Given the author's vision of the value of agricultural land. Author offers instruments of farmlands marketing for "land as the goods" promotion to rural territories' consumers.

Keywords: values, agricultural land, market.

Введение. Для раскрытия значения ценности сельскохозяйственных земель для населения и хозяйствующих субъектов автором проанализирована сложившаяся с ними ситуация в России. Контрольными точками исследования взяты 2002, 2007 и 2012 годы. Это обусловлено тем, что 2002 г. является началом функционирования рынка, 2007 г. – докризисный относительно спокойный период (кризис 2008 г.), что снижает стороннее влияние на рынок, 2012 г. (конец 2011 по некоторым показателям) – послекризисный период.

Становление рынка сельскохозяйственных земель происходило в условиях отсутствия стабильной правовой основы и социально-экономического расслаивания общества, что вселяло в участников земельных отношений элемент неуверенности и отражалось на производственных показателях. Российская модель рынка сельскохозяйственных земель изначально исходила из принципа социальной справедливости, а не экономической

эффективности – наделив до этого земельными долями все сельское население страны, упразднив институт государственного сельского хозяйства (колхозы и совхозы), что и завело изначально цивилизованный рынок сельскохозяйственных земель в лабиринт «теневых» операций с землей. Поэтому развитие теоретико-практических исследований рынка сельскохозяйственных земель в России по-прежнему остается одной из наиболее актуальных задач. Однако, как показали продолжительные наблюдения, ученые уделяют основное внимание вопросам спроса и предложения на землю, изучению емкости и конъюнктуры рынка, оставляя мало рассмотренными проблемы ценности, значимости и роли сельскохозяйственной земли в жизнедеятельности человека. В связи с чем целью данного исследования явилось выявление ценности сельскохозяйственных земель для потребителей сельских территорий. Раскрытие поставленной цели осуществлено посредством решения следующих задач.

1. Представлена сельскохозяйственная земля как товар сельской территории в целях усовершенствования теоретических представлений о данной проблеме.
2. Дано авторское видение ценности сельскохозяйственной земли, которое отличается от существующих в маркетинге взглядов, где ценность чаще всего тождественна цене товара. Авторская позиция дополняет маркетинговые принципы философскими представлениями о ценности, формируя ценностное отношение к земле-товару.
3. Проанализирована динамика количественного состояния сельскохозяйственных земель в земельном фонде страны и в Пензенской области, показывающая тенденции ухудшения количественно-качественных показателей земель.
4. Проанализирована динамика распределения форм собственности на сельскохозяйственную землю, которая является результатом работы рынка.
5. Рассмотрена динамика цен на сельскохозяйственную землю в России и Пензенской области, по которым осуществлялись сделки.
6. Разобраны проблемы эффективности сельскохозяйственного землепользования в нашей стране и в Пензенской области, которые стали результатом ошибок начального этапа рынка сельскохозяйственных земель.
7. Предложены инструменты маркетинга сельскохозяйственных земель, способствующие формированию и продвижению ценности земли именно тем потребителям сельских территорий, которые действительно нуждаются в земле-товаре, способны эффективно и рационально ее использовать и нести социальную ответственность за результаты своей деятельности.

1. Сельскохозяйственная земля – товар сельской территории. Следует отметить, что у автора не совпадает мнение с точкой зрения Радченко В.П. [5], которая считает сельскую территорию продуктом, обосновывая ее природу как совокупность: материальные блага и услуги, производимые на основе конкурентного позиционирования сельской территории и сама территория как комплекс факторов социально-культурной идентификации. Так, получается, что сельская территория как продукт создает себя сама. Авторская же позиция заключается в том, что сельская территория является производителем товара: земельные участки, сформированные на данной территории, несут на себе отпечаток социально-экономического и культурного развития местного сообщества, в процессе жизнедеятельности которого они видоизменяются, преобразовываются и подвергаются прочим модификациям. В свою очередь этот товар сельской территории влияет на ее благополучие, как успешный или неуспешный товар на производителя-продавца: если земельный участок обладает отличными характеристиками и его эффективно используют, то выигрывает вся сельская территория, если же земля не востребована, то и сельское сообщество недополучает дополнительных благ. Особенностью сельскохозяйственных земель является способность сочетать в себе множество критериев, предоставляя на рынок потребителей сельских территорий широкий ассортимент земли-товара, удовлетворяющий различные человеческие и производственные потребности.

2. Формирование ценностного отношения к сельскохозяйственной земле. Возникает логичный вопрос, а какую же ценность несут в себе сельскохозяйственные земли для потребителей сельских территорий? Для получения ответа на данный вопрос пришлось обратиться к философским истокам дефиниции «ценность» [2]. В результате сделан вывод о том, что эта материя носит глубокий субъективно-объективный характер: для всего общества – благо, для одного субъекта – имеет большое значение, для другого – никакой ценностью не обладает.

«Ценность» сегодня является главенствующей категорией и в маркетинге, ориентированном на удовлетворение человеческих и производственных (деловых) потребностей: определение, создание, продвижение, предоставление и мониторинг ценности. Однако, как показывает проведенный обзор трудов ученых, ценность они в основном понимают как составляющую цены товара, не выявляя сути ее природы; сельскохозяйственная земля рассматривается либо как ресурс, либо как объект сделок [1; 3; 6].

Анализ всех этих взглядов позволяет выделить связь философско-маркетинговой ценности: сельскохозяйственная земля-товар ценна, если способна удовлетворять потребности и продавца и покупателя в данное время в данном месте; и совершение сделки

не ущемляет прав и интересов третьих лиц, т.е. несет на себе социальную ответственность. Транзакция, в связи с этим обстоятельством, рассматривается как процесс формирования и предоставления ценности земли-товара покупателю с одной стороны, с другой – получение после совершения обмена вознаграждения продавцом: покупатель получает то, что желал, а продавец – то, на что рассчитывал. Следовательно, продавцы сельскохозяйственной земли (которыми выступают местные органы власти, сельскохозяйственные организации и население) могут оказывать влияние на мотивацию и поведение покупателей, если предлагаемая земля действительно будет являться средством для удовлетворения их потребностей (убеждение в наибольшей полезности в приобретении данного земельного участка, чем другого).

Поскольку ценностные системы формируются и трансформируются вместе с развитием общества и связаны с изменениями в различных сферах человеческой жизни [2], постольку и ценность сельскохозяйственной земли не является константой. Здесь могут происходить перепады в разные стороны (повышение и понижение ценности). Так, невостребованные земли могут внезапно приобрести большую ценность вследствие того, что там будут обнаружены ценные археологические находки, привлекающие туристов, построен животноводческий комплекс или будет создан центр по переработке и сбыту сельскохозяйственной продукции, способствующие развитию сельского хозяйства и вовлечению земель в оборот. Или же ценность земельного участка снизится, если будет размещен полигон отходов, скотомогильник и т.п.

3. Сравнение состояния сельскохозяйственных земель в России и Пензенской области (по данным Росстата, Росреестра и Минсельхоза РФ). Анализ количественного состояния сельскохозяйственных земель в земельном фонде страны и Пензенской области показал, что в период с 2002 по 2012 г. в России происходило увеличение площади сельскохозяйственных земель (с 400,8 до 402,3 млн га) – это обусловлено инвентаризацией земельных угодий, уточнением их правового статуса. Однако с каждым годом значительные массивы земельных угодий исключаются из сельскохозяйственного оборота в связи с ухудшением их качественных характеристик. Часть территорий, в настоящее время занятых лесом, может быть в долгосрочной перспективе вовлечена в сельскохозяйственное производство, главным образом это лес центра европейской территории России, юга Сибири и Дальнего Востока. Надо учесть также, что часть этого леса является вторичной, с низким бонитетом, и появившейся на месте заброшенных сельскохозяйственных угодий.

Стабильное сокращение площади сельскохозяйственных земель в Пензенской области с 2002 по 2012 г. (с 3077,5 до 3041,6 тыс. га) происходит за счет перевода данных земель в

иные категории (в основном в земли населенных пунктов и лесного фонда) и из-за снижения их продуктивных характеристик ввиду многолетнего неиспользования.

4. Перераспределение форм собственности на сельскохозяйственную землю в России и Пензенской области. Важным показателем цивилизованного рынка сельскохозяйственных земель является многообразие форм собственности на землю-товар, но при этом должна преобладать частная собственность. Поэтому в исследовании проведен мониторинг распределения сельскохозяйственных земель по преобладающим формам собственности. Результат анализа официальной информации Росстата, Росреестра и Минсельхоза России показал, что по России государственная и муниципальная собственность на сельскохозяйственные земли сокращается очень медленными темпами. Так, с 2002 по 2012 г. сельскохозяйственные земли, находящиеся в государственной и муниципальной собственности, сократились с 93 до 65% и по-прежнему составляют большую часть собственности государства. Распределение форм собственности в целом по стране неравномерно. Доля частных земель выше в южных и юго-западных районах страны и убывает по направлению на северо-восток. Высокий процент земель граждан и юридических лиц в этих субъектах Федерации объясняется наличием в них большого количества сельскохозяйственных угодий, ранее находившихся у бывших сельскохозяйственных предприятий. Частная собственность увеличилась на данные земли за рассматриваемый период с 6,9 до 32%. Автор видит проблему неоднородного распределения частной земельной собственности на территории России не только в несовершенстве политики государства, но и в различиях природно-климатических условий, разной степени плодородия и пригодности почвы для ведения сельскохозяйственных работ и неразвитости инфраструктуры в удаленных губерниях страны.

Более динамично государственные и муниципальные сельскохозяйственные земли передаются гражданам и юридическим лицам в Пензенской области. Так, с 2002 по 2012 г. она сократилась на 13,5% (с 60,5 до 47%). Земельная собственность граждан увеличилась за 10 лет на 11,6% (с 39,4 до 51%). Собственность юридических лиц по-прежнему незначительна и составляет в 2012 г. всего 2% от всех сельскохозяйственных земель области.

5. Динамика кадастровых и рыночных цен на сельскохозяйственные земли. Рассмотрение кадастровой и рыночной цены обусловлено многочисленными фактами использования именно кадастровой, а не рыночной стоимости земельного участка при купле-продаже сельскохозяйственных земель. Как показал анализ спроса и предложения на рынке сельскохозяйственной земли, скачок рыночных цен в 2007 г. обусловлен искусственным ажиотажем на данном рынке: происходила повсеместная скупка земельных долей граждан (табл. 1). В Пензенской области до сих пор не осуществлена актуализация кадастровой

стоимости земель сельскохозяйственного назначения, в связи с чем действует оценка 2006 года. Однако в целом открытым остается вопрос роста кадастровой стоимости: почему растет стоимость на фоне деградации и ухудшения качественного состояния почв, хотя данные характеристики должны учитываться в первую очередь.

Таблица 1 – Динамика цен на сельскохозяйственные земли в России и Пензенской области*

Субъект	Вид цены	2002 г.	2007 г.	2012 г.
Российская Федерация	кадастровая, руб./га	11040	15020	18200
	рыночная, руб./га	25075	20600	20000
Пензенская область	кадастровая, руб./га	9970	13260	13260
	рыночная, руб./га	9000	18000	12000

* Взяты усредненные значения цен в связи с расхождением исходной информации о ценах у официальных источников: Росстата, Росреестра и Минсельхоза и оперативных сведений.

6. Эффективность сельскохозяйственного землепользования в России и Пензенской области. Исследование эффективности сельскохозяйственного землепользования позволило сделать следующие заключения: наиболее прибыльными являются хозяйства, расположенные в центральном и южном районах европейской части России, что связано с благоприятными почвенно-природными условиями и развитой инфраструктурой. Так, хозяйствами всех категорий Приволжского Федерального округа в 2010 году произведено продукции на 559 251 млн руб., а в Дальневосточном Федеральном округе с неблагоприятными сельскохозяйственными условиями – всего на 96 825,2 млн руб. Продукции на сумму в 301 184,7 млн руб. произведено сельскохозяйственными организациями в Центральном Федеральном округе. Хозяйствами населения больше всего произведено продукции в Приволжском Федеральном округе – 316 670,5 млн руб. Лидирующим округом по производству продукции КФХ и ИП является Южный регион – 542 66,4 млн. руб.

В целом по стране эффективность сельскохозяйственного землепользования низкая (по данным Минсельхоза): для того чтобы повысился валовой сбор урожая, требуется вовлечение большего количества пашни – экстенсивное земледелие. Так, в 2002 г. на площади 42,1 млн га было получено 86,5 млн т валового сбора урожая; в 2007 г. на площади 43,2 млн га – 78,2 млн т; в 2012 г. на площади 47,5 млн га – 97,1 млн т урожая.

Такая же ситуация с низкой эффективностью сельскохозяйственного землепользования сложилась и в Пензенской области. Так, при общем росте числа КФХ (как показала практика, зачастую создаваемых искусственно) за 10 лет на 1068 хозяйств, посевная площадь области за этот период стабильно сокращается (уменьшение на 186,7 тыс. га), а

земельные участки КФХ растут по площади, что косвенно также свидетельствует об экстенсивности производства.

7. Формирование и продвижение ценности сельскохозяйственной земли потребителям сельских территорий. Общая неразвитость маркетинговых подходов в территориальном управлении обуславливает отсутствие широкого набора маркетингового инструментария, способствующего продвижению сельских территорий в лице земельных участков. Поэтому первоочередной задачей маркетинга сельскохозяйственных земель становится разработка арсенала инструментов, который способствует формированию и продвижению ценности земли-товара потребителям сельских территорий. При этом маркетинг сельскохозяйственных земель – это непрерывный целенаправленный процесс, входящий в систему управления территориями, направленный на удовлетворение потребностей населения и хозяйствующих субъектов, а также иных групп, имеющих интерес к сельскохозяйственным землям и их услугам. Инструментами маркетинга сельскохозяйственных земель выступают товар (формирование земельного участка, ценностная оценка, корректировка границ участка или переориентирование на другой рынок), цена (установление цены методами воспринимаемой ценности товара и текущего уровня цен) и каналы сбыта (в зависимости от формы собственности земельного участка: прямые продажи, через профессиональных посредников, аукционы; использование маркетинговых коммуникаций: реклама в СМИ, оформление сайта, нивелирование отношений сторонних групп влияния и пр.) [4; 7]. На рис. 1. показан процесс формирования и продвижения ценности сельскохозяйственной земли.

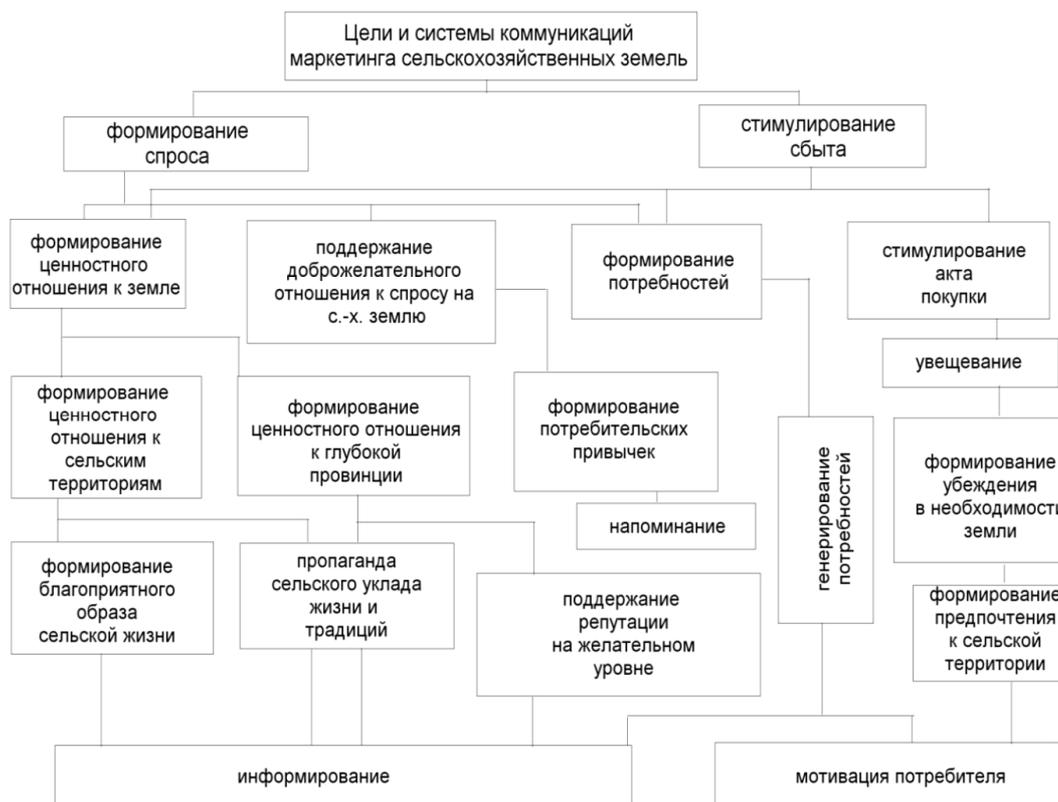


Рис. 1. Схема формирования и продвижения ценности сельскохозяйственной земли.

Выводы и предложения. Как видно из анализа рынка сельскохозяйственных земель, положение большинства сельских территорий остается и будет продолжать ближайшее время оставаться крайне тяжелым, в связи с малой пригодностью земельных ресурсов для рентабельного использования в сельскохозяйственном производстве, а также наличия большого количества земельных угодий у собственников, которые не используют их по назначению. Следовательно, необходимо переориентирование краткосрочных целей использования сельскохозяйственных земель хозяйствующими субъектами, ориентированными на текущую эффективность на альтернативные дополнительные виды использования земли-товара. Таким образом, государство должно предпринять усилия по предоставлению сельскохозяйственной земли тем потребителям, которые будут эффективно и рационально ее использовать на благо сельских территорий. Автором предлагается организовать при сельских администрациях маркетинговые центры, способствующие продвижению предложений на рынок потребителей сельских территорий.

Грамотное использование сельскохозяйственных земель является приоритетным, дающим толчок формированию эффективного сельскохозяйственного производства, оказывающим влияние на другие отрасли экономики, а также они – резервный фонд развития иных категорий земель. В связи с чем выявление и предоставление ценности

сельскохозяйственной земли потребителям сельских территорий должно находиться на особом контроле государства.

Список литературы

1. Бем-Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ. – М. : Колос, 1968. – 319 с.
2. Василенко В.А. Ценность и оценка. – К., 1964.
3. Дракер П. Рынок: как выйти в лидеры. – М. : Прогресс, 2008. – С. 49–62.
4. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг, менеджмент / пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 480.
5. Радченко В.П. Концепция маркетинга сельских территорий: принципы, инструментальный аппарат : монография. – СПб. : Изд. Политехнического университета, 2010.
6. Vonoma Tomas V. Benson P. Shapiro, Segmenting the Industrial Market. – Lexington, MA : Lexington Books, 1983.
7. Menduno Michael. Priced to Perfection – Business 2.0, March 6, 2001, pp. 40-42.

Рецензенты

Баронин Сергей Александрович, д.экон.н., профессор кафедры экспертизы и управления недвижимостью ПГУАС, г. Пенза.

Семеркова Любовь Николаевна, д. экон.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и сферы обслуживания ПГУ, г. Пенза.