

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

---

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Пензенский государственный университет  
архитектуры и строительства»

## **ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ЗЕМЕЛЬ**

Пенза 2013

УДК332.334.4:631.1:005

ББК 65.32-5

О-93

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор кафедры «Экспертиза и управление недвижимостью» С.А. Баронин (ПГУАС); начальник управления мониторинга земель сельскохозяйственного назначения, ревизионно-юридической работы и государственных закупок Министерства сельского хозяйства Пензенской области Э.В. Сухова

**Оценка** потребительской ценности сельскохозяйственных земель: моногр. / Л.Н. Семеркова, Л.Б. Винничек, Н.Г. Соколова, Н.Ю. Улицкая. — Пенза: ПГУАС, 2013. – 128 с.  
**ISBN 978-5-9282-0951-3**

Приведены теоретические взгляды на товар, цену и ценность, представлена сельскохозяйственная земля как товар. Рассмотрены особенности и подходы к оценке потребительской ценности земли-товара для сегментов рынка и установлению цены предложения. В практической части монографии обоснована ценностная оценка неиспользуемых сельскохозяйственных земель муниципальных районов Пензенской области в целях привлечения эффективных землепользователей.

Монография подготовлена на кафедре «Кадастр недвижимости и право» и предназначена для студентов, магистрантов и аспирантов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям 120700 «Землеустройство и кадастры», 081100 «Государственное и муниципальное управление», 080100 «Экономика», 080200 «Менеджмент», а также для специалистов отделов по планированию развития сельских территорий и земельно-имущественных отношений, и широкого круга читателей.

**ISBN 978-5-9282-0951-3**

© Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, 2013

© Семеркова Л.Н., Винничек Л.Б., Соколова Н.Г., Улицкая Н.Ю., 2013

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ .....	4
1. ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ЗЕМЛИ .....	7
1.1. Теоретические представления о товаре, цене и ценности .....	7
1.2. Сельскохозяйственная земля как товар .....	14
2. ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ЗЕМЛИ-ТОВАРА ДЛЯ СЕГМЕНТОВ РЫНКА .....	25
2.1. Сегментирование рынка сельскохозяйственной земли и выделение целевой аудитории .....	25
2.2. Подходы к определению потребительской ценности земли-товара .....	35
2.3. Ценообразование и установление цены на рынке сельскохозяйственных земель .....	59
3. ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ЗЕМЕЛЬ МУНИЦИПАЛЬНЫХ РАЙОНОВ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ .....	77
3.1. Характеристика сельскохозяйственных земель как товара сельских территорий Пензенской области .....	77
3.2. Ценностная оценка неиспользуемых сельскохозяйственных земель муниципальных районов в целях привлечения эффективных землепользователей .....	104
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	115
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	117
ГЛОССАРИЙ .....	122
ОБ АВТОРАХ .....	126

## ПРЕДИСЛОВИЕ

*...Именно ценность земли является  
только тогда, когда образуется общество,  
и только лишь она, в отличие от прочих ценностей,  
растет вместе с ростом общества. С каждым  
приростом в народонаселении возвышается и ценность  
земли, падая с его уменьшением...*

*Адам Смит*

Россия в целом и ее регионы по отдельности становятся все более уязвимыми: усиление экологических проблем, гонка новых технологий, рост плотности населения в городах и обезлюдивание сельской местности, сокращение площади сельскохозяйственных земель, усиление продовольственной зависимости – объективно в возрастающей степени приводят к необходимости налаживания эффективной работы рынка земли.

Российский рынок земель (особенно сельскохозяйственных земель) относится к типу рынка несовершенной конкуренции. Это проявляется в том, что количество продавцов и покупателей не стабильно и не совпадает между собой, информация о наличии земельных участков и сделках с ними является неполной и непрозрачной, всегда присутствует третья сторона (государство), которая препятствует формированию рыночной равновесной цены.

Земля – это источник материальных благ, природный ресурс, территория жизнедеятельности населения, производственный фактор, т.е. та база, которая для общества в целом не может иметь альтернативной ценности из-за ее незаменимости. Поэтому, земля как рыночное и общественное благо, обладающая многообразными функциями, объективной и субъективной ценностями, предопределяет необходимость рассмотрения ее в качестве объекта маркетинга. Ведь и основными побудительными силами, приводящими рынок земель в движение, являются потребности в обладании конкретной ценностью, желания и возможности субъектов рынка, которые, в свою очередь, отражаются на всем процессе создания ценности земельного товара.

В настоящее время можно выделить следующих активных потребителей сельскохозяйственной земли в России:

– сельскохозяйственные организации, приобретающие сельскохозяйственную землю как средство производства;

- инвесторы, вкладывающие свободные средства в скупку земель с целью ее перепродажи, или приобретающие землю на перспективу для получения земельной ренты;
- финансовые компании и паевые фонды, скупающие и сдающие землю в аренду сельскохозяйственным организациям;
- частные лица, приобретающие землю для создания имений;
- крупные игроки фондовых рынков и банки, желающие повысить свою рыночную капитализацию за счет внесения в уставные фонды земельных активов.

Для сельскохозяйственных территорий России наиболее характерны хозяйственные товарищества и общества: крестьянские (фермерские) хозяйства (КФХ) используют 31,5 % площади, личные подсобные хозяйства – 9,9 %. Естественно, что в этих районах за последние годы отмечен и наибольший рост цен на земельные участки: цены колебались от 13000-16000 руб./га до 18000-25000 руб./га. В северных регионах основными пользователями земли являются государственные и муниципальные унитарные предприятия, использующие 46 % земель, общинно-родовые хозяйства – 23 % [18, 19, 53].

За последние десятилетия площадь сельскохозяйственных земель России сократилась более чем на 40 %. В 2012 году площадь этих земель составила 389 млн га, что на 4,4 млн га меньше по отношению к предыдущему году. В основном сокращение площади происходит по причине ее включения в состав фонда перераспределения земель, а также по причине перевода земель в другие категории для строительства, расширения территорий заповедников, лесов. Так, сегодня 24,0 млн га плодородных земель находятся в составе земель иных категорий. При этом наблюдается увеличение площади земель, не предоставленных в использование и включенных в состав фонда перераспределения земель (около 46 млн га). Наибольшие площади пахотных земель переведены в фонд перераспределения земель в Белгородской (18,4 тыс. га), Челябинской (15,8 тыс. га), Нижегородской (15,1 тыс. га), Костромской (9,9 тыс. га) и Брянской (7,1 тыс. га) областях [18, 19, 53].

Вместе с тем, из оставшихся площадей 124 млн га подвержено эрозии и дефляции (выдуванию), переувлажнено и заболочено – 26, закислено – 73, засолено и осолонцовано – 40, техногенно загрязнено – 62, в том числе загрязнено радиационно – 5, опустынено – 9, заросло мелколесьем и кустарником – 3, нуждается в рекультивации – 2,3 млн га. Процессы деградации продолжаются: ежегодно переходят в разряд эродированных до 0,5 млн га, зарастают кустарником и мелколесьем 0,2 млн га, опустыниваются 50-60 тыс. га [19].

В разрезе субъектов РФ наибольшие площади кислых почв расположены в Сахалинской области, где они занимают 85,1 % площади пашни. Более 70 % площади пашни кислые почвы занимают в Костромской (73,0 %),

Орловской (76,4 %), Тамбовской (72,0 %), Тульской (76,8 %), Кировской (73,7 %), Томской (77,4 %), Амурской (76,3 %) областях, Республиках Коми (78,7 %) и Мордовия (75,9 %), Пермском (77,8 %) и Хабаровском краях (72,5 %) и Еврейской автономной области (76,7 %). В Приволжском федеральном округе наиболее бедны фосфором почвы Пензенской (40,3 %) и Оренбургской (38,3 %) областей [18].

Количество пашни пригодной для введения в сельскохозяйственный оборот составляет 14 млн га или 66 % неиспользуемой сегодня пашни России. Большинство территорий, в настоящее время занятых лесом в центре европейской части страны, юга Сибири и Дальнего Востока, может быть также вовлечена в сельскохозяйственное производство, тем более что значительная доля этого леса появилась на месте заброшенных сельскохозяйственных угодий [18, 19].

Следовательно, существует объективная необходимость вмешательства государства в процесс управления земельными ресурсами для предоставления неиспользуемых угодий эффективным потребителям.

Ценностно-ориентированный маркетинг способен наиболее эффективно развивать потенциал российского рынка сельскохозяйственной земли за счет роста рыночной привлекательности земли как товара, что предполагает создание ценностного отношения к ней и позволяет идентифицировать ее ценность, т.е. выяснить, какой набор свойств земли потребители хотели бы получить для наиболее результативного их позиционирования на сегментах рынка.

Как инструмент управления территориями маркетинг сельскохозяйственных земель может использоваться для изменения восприятия сельских территорий с целью поощрения развития сельскохозяйственного производства, сельского туризма, строительства, улучшения и стабилизации уровня жизни сельского населения, привлечения инвестиций. Под маркетингом сельскохозяйственных земель в целом следует понимать непрерывный целенаправленный процесс формирования ценности и продвижения земли-товара, направленный на удовлетворение потребностей населения и хозяйствующих субъектов, а так же иных групп, имеющих интерес к сельскохозяйственным землям и услугам сельских территорий.

# 1. ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ЗЕМЛИ

*... Потребительская ценность – основа для удовлетворения человеческих потребностей, набор потребительских свойств совокупного предложения компании, удовлетворяющих спрос потребителя в определенной сфере жизнедеятельности...*

*О. И. Юдин*

## 1.1. Теоретические представления о товаре, цене и ценности

**Товар** – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления [24].

Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, то есть удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

В экономике выделяются следующие классификации товаров:

1) *Классификация товаров на потребительском рынке:*

- товары повседневного спроса;
- товары предварительного выбора;
- товары особого спроса;
- потребительские услуги.

2) *В зависимости пользования* товары делятся на:

- товары кратковременного пользования;
- товары длительного пользования.

3) *С точки зрения роли в процессе производства и потребления* товары бывают:

- конечного применения;
- промежуточного применения.

4) *Классификация товаров на деловом рынке (B2B):*

- капитальное и дополнительное оборудование;
- сырье;
- материалы и дополнительные детали;
- производственные запасы;
- услуги производственного назначения [16, 26, 47].

Любой товар можно рассматривать на трех уровнях [24]:

✓ *Замысел товара* (главные выгоды, основные свойства). На этом уровне речь идет не о реальном товаре, а о нужде и потребности, которые

будущий товар должен удовлетворить, т.е. определение основной выгоды, получаемой потребителем.

✓ *Товар в реальном исполнении или фактический товар.* На этом уровне товар приобретает набор необходимых свойств: качество, внешнее оформление (дизайн), название (марку), упаковку, эксплуатационно-технические характеристики.

✓ *Расширенный товар.* Это сам товар с прилегающими к нему дополнительными услугами (сервисом) и выгодами (послепродажное обслуживание, гарантия, монтаж, поставки, кредитование).

К известным трем уровням товара можно добавить, на основе работ В.И. Ильина и некоторых психологов, еще и четвертый – *символический*. На этом уровне товар воспринимается как носитель символов, определяющих выгоду товара. Именно этот уровень в большей степени объясняет, почему за брэнд люди готовы переплачивать: они покупают вместе с физическим объектом еще и социокультурные символы [36].

Некоторые маркетологи (Т. Левитт, Ф. Котлер) выделяют уже пять уровней товара: стержневые выгоды, основной товар, ожидаемый товар, дополнительный и потенциальный товар [27].

Важным понятием является **ассортимент** (разнообразие) товаров. Ассортимент состоит из двух частей: основной ассортимент и сопутствующий ассортимент. Структура ассортимента характеризуется ассортиментными группами, ассортиментной позицией, шириной и глубиной ассортимента, сопоставимостью ассортимента [36].

В маркетинге широко распространено понимание товара как совокупности элементов – атрибутов, характеристик или свойств – *attribute* (англ.: характеристика, свойственная или приписываемая кому-либо или чему-либо).

**Аксиома:**  
для потребителей выгоды большой ассортимент и маленькие объемы сбыта, для производителей – маленький ассортимент, но большие объемы производства и сбыта

**Атрибуты товара** – совокупность существенных неотъемлемых свойств товара, которые определяют утилитарность, эстетичность и удобство для потребителя. Как правило, товар обладает целой гаммой атрибутов, относительно которых потребитель формирует как соответствующие так и не соответствующие действительности убеждения. Главным свойством атрибута является то, что он представляет собой символ чего-либо: престижа, статуса, вкуса, и т.д. Отсюда – *теория символизирующего потребления*, которая утверждает, что индивиды потребляют не фактические изделия, а символические значения тех изделий, определяющих символы имиджа, социального положения, и выражают тем самым свою самоидентичность [46, 47].



На понимание *мультиатрибутивности* товара более всего оказали труды К. Ланкастера, М. Фишбейна и М. Розенберга, которые в дальнейшем развил Ф. Котлер и другие маркетологи [26, 27].

Ланкастером было сделано базовое предположение о том, что потребителям необходим не сам товар, а его характеристики. Однако он рассматривал в основном значимость объективных характеристик, и не учитывал при этом значение реакции потребителей на эти объективные свойства товаров.

Последующее осмысление проблем особенностей восприятия индивидов и необходимости одновременного учета объективных и субъективных свойств товара, привело к тому, что помимо *attribute* товара стали анализировать такие группы характеристик, как:

- *functional consequences* – функциональные следствия;
- *psychological consequences* – психологические следствия;
- *benefits* – выгоды;
- *instrumental values* – инструментальные ценности;
- *terminal values* – терминальные ценности.

Предложение в 1989 году М. Джонсоном обозначать термином *attribute* все характеристики, которые периодически назывались выгодами, следствиями, результатам и т.п. – *концепция континуума характеристик товара*, – было поддержано большинством маркетологов.

Весьма важным признаком товара является его качество. Важно помнить, что качество – это комплексная, а не оценочная (плохой -хороший) характеристика.

**Качество товара** – это совокупность его свойств, обуславливающих пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии со своим назначением.

Показатели качества делятся на *техничко-экономические* (к ним относятся показатели стандартизации и унификации, технологичности и экономичности) и *потребительские* (к ним относятся социальные, функциональные, эстетические, эргономические и эксплуатационные показатели). При этом потребитель воспринимает лишь некоторые показатели качества [8, 39].

*Воспринимаемое качество* – совокупность воспринимаемых потребителем свойств товара, определяющих отношение к нему. Если отношение в своем эмоциональном, когнитивном и конативном проявлениях положительное, то последует покупка. Если негативное – покупки не будет. Если нейтральное – покупка состоится при отсутствии альтернатив. Условно воспринимаемое качество рассматривается в двух осях координат:

- по оси *Y* – оценочная составляющая качества (плохое- среднее- отличное);

– по оси  $X$  – атрибутивная составляющая качества (те атрибуты, которые являются определяющими при покупке, то есть основные атрибуты) [13, 36].

Следующим важным явлением, определяющим отношение к товару и последующий выбор, является жизненный цикл товара (ЖЦТ). **Жизненный цикл товара** – это модель реакции рынка на товар во времени, где независимой переменной является время, а зависимой – объем продаж, затраты и прибыль (по Ф. Котлеру).

ЖЦТ может включать в себя от 4-х до 6-ти этапов: разработки товара, выведения товара на рынок, роста, зрелости, упадка. Иногда выделяют еще этап насыщения, следующий за зрелостью и этап спада перед упадком. ЖЦТ не является фиксированным. Даже на этапе роста возможна стагнация и упадок.

*Этап разработки товара* – «яма», характеризующаяся активными НИОКР, финансовыми, материальными, интеллектуальными и др. вложениями без отдачи.

*Этап выведения товара на рынок* характеризуется медленным ростом объема продаж, отсутствием прибыли. Чем короче данный этап, тем лучше, так как затраты очень велики и состоят из высоких затрат на производство, НИОКР, стимулирование сбыта. Цель маркетинга на этом этапе носит информационный и образовательный характер.

*Этап роста* характеризуется быстрым ростом объемов продаж, так как резко возрастает уровень охвата рынка, товар широко представлен в местах продаж и доступен для покупателей. На данном этапе постоянно снижаются издержки производства (за счет увеличения его объемов), цены имеют тенденцию к снижению, следовательно, маркетинговые расходы распределяются на все увеличивающиеся объемы продаж. Появляется прибыль.

*Этап зрелости* характеризуется замедлением роста продаж и их стабилизацией на определенном уровне. Данный этап обычно самый продолжительный. Причины стабилизации спроса: уровень охвата рынка и уровень проникновения на рынок достаточно велики (за счет сегментирования покупателей и позиционирования товаров), покрытие рынка сбытовыми сетями не может увеличиваться далее, технологии стабилизированы (возможны лишь незначительные модификации).

*Этап упадка* характеризуется снижением объемов продаж и прибыли. Интенсивные маркетинговые усилия не способны привести к положительной динамике объемов продаж. Причины «старения» товара на рынке: под влиянием НТП появляются принципиально новые товары; предпочтения и вкусы покупателей модифицируются, и товар становится непривлекательным, социальные, экономические и политические изменения среды, такие

как изменение норм безопасности, гигиены, экологической защиты, делают товары запрещенными или устаревшими.

*Критическая точка* – точка после этапа зрелости, когда возможно три направления ЖЦТ: спад, искусственное продолжение зрелости, этап второго роста (обусловленный инновациями).

*Виды ЖЦТ* могут быть следующими: традиционный (классический), «увлечение»; сезонная кривая; «ностальгия»; «провал», долгое обучение, новые подъемы (гора), неудовлетворительное выведение (слон), всплеск с остаточным циклом, новый старт и т.п. [24].

Следующий параметр товара – **позиция** – сложившееся представление определенной группы потребителей о важнейших атрибутах товара, который находится или будет находиться на одном из рыночных сегментов. Другими словами, позиция – это место, которое занимает товар в сознании потребителей среди аналогов [46].

На отношение к товару влияют и различные средства воздействия на покупателей. Одним из них является политика ФоССтиС (формирование спроса и стимулирование сбыта) Более узким американским аналогом ФоССтиС является промоушн. ФоССтиС это комплексная политика стимулирования посредников, сотрудников и потребителей.

С позиции покупателя товар чего-то стоит, если он способен удовлетворять какие-то его потребности (обладает полезностью). С позиции продавца товар чего-то стоит, если в обмен за него что-то дают. То конкретное, на что обменивается товар, есть цена этого товара.

Таким образом, важнейшим атрибутом товара является цена.

**Цена** – количество денег, запрашиваемых за товар, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного товара [8, 60].

Экономико-теоретические концепции цены:

– цена обусловлена объективными затратами (трудовая теория стоимости: Адам Смит, Карл Маркс);

– цена обусловлена субъективной оценкой полезности (неоклассики и некоторые представители классической политэкономической школы: Жан Батист Сэй, Давид Рикардо).

В настоящее время существует множество различных определений цены, например:

- денежное выражение стоимости;
- денежное выражение системы ценообразующих факторов;
- инструмент рыночной конкуренции;
- характеристика товара на рынке;
- один из элементов рынка (наряду со спросом, предложением и конкуренцией);

- количество денег (товаров, услуг), за которое продавец готов продать, а покупатель готов купить 1 единицу товара (услуги);
- денежное выражение ценности товара (услуги) при обмене;
- один из элементов комплекса маркетинга (маркетинг-микс).

Согласно Ф. Котлеру, на цену наибольшее влияние оказывают три фактора:

- 1) минимальная цена определяется издержками производства;
- 2) цены конкурентов и цены на товары-заменители;
- 3) мнения покупателей об уникальности товара.

Выделяют два основных способа формирования цены:

- 1) себестоимость плюс прибыль;
- 2) денежное выражение ценности в психологическом понимании.

Здесь также следует учитывать воспринимаемость цен покупателями от нижнего (воспринимаются как негодные) до верхнего порога (воспринимаются как нестоящие таких денег). По этому основанию цены можно представить следующим образом:

✓ *Референтная цена*, т.е. цена, которая остается у человека в памяти, а продавцы называют “обычной ценой”.

✓ *Цена как показатель качества*, т.е., как правило, покупателю важна информация о качестве товара, которую он соотносит с ценой.

✓ *Осмысленная цена*, т.е. когда цена осмысливается потребителем, в связи с чем, продавцы вынуждены прибегать к хитростям установления “некруглых” цен [26].

Сделка при этом совершается в условиях, когда:

- продавец и покупатель действуют на основе типичной мотивации;
- товар представлен на рынке в форме публичной оферты;
- обе стороны информированы и действуют наилучшим образом в своих интересах;
- имеется достаточно времени для выявления реакции рынка на имеющиеся предложения;
- платеж осуществляется наличным или другим сравнимым способом в денежных средствах;
- цена сделки не содержит скидок и уступок ни одной из сторон, которые не обязаны совершать сделку;
- объект обладает признаваемой полезностью.

Любой товар является настолько дешевым или настолько дорогим, насколько его оценивает покупатель. Его оценка зависит главным образом от его потребностей, покупательских мотивов и информированности. Поэтому основой стоимости товара является его способность удовлетворять потребности некоторого количества покупателей на данном рынке и в данное время. В другое время, или на другом рынке, или для какого-то отдельного человека этот товар может и не иметь стоимости. Величина полезности то-

вара определяется покупателями, с одной стороны, объективным количеством товара, с другой – субъективной величиной потребности покупателя в этом товаре. При этом, чем больше потребность потребителя в конкретном товаре, тем большую цену он готов за него отдать. Как следствие, влияя на ценность товара, можно влиять на его цену. **Как говорит Филип Котлер “цена показывает рынку ценностную позицию товара”.**

Таким образом, мы подошли к неотъемлемому атрибуту товара – **ценность**. Воспринимаемая потребителем ценность товара определяется как разница между общей ценностью и общими издержками, а также между ценностью и издержками альтернативного предложения (рис. 1) [28].

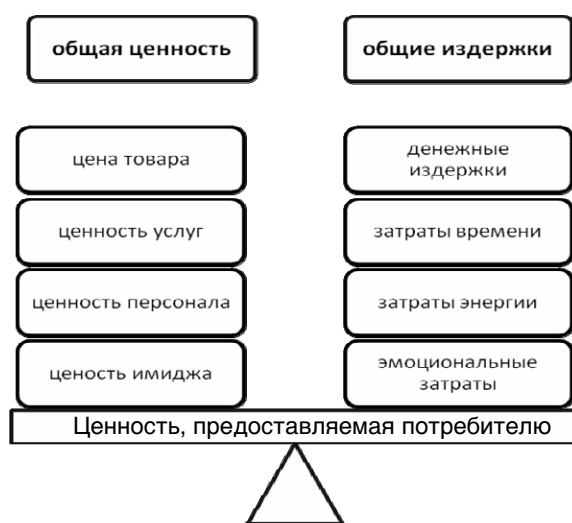


Рис. 1. Воспринимаемая потребителем ценность товара

**Общая ценность для потребителя** – воспринимаемая денежная стоимость совокупности выгод, которые он ожидает получить, приобретая данное рыночное предложение.

**Общие издержки** определяются как сумма издержек, которые, как ожидает потребитель, он понесет при оценке, приобретении, использовании и утилизации данного товара.

Формирование общей ценности товара для потребителя можно описать и с помощью формулы И.В. Липсица:

$$\text{Общая ценность} = \text{цена безразличия} + \text{положительная ценность отличий} - \text{отрицательная ценность отличий}$$

Покупатель, определяя для себя полезность покупки, в качестве отправной точки принимает цену лучших доступных ему альтернативных товаров. Затем выясняет, обладает ли предлагаемый товар какими-либо дополнительными свойствами, выгодно отличающими его от других. Если такие свойства имеются, они каким-то образом повышают общую ценность

товара в глазах потребителя. Свойства, ухудшающие ценность товара, соответственно понижают его ценность в сравнении с альтернативными товарами. Как следствие, покупатель готов заплатить более высокую или низкую цену [28].

Между потребностью и товаром могут быть различные степени соответствия, т.е. товар может приносить потенциальному потребителю различную степень удовлетворения (рис. 2) [14, 15, 16].



Рис. 2. Степень удовлетворенности потребности товаром

Азоев Г.Л. дает такое определение: «Ценность товара – качества товара, определяемые совокупностью благ, удовлетворяющих рациональные и эмоциональные нужды потребителей. Рациональные ценности товара направлены на удовлетворение материальных потребностей и формируются из функциональных характеристик товара (его размера, вместимости, структуры, производительности, дизайна, качества, долговечности, надежности). Эмоциональные ценности представляют собой чувства и идеи, добавленные к товару субъективно и связывающие товар с невещественными ценностными понятиями, имиджем. Они могут быть импрессивными, создающими чувства комфорта, безопасности, хорошего настроения или экспрессивными – создающими чувства социальной значимости, придающими владельцу товара определенное положение в обществе».

Мещеряковым Т.В. определено следующее содержание ценности территории: геохарактеристики, безопасность жизни и ведения бизнеса, экологические характеристики, комфортность проживания и ведения деловых операций, экономическая стабильность и привлекательность рынков сбыта, символическая ценность, стоимость жизни и бизнеса, институциональные характеристики. При этом структура потребительской ценности для разных потребителей может отличаться, а сама ценность состоит из набора характеристик [31].

## 1.2. Сельскохозяйственная земля как товар

Каждый участок земли обладает целым рядом различных свойств, сочетание которых складывается стихийно под воздействием климата, естественных природных условий и трансформируется под влиянием жизне-

деятельности человеческого общества. Так, в XVII веке в основу теории земельной ренты были заложены такие элементы ценности земли, как ее плодородие и местоположение. В силу того, что аккумулируя естественное состояние и овеществленный труд многих поколений, земля приобретает колоссальную общественную ценность, нами обе ее составные плодородия рассматриваются как неразрывные.

Общеизвестно, что сельскохозяйственная земля выполняет многообразные функции, а ее характеристики при этом имеют как для человека, так и для производства, общества и государства разную значимость:

- база производства продовольствия и сырья для пищевой и перерабатывающей промышленности;
- база производства биогаза, биотоплива и т.п.;
- продовольственная безопасность;
- удовлетворение рекреационных потребностей;
- социальный контроль над территорией;
- сохранение и развитие традиционной культуры и т.д.

Выполняя производительную функцию в сельском хозяйстве, наиболее важным становится ее плодородие, а при выполнении роли пункта проживания населения – местоположение. А если земля востребована под несельскохозяйственное производство, то ценнейшим становится ее свойство выступать территорией или инфраструктурой производства; если на земельных угодьях протекают естественные природные процессы, то – способность быть средой жизнедеятельности.

Поэтому, распределив сельскохозяйственную землю по ее четырем базовым функциям (фактор, средство производства для сельского хозяйства, местожительство для населения, территориальный базис для несельскохозяйственного производства и природная среда для природоохранных рекреационных целей), были выделены *главные* и *дополнительные элементы* ее ценности:

- *плодородие* (производительная способность земли; лучшее, среднее, худшее);
- *местоположение* (постоянство в пространстве; приближенное (выгодное), средне удаленное, удаленное (невыгодное));
- *природная среда* (жизненное пространство, среда обитания; благоприятная, приемлемая, неблагоприятная);
- *инфраструктура* (возможность использования как территории для развития производственных и иных видов деятельности; хорошо развитая, средне развитая, неразвитая).

Из табл. 1. видно, что сельскохозяйственная земля как товар при выполнении разных функций имеет различия в наборе главных (незаменимых) и дополнительных (вспомогательных) элементов объективной ценности, а также определенные различия в видах субъективной ценности. Более

того, по характеру потребительского использования ценность сельскохозяйственных земель может быть различной. Ведь для одних важна функциональность земли, для других – ощущения власти, получения эмоций; третьим важна возможность проявить свои умения, получить новый опыт и т.п. Следовательно, ценность бывает различных видов, которые вносят дифференцированный вклад в рыночный выбор потребителя, в связи с тем, что каждый потребитель ищет собственные способы удовлетворения от использования земли.

Целенаправленное позиционирование выделенных элементов ценности на определенных сегментах рынка позволит управлять потребительским выбором сельскохозяйственной земли.

Поскольку ценностные системы формируются и трансформируются вместе с развитием общества и связаны с изменениями в различных сферах человеческой жизни, постольку и ценность сельскохозяйственной земли не является константой. Так, неостребованные земли могут внезапно приобрести большую ценность вследствие того, что там будет построен животноводческий комплекс, способствующий развитию сельского хозяйства и вовлечению земель в оборот. Или же ценность земельного участка снизится, если будет размещен полигон отходов или скотомогильник.

Т а б л и ц а 1

Структура ценности сельскохозяйственной земли-товара

№ п/п	Функция	Характеристика объективной (функциональной) ценности		Характеристика субъективной ценности
		главный элемент ценности	дополнительные элементы ценности	
1	2	3	4	5
1.	Сельскохозяйственное производство	Плодородие – (лучшее, среднее, худшее). Является незаменимым средством и фактором производства	<i>Местоположение</i> – влияет на издержки сельскохозяйственного производства	<i>Социально-экономическая</i> – землепашец, крестьянин, агроном, помещик и пр.
			<i>Природная среда</i> – влияет на экологичность продукции	<i>Эмоциональная</i> – радость от работы и нахождения на земле и т.д.
			<i>Инфраструктура</i> – земля выступает активом сельскохозяйственной организации	<i>Эпистемическая</i> – объект приложения знаний и умений человека и пр. <i>Условная</i> – деградация, сокращение площадей побуждает к экологизации и интенсификации земледелия



Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
2.	Местожительство населения	<i>Местоположение</i> – обусловлено недвижимым характером, расположением (приближенным, удаленным) около населенных пунктов, производственных и иных центров, транспортных путей и пр.	<i>Инфраструктура</i> – является территорией под застройку – объект привлечения населения	<i>Социально-экономическая</i> – сохранение и развитие традиционной культуры; стереотипы уклада сельской жизни; семейная традиция, обычаи и т.п.
			<i>Природная среда</i> может быть благоприятной или неблагоприятной для жизни и здоровья человека	<i>Эмоциональная</i> – фактор релаксации, психо-эмоциональной разгрузки
			<i>Плодородие</i> – источник доходов домовладения	<i>Эпистемическая</i> – способность возбуждать любопытство, удовлетворять стремление к знаниям <i>Условная</i> – урбанизация вызывает отток сельского населения в города, а горожане наоборот стремятся быть ближе к природе; рост спроса и цен и т.п.
3.	Основа расположения не с.-х. производства	<i>Инфраструктура</i> – возможность использования земли как резерва развития производства, иных несельскохозяйственных видов деятельности	<i>Местоположение</i> влияет на издержки производства	<i>Социально-экономическая</i> – социальный контроль над территорией; атрибуты имиджа
			<i>Природная среда</i> может оказывать влияние на некоторые виды производств	<i>Эмоциональная</i> – психо-эмоциональное удовлетворение
			<i>Плодородие</i> практически не учитывается	<i>Эпистемическая</i> – объект приложения знаний, умений <i>Условная</i> – вытесняет многие виды производства за пределы города
4.	Место под рекреационные процессы	<i>Природная среда</i> – жизненное пространство для флоры и фауны, где протекают экологические процессы, среда обитания человека и пр.	<i>Плодородие</i> влияет на биологическое разнообразие	<i>Социально-экономическая</i> – удовлетворение рекреационных потребностей в воспроизводстве объектов природы
			<i>Местоположение</i> – зависимость природы от географических характеристик	<i>Эмоциональная</i> – релаксация на природе
			<i>Инфраструктура</i> – дает возможность организации не с.-х. бизнеса	<i>Эпистемическая</i> – предмет экспериментов, исследований и пр.
				<i>Условная</i> – глобальные природно-климатические изменения способствуют экологизации национального сознания и организации естественных природных территорий для сохранения биоразнообразия

Таким образом, ценность земли зависима от совокупности объективных (экономика, экология, политика, законы, инвестиционный климат, природные условия, демография и т.п.) и субъективных (взаимоотношения внутри местного социума (деятельность формальных и неформальных институтов), личностные и финансовые характеристики потребителей и продавцов и пр.) факторов, имеющих различные уровни распространения (глобальный, региональный, локальный).

Распределенные факторы по характеру воздействия и по уровню распространения можно разделить также на три категории:

- физические, связанные с землей;
- социально-экономические, психологические, связанные с обществом, потребителями;
- юридические, административные или политические, связанные с земельными правоотношениями.

Все это позволяет говорить, что сельскохозяйственная земля как товар проявляется в неотделимых друг от друга ипостасях: земля как есть в современном виде; отношение к ней человечества и выгода, получаемая от нее; отношение к ней государства и управление ею (рис. 3). Из рисунка видно, что основой земли-товара является природное ядро, а далее расположены оболочки, которые, в сущности, и делают землю товаром.

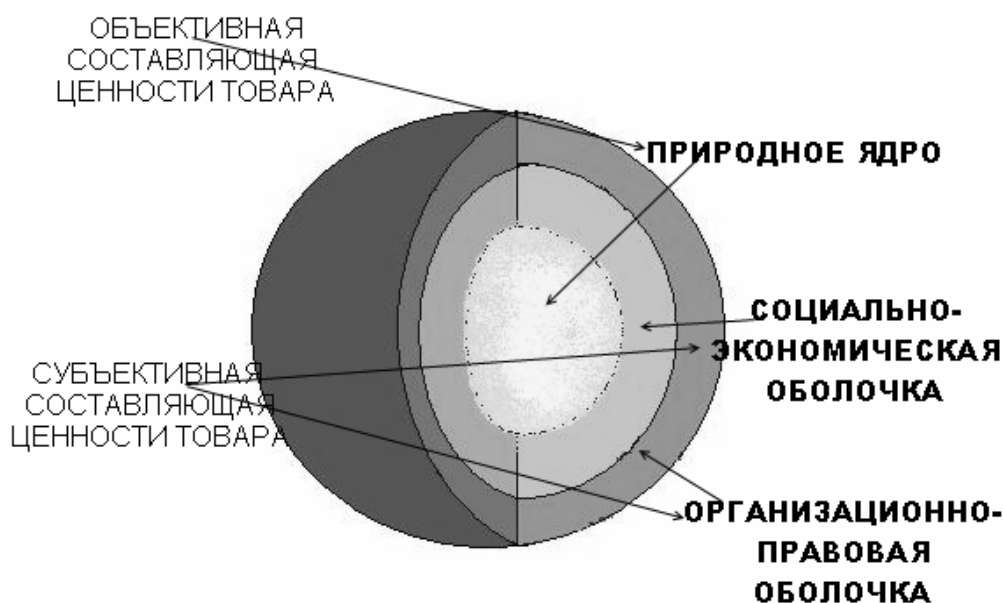


Рис. 3. Модель природы земли-товара

В первую очередь сельскохозяйственную землю товаром как таковым делает ее *организационно-правовая оболочка*. Это заключается в том, что органы власти как государственная надстройка включили сельскохозяйственную землю в экономический оборот. Внешняя оболочка представляет собой пакет прав на земельный участок и состоит из следующих показателей: форма собственности, вид разрешенного использования, минимальные и максимальные установленные размеры земельного участка, возможности изменения целевого назначения, разрешенного вида использования, объединения нескольких участков и прочие показатели правового режима земли. Данная оболочка как «подкрепление» товара формируется за счет качества муниципального менеджмента, через встроенность сельскохозяйственных земель в систему приоритетов сельского поселения, муниципального образования, региона, страны. При управлении сельскими территориями органы государственной власти и местные администрации, с одной стороны, располагают сильными рычагами воздействия на ценность земли, имея властные полномочия, с другой – сами выступают продавцами, покупателями, посредниками. А взаимодействие формальных и неформальных институтов, урегулированное законодательством, оказывает влияние на ценность не только земельного участка, но и всей сельской территории.

Во вторую оболочку включены потребности, ожидания, желания и предпочтения человека. Это, прежде всего, стремление человека получить от земли благо в виде рентной платы, денежного дохода, урожая сельскохозяйственных культур и т.п., а также желание обладать властными полномочиями. *Социально-экономическая оболочка* включает и те улучшения в виде материальных и трудовых ресурсов, которые необходимо вложить, чтобы получить ожидаемое благо. Данная оболочка отнесена к субъективной составляющей ценности сельскохозяйственной земли-товара в связи с неоднородностью отношения человека к земле: одни социальные группы проявляют интерес к тому, каким образом распределены соответствующие права, другие – хотят улучшить экологию и т.п. На субъективную ценность здесь влияют расчеты количества материальных и трудовых ресурсов, эмоций и пр., которые необходимо вложить потребителю, чтобы получить желаемый результат, а также учитываются плоды деятельности (количество продукции, прибыль, моральное удовлетворение и т.п.). Данная оболочка как «реальное исполнение» товара отражает современное положение дел в сельской местности (свойства и характеристики земли становятся результатом развития хозяйственно-отраслевой структуры и инфраструктуры, обеспечивающих формирование ценности земли и затрат субъектов рынка).

В центре модели расположено *природное ядро*, соответствующее товару «по замыслу», т.е. состояние земли, ее характеристики. Ядро земли-товара относится к объективной составляющей ценности, ведь земля – продукт природы, мало подвластный волеизъявлению человека. На объек-

тивную ценность сельскохозяйственной земли оказывает влияние совокупность климата и природных условий.

**Ценность сельскохозяйственных земель** – способность осуществлять и сочетать различные функции, имея при этом такой набор объективно-субъективных характеристик, которые могут удовлетворять потребности человека и/ или производства в определенный период времени.

Специфические особенности сельскохозяйственной земли как товара:

1) местоположение оказывает ключевое влияние на характеристики и стоимость земли-товара (расположена всегда вне границ населенных пунктов);

2) плодородие земли-товара определяет ее особый правовой режим использования в сельскохозяйственных целях (законодательные ограничения по переводу в другие категории и виды разрешенного использования);

3) является неотъемлемой частью сельской территории, подвергаясь изменениям в процессе жизнедеятельности местного сообщества, в силу чего правильнее всего считать сельскую территорию производителем земли-товара.

Таким образом, ценность сельскохозяйственных земель следует рассматривать в трех аспектах:

– ценность для конкретного субъекта, который его оценивает в зависимости от своих личных потребностей, побуждений, намерений, возможностей и т.д.;

– ценность для конкретного вида использования – проявляется в возможности или нецелесообразности его использования под тот или иной вид деятельности, например, для разных направлений растениеводства, животноводства, для несельскохозяйственной деятельности. Ценность земельного участка будет проявляться в рентабельности сельскохозяйственных или иных видов производств, себестоимости продукции, трудоемкости и т.д.;

– ценность для местного населения и хозяйствующих субъектов заключается в возможности одновременного привлечения на территорию дополнительных ресурсов и различных целевых аудиторий: инвесторов (сельскохозяйственное и несельскохозяйственное производство), туристов и туристический бизнес, сторонние группы влияния (журналисты, политики и т.п.) и население.

**Сельскохозяйственная земля как товар** – это многофункциональный объект сделки, удовлетворяющий различные потребности, и имеющий определенные качественные и количественные объективно-субъективные характеристики.

Сельскохозяйственные земли отличаются своей способностью выполнять множество функций и сочетать элементы и виды ценности, представляя на земельный рынок широкий ассортимент товара, удовлетворяющий различные человеческие и производственные потребности (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Мультиатрибутивная характеристика мультиальтернатив  
сельскохозяйственной земли-товара

№ п/п	Элемент ценности земли-товара	Ассортимент земли-товара			
		для с.-х. производства	для местожи- тельства населения	для располо- жения не с.-х. производства	для рекреа- ционных процессов
1	2	3	4	5	6
<b>«природное ядро»</b>					
1	<b>плодородие</b>	<b>лучшее среднее худшее</b>	<i>лучшее среднее худшее</i>	<i>лучшее среднее худшее</i>	<i>лучшее среднее худшее</i>
2	<b>местоположе- ние</b>	<i>приближенное, среднеудален- ное удаленное</i>	<b>приближен- ное, средне- удаленное удаленное</b>	<i>приближен- ное, средне- удаленное, удаленное</i>	<i>приближенное, среднеудален- ное, удаленное</i>
3	<b>инфраструк- тура</b>	<i>развитая, средне разви- тая, неразви- тая</i>	<i>развитая, средне разви- тая, неразви- тая</i>	<b>развитая, средне разви- тая, неразви- тая</b>	<i>развитая, сред- не развитая, неразвитая</i>
4	<b>природная среда</b>	<i>благоприятная приемлемая неблагоприят- ная</i>	<i>благоприятная приемлемая неблагоприят- ная</i>	<i>благоприятная приемлемая неблагоприят- ная</i>	<b>благоприятная приемлемая неблагоприят- ная</b>
<b>«социально-экономическая оболочка»</b>					
1		приобретение статуса, доход от ис- пользования, расходы на со- держание	приобретение статуса, доход от ис- пользования, расходы на со- держание	приобретение статуса, доход от ис- пользования, расходы на содержание	приобретение статуса, доход от ис- пользования, расходы на со- держание
2	<b>эмоциональ- ная</b>	спокойствие, возбуждение, напряжение	спокойствие, возбуждение, напряжение	спокойствие, возбуждение, напряжение	спокойствие, возбуждение, напряжение
3	<b>эпистемиче- ская</b>	познание нового, проведение эксперимента	познание нового, проведение эксперимента исследования	познание но- вого, проведение исследования	познание нового, проведение эксперимента исследования
4	<b>условная</b>	имидж терри- тории, бизнес и инве- стиционный климат, соседство	имидж терри- тории, бизнес и инве- стиционный климат, соседство	имидж терри- тории, бизнес и инве- стиционный климат, соседство	имидж терри- тории, бизнес и инве- стиционный климат, соседство

1	2	3	4	5	6
<b>«организационно-правовая оболочка»</b>					
1	цена земельного участка	низкая средняя высокая	низкая средняя высокая	низкая средняя высокая	низкая средняя высокая
2	размер земельного участка	большой средний маленький	большой средний маленький	большой средний маленький	большой средний маленький
3	форма собственности	частная муниципальная государственная	частная муниципальная государственная	частная муниципальная государственная	частная муниципальная государственная
4	вид разрешенного использования	с.-х. производство; ЛПХ; садоводство, огородничество; дачное строительство; КФХ; ИЖС	ЛПХ; садоводство, огородничество; дачное строительство; ИЖС	с.-х. производство; КФХ; ИЖС	с.-х. производство;

Сельскохозяйственную землю можно классифицировать по следующим основаниям:

1) **По административно-территориальному признаку** сельскохозяйственные земли в России делятся на:

- земли государства;
- земли федеральных округов РФ;
- земли субъектов РФ (республики, края, автономии, области и т.д.);
- земли муниципальных образований.

2) **По форме собственности** сельскохозяйственные земли в России делятся на:

- государственные (федеральные и земли субъектов РФ);
- муниципальные;
- частные (земли юридических лиц и граждан).

3) **По виду разрешенного использования** сельскохозяйственные земли в России выделяют для:

- сельскохозяйственного производства;
- личного подсобного хозяйства;
- садоводства, огородничества;
- дачного строительства;
- крестьянско-фермерского хозяйства;
- индивидуального жилищного строительства.

4) **По специализации** использования сельскохозяйственных земель для сельскохозяйственного производства выделяют:

– растениеводство: зерновые культуры; зернобобовые культуры; кормовые культуры; технические культуры; цитрусовые культуры; тонирующие культуры; масличные и эфиромасличные культуры;

– животноводство: скотоводство; овцеводство; козоводство; кролиководство; коневодство; пчеловодство; шмелеводство; звероводство; аквакультура; рыбоводство; оленеводство; птицеводство; свиноводство; верблюдоводство; шелководство; луговодство (получение пригодных пастбищ и кормов для животноводства);

– грибоводство.

5) **По своему назначению** сельскохозяйственные земли делят на следующие виды угодий:

– пашни;

– сенокосы;

– пастбища;

– залежи;

– земли, занятые многолетними насаждениями (садами, виноградниками и т.п.);

– внутрихозяйственные дороги;

– коммуникации;

– лесные насаждения, предназначенные для обеспечения защиты земель от воздействия негативных (вредных) природных, антропогенных и техногенных явлений;

– водные объекты;

– здания, строения, сооружения, используемые для производства, хранения и первичной переработки сельскохозяйственной продукции.

6) **По продуктивности почвы** сельскохозяйственные земли бывают:

– с высокой продуктивностью;

– со средней продуктивностью;

– с низкой продуктивностью.

7) **По природным характеристикам** сельскохозяйственные угодья могут быть:

– заливные;

– залесенные;

– переувлажненные;

– закачкаренные и т.п.

8) **По антропогенному изменению** сельскохозяйственные земли могут быть:

– орошаемые;

– осушаемые;

– без улучшений.

9) *По местоположению* сельскохозяйственные земли можно разделить на:

- расположенные в непосредственной близости;
- приближенные;
- расположенные в средней доступности;
- удаленные.

10) *По площади земельного участка* сельскохозяйственные земли выделяют следующих размеров:

- маленькие;
- средние;
- крупные.

11) *По фактическому состоянию* сельскохозяйственные земли могут быть:

- систематически используемые в сельскохозяйственном обороте;
- не вовлеченные в сельскохозяйственный оборот.

Согласно действующему земельному законодательству, земельным участком является часть земной поверхности, границы которой определены в соответствии с федеральными законами.

**Земельные участки могут образовываться при:**

- разделе земельных участков;
- объединении земельных участков;
- перераспределении земельных участков;
- выделе из земельных участков;
- выделе из земель, находящихся в государственной или муниципальной собственности [2, 4].

Развивая институты земельного оборота, нужно рассматривать сельскохозяйственные земли не просто как объекты недвижимости, а как вид особо ценного товара со всеми его многообразными функциями, на базе которого строится разнообразная жизнедеятельность.



## 2. ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ЗЕМЛИ-ТОВАРА ДЛЯ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

*...Предложение будет иметь успех только тогда,  
когда оно представляет ценность для целевого  
покупателя и приносит ему удовлетворение...*  
Филип Котлер

### 2.1. Сегментирование рынка сельскохозяйственной земли и выделение целевой аудитории

Одной из ключевых задач маркетинга является выявление и понимание потребностей рынка. Глубокое знание потребностей потенциального потребителя поможет не только установить конкурентоспособные цены на земельные участки, но и внести изменения в организацию землепользования, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга (товар, цена, продвижение и сбыт).

В целом выделяют такие группы потребителей, как: приезжие, жители и работающие по найму, отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.), инвесторы, внешние рынки.

*Рынок приезжих* складывается из деловых (бизнесмены, командированные лица, коммивояжеры) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники). Каждый посетитель тратит деньги на питание, ночлег, покупку других товаров и услуг. Эти расходы влияют с эффектом мультипликатора на доходы населения, занятость и налоговые поступления в бюджет.

*Жители и работающие по найму* – это второй важный целевой рынок. Территории стремятся или привлечь дополнительную неквалифицированную рабочую силу, или стимулировать рождаемость, или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов.

*Отрасли экономики и инвесторы* – это третья категория целевых рынков. Как правило, все населенные пункты пытаются усилить свой экономический базис, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов и т.д.

*Отечественные региональные и международные рынки* – это четвертая группа целевых рынков. Активность региона на этих рынках демонстрирует способность города или региона производить товары и услуги, необхо-

димые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам [9, 12, 23].

**По пространственному признаку** потребителей территории разделяют на международные, федеральные, региональные и местные (Ф. Котлер) и на макроэкономические и микроэкономические (Т. Метаксас).

Нордгрэн Е. и Панкрухин А.П. **по характеру посещения территории** выделяют бизнес-посетителей, транзитных пассажиров, посетителей родственников и туристов.

**По территориальной принадлежности** выделяют резидентов и нерезидентов (А.П. Панкрухин), которые, в свою очередь, могут быть «обременительными» и «нежелательными» (А. Денис).

**Потребителей территории** делят на физических и юридических лиц (В.Г. Старовойтов, А.П. Панкрухин), а также – на частных и государственных (Ф. Котлер).

Кирьянко А. В. предлагает систематизацию целевых групп **по учету потребительских кластеров**: органы власти различного уровня, производители товаров и услуг, инвесторы, туристы, новые резиденты и население [23].

У Радченко В.П. **отмечены** стейкхолдеры и внешние субъекты, население, бизнес-сообщество и управляющие структуры [38].

Мещеряков Т. В. **выделяет** частных и деловых потребителей территории. К деловым потребителям он относит предпринимателей (местные, из других регионов, в том числе иностранные, топ-менеджмент), существующих и потенциальных инвесторов, государственных чиновников, политиков, компании-экспортеры и импортеры; к частным – местное население, экономически активное население других регионов, туристов, людей «паблисити» [31].

Учитывая все многообразие субъектов рынка сельскохозяйственных земель, для обеспечения их элементарной дифференциации необходимо осуществить их группировку по отношению и целям использования земель, в которую включить продавцов, покупателей, посредников, государственные и муниципальные органы власти (табл. 3). Из табл. видно, что продавцами сельскохозяйственной земли могут быть сельскохозяйственные организации всех форм собственности и категорий хозяйствования, а также собственники участков индивидуального жилищного строительства и органы власти. Покупателями могут быть совершенно далекие от сельского хозяйства субъекты, для которых земля-товар интересна как территория под несельскохозяйственные нужды.

В создании ценности земли-товара принимают участие и посредники: специализированные кредитные учреждения, банки, структуры власти, оценщики, риэлторы, агентства, кадастровые инженеры и пр., влияющие на земельные отношения, помогая при операциях с землей. По своим це-

лям они могут носить договорной и коммерческий характеры, без возникновения переуступки прав требования и с возникновением (кредитные, ссудные отношения).

Т а б л и ц а 3

Субъекты рынка сельскохозяйственных земель

Основания деления	Группы участников			
	Продавцы	Покупатели	Посредники	Государственные, муниципальные органы власти
По принадлежности к сельскохозяйственной сфере	<i>Сельскохозяйственные</i>			
	организации, КФХ, ЛПХ, садоводы, огородники и т.д.	организации, КФХ, ЛПХ, садоводы, огородники и т.д.	Россельхозбанк, Агробанк, агрономы и пр.	отделы администраций по с.-х. вопросу, территориальные подразделения Минсельского хозяйства и пр.)
По отношению	<i>Несельскохозяйственные</i>			
	ИЖС, органы власти и т.п.	органы власти, инвесторы, промышленность, энергетика, туризм, население и т.п.	банки, кредитные учреждения, Росреестр, девелоперы, риэлторы, агентства, кадастровые инженеры, оценщики и пр.	суды, главы образований и их аппарат, структурные подразделения Минрегионразвития Росреестр, Минимущество и т.д.
По целям потребления	<i>B2B</i>	<i>B2B</i>	<i>Договорные</i>	<i>Коммерческие</i>
	организации, индивидуумы, продающие в коммерческих целях	организации, индивидуумы, покупающие для деловых целей	риэлторы, агентства, оценщики и пр.	для получения дохода
	<i>Дилетанты</i>	<i>Конечные</i>	<i>Коммерческие</i>	<i>Социальные</i>
	случайные продавцы, физические лица	физические лица, семьи, домохозяйства	банки и кредитные учреждения	для решения социальных вопросов

Органы власти могут очень сильно влиять на создание ценностных отношений, особенно если их целями становятся не коммерческие вопросы, а социальные – создание программ по развитию сельских территорий, бесплатное предоставление земельных участков нуждающимся группам граждан и пр. По решению местных властей определяются перспективы развития сельских территорий, условия реализации различными группами многообразных бизнес- и инфраструктурных проектов. От решений власти за-

висит, какую инфраструктуру, в каком территориальном направлении и с какой степенью интенсивности развивать (дороги, электроэнергия, водоснабжение и канализация, строительство объектов социальной инфраструктуры и пр.).

Сегментирование становится эффективным в том случае, если максимально учитывает изменения в системе ценностей и жизненных приоритетов разных групп потребителей. Значимой в этом отношении является *теория поколений*, представленная Н. Хоувом и В. Штраусом, где учитываются фундаментальные изменения в мире, которые являются внешними факторами, формирующими ценностное сознание поколений [66]. На основе данного психографического подхода проанализированы особенности ценностного отношения к сельскохозяйственной земле трех поколений с различными ценностными ориентирами в жизни, результаты сведены в табл. 4. Как видно из этой таблицы, одни группы проявляют интерес к тому, как используется земля и каким образом распределены соответствующие права, другие – хотят сохранить первозданную красоту земли, ставят во главу угла экологические аспекты землепользования, следующие рассматривают землю, в первую очередь, как важный рыночный товар и стремятся интенсивно его использовать. Поэтому для каждого социального слоя, для каждого контекста потребления должны быть описаны конкретные элементы ценности земли-товара.

Следовательно, чтобы сегментировать потребителей по показателю «*ценность земли-товара*», будет логичным обратиться к мотивационным теориям потребительского поведения.

Т а б л и ц а 4

Распределение ценностных ориентиров сельскохозяйственной земли между группами поколений

Группы поколения	Характеристика потребителя	Искомая ценность сельскохозяйственной земли
1	2	3
«Беби-бумеры», годы рождения – 1943-1963	Ценности формировались до 1973 года. На мировоззрение и психологию оказали влияние: советская «оттепель», полет в космос, СССР – мировая супердержава, «холодная война», единые стандарты обучения в школах. Их черты: оптимизм, заинтересованность в стабильности и материальном благополучии, коллективизм и командный дух, дружба, честность, уверенность в собственных силах, осторожность, приверженность семейным традициям – ценят функциональность товара	Многофункциональность, потенциалы использования, отличные количественно-качественные показатели, чистота юридического пакета прав на землю-товар, возможность работать и жить «на земле» – быть к ней ближе, гарантия прибыльности капиталовложения

1	2	3
«X» (неизвестное поколение), годы рождения – 1963-1983	Ценности формировались до 1993 года. На мировоззрение и психологию оказали влияние: распад СССР, перестройка, приватизация, безработица, рост диспропорций между социальными слоями, переход к рынку. Их черты: готовность к изменениям, возможность выбора, техническая грамотность, индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда на себя, стремление к лидерству, равноправие полов, уверенность в себе, благополучие и стабильность – ценят время и деньги, потраченные на приобретение товара	Выгодное местоположение, доступная цена, достаточное количество открытой информации о землетоваре, возможность выгодной перепродажи, возможность альтернативного использования, реализация властных полномочий, реализация себя в земледелии и т.п.
«Y» (поколение Миллениума), годы рождения – 1984-2000	Ценности формируются. На мировоззрение и психологию оказали влияние: терроризм и военные конфликты, развитие цифровых технологий, рыночная экономика, инфляция. Их черты: гражданский долг и моральная ответственность, чувство собственного достоинства и свобода, наивность и готовность подчиняться – ценят экологичность, информативность, сервисное обслуживание при приобретении товара	Экологическое благополучие, сохранение природы для будущего, развитость инфраструктур, наличие информации об истории места, особый подход к процессу подведения и осуществления сделки, простора процессов купли-продажи

Наиболее широкое признание и использование в маркетинге получила теория Маслоу, согласно которой выделяются следующие группы потребностей:

- 1) *аффективные*: душевная теплота, гармония, эмоции;
- 2) *нужды человека в комфорте*: физический и психологический комфорт, поддержание имиджа, престижа;
- 3) *нужды развития личности*: доминирование, обретение престижа, достижения, возвышение и развитие, продвижение личности.

Также в маркетинге популярна теория Д. Макклеланда, где выделены:

- 1) *потребность власти*: включает в себя потребности в контроле над другими личностями и различных объектов;
- 2) *потребность сопричастности*: предполагает, что человеческое поведение сильно подвержено влиянию со стороны желания дружбы, принятия, принадлежности чему-либо;

3) *потребность в успехе, достижениях*: близко связана с эгоистической потребностью в том, что хорошо сделанная работа служит усилению самоуважения.

Ориентация на полезность товара требует глубокого знания психологических, мотивационных факторов, которые становятся решающими при покупке. Можно выделить следующие мотивы:

1. *Выгоды* – желание человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги.

2. *Снижения риска* – потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности.

3. *Признания* – поиск действия, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа.

4. *Удобства* – желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми.

5. *Свободы* – потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности.

6. *Познания* – постоянная нацеленность на новые открытия, знания.

7. *Содействия, соучастия* – желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких людей, партнеров по работе.

8. *Самореализации* – потребность в достижении собственных жизненных целей, установок [14, 47].

На поведение покупателей оказывают влияние четыре основные группы факторов:

➤ Культурного порядка: культура, субкультура и социальное положение.

➤ Социального порядка: семья, роли и статусы.

➤ Личного порядка: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, представления о самом себе.

➤ Психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

Потребности образуют своеобразную иерархию и могут варьироваться от одного покупателя к другому.

В основе потребительского выбора лежит функция полезности. Она объясняет, каким образом потребителям следует распределять свой ограниченный денежный доход между различными товарами и услугами, которые они могут купить. К основным факторам потребительского выбора относятся [10]:

– разумность поведения среднего потребителя, который стремится так распределить свой денежный доход, чтобы извлечь из него максимум полезности;

**Аксиома:**  
выбор мультиальтернативен,  
т.е. существует множество вариантов выбора, и выбор – мультиатрибутивен

- потребитель располагает свои потребности в соответствии с собственными предпочтениями и вкусами;
- ограниченность дохода потребителя или бюджетное сдерживание;
- господствующие на рынке цены товаров ограничивают доступное для потребителя пространство выбора.

Потребитель должен выбирать между альтернативными товарами, чтобы при ограниченности денежных ресурсов получить в свое распоряжение наиболее удовлетворительный, с его точки зрения, набор товаров и услуг. Следовательно, на поведение потребителя влияют три основных фактора: **потребность, цена и доход**.

Любому человеку (конечный либо деловой потребитель) присущ спектр ценностей, но для каждого вида потребления свойственен свой набор ценностей.

В нашем случае сегментирование имеет конкретную привязку к составляющим ценности земли-товара для каждого сегмента: выделение сегментов в зависимости от выбора характеристик ценности (табл. 5). Фиксация в качестве объекта сегментирования какого-либо компонента земли-товара (например, плодородия) либо их набора (например, местоположение и инфраструктура), а в качестве критерия – какой-либо характеристики этого объекта в проекции на потребности покупателей (например, высокое плодородие – имеет значение или не имеет; выгодное местоположение и развитая инфраструктура – влияют на издержки производства или нет) позволяет выделить определенную группу потребителей и проводить в отношении нее целенаправленную политику создания ценности.

Т а б л и ц а 5

Сегментирование рынка потребителей сельскохозяйственных земель

№ п/п	Критерии	По функциональности сельскохозяйственной земли			
		с.-х. производство	местожительство населения	место для не с.-х. производства	место под рекреационные процессы
1	2	3	4	5	6
1	По территориальному признаку	Иностранцы: дальнейе зарубежье, с территорий постсоветского пространства; Представители из других регионов страны: из экономически развитых, из Москвы, из удаленных краев; Представители местного (внутрирегионального) сообщества: из других муниципальных образований, из этого муниципального образования, сосед			
2	По правовой форме организации (	Частная: ОАО, ООО, ЗАО, ИП, ЮФ и пр., физическое лицо; Муниципальная: МУП и пр.; Государственная: федеральная, региональная			

Продолжение табл. 5

1	2	3	4	5	6
3	По целям приобретения	Для личного использования интенсивно использующие, экстенсивно использующие; Для сдачи в аренду; Для приобретения «на перспективу» (пассивное использование); Для перепродажи			
4	По принадлежности	Сельскохозяйственная организация; Не сельскохозяйственная организация	Сельское население; Городское население	Добывающая отрасль; Строительная отрасль; Перерабатывающая отрасль и пр.	Сельскохозяйственные; Научные; Охранные; Рекреационные
5	По виду использования земли	Организация крупного масштаба: агрохолдинг, корпорация и пр.; Организация среднего масштаба Организация малого масштаба:	ИЖС, ЛПХ; Дачное, садовое строительство; Огородничество	Без перевода в земли иных категорий; С переводом в земли иных категорий	
6	По группе поколений	«Беби бумеры» – 1943-1963 г.р.; Поколение «X» – 1963-1983 г.р.; Поколение «Y» – 1984-2000 г.р.			
7	По отношению к плодородию земель	Имеет высокое значение: нужна комбинация земель, требуются только высокоплодородные почвы, возможно среднее плодородие	Имеет значение; Не имеет значение	Не имеет значения	Имеет значение; Не имеет значение
8	По отношению к местоположению земельного участка	Имеет значение; Не имеет значение	Имеет высокое значение: только пригород; возможны среднеудаленные от города территории, важно соседство с разными объектами	Имеет значение; Не имеет значение	
9	По отношению к земле как инфраструктурной основе	Имеет значение; Не имеет значение			
10	по отношению к природной среде	Имеет значение; Не имеет значение			
11	По отношению к размеру земельного участка	Имеет значение – необходима большая площадь, нужен средний размер, требуется только минимальный размер участка; Не имеет значения – подойдет любой размер			



1	2	3	4	5	6
12	По отношению к цене земельного участка	экономные; персонифицированные; этичные; апатичные			
13	По социально-экономической потребности	статус: имеет значение; не имеет значения. доходы: ожидание получения дохода от земли сразу; ожидание получения дохода от земли в удаленной перспективе; нет ожиданий на доходы от земли; расходы: готовность к срочным расходам; готовность к длительным расходам; нет готовности тратить на землю			
14	По эмоциональным ожиданиям	ищущие спокойствия, душевного равновесия, эмоционального отдыха; имущие всплеска эмоций, возбуждения; опасающиеся эмоционального напряжения			
15	По эпиместическим ожиданиям	стремящиеся к познанию нового; стремящиеся к проведению эксперимента; стремящиеся к исследовательской работе			
16	По условным ценностям	имидж территории: безразличные, зависимые, колеблющиеся бизнес и инвестиционный климат: безразличные, зависимые, колеблющиеся соседство: безразличные, зависимые, колеблющиеся			

В табл. 6 показаны примеры целевых аудиторий на рынке сельскохозяйственных земель. Для каждой сельской территории необходимо выбирать свои аудитории, в привлечении которых есть заинтересованность, в зависимости от состояния муниципального образования и количественно-качественных характеристик земли-товара. Так, если территория заинтересована в привлечении конкретных сельскохозяйственных компаний, то будет предлагать им наиболее ценные участки.

Выбирать целевую аудиторию в первую очередь необходимо в сельскохозяйственной отрасли в силу приоритета целевого использования сельскохозяйственных земель.

После выделения целевой группы определяется, какие средства маркетинговой коммуникации наиболее целесообразно использовать для контакта с потенциальным потребителем.

Таблица 6

## Примеры целевых аудиторий

№ п/п	Функциональное назначение	Выбор приоритетной целевой аудитории	
		аудитория № 1	аудитория № 2
1	2	3	4
1	с.-х. производство	Российский агрохолдинг, учрежденный частными лицами 1984-2000 г.р. Нужна большая площадь под экологически чистое выращивание культур и их переработку: комбинация высокопродуктивных земель под пашню и не с.-х. угодий под строения. Местоположение не имеет значения. Ожидание средних показателей цены. Ожидают получить доход сразу, готовы вкладываться. Эмоционально активные, работоспособные. Безразличные к имиджу и климату территории	Местный с.-х. перерабатывающий кооператив, учрежденный лицами 1963-1983 г.р. Нуждаются в приобретении группы маленьких участков для организации переработки и хранения своей продукции: минимальный размер, плодородие не имеет значения, местоположение приближено к городу. Ожидание средней цены. Ожидают получать доход постепенно, вкладываться готовы. Эмоционально активные, работоспособные. Важно получение статуса. Безразличные к имиджу, чувствительные к климату территории
2	местожительство населения	Городское население. Под ИЖС. Поколение 1984-2000 г.р. Плодородие не имеет значения. Местоположение – пригород областного центра. Размер участка средний. Лояльные к цене. Хорошая экология. Развитая инфраструктура, комфорт. Готовы к длительным расходам, связанным с эксплуатацией земли и не ждут дохода с нее. Престижность места. Важно получение статуса. Опасаются напряженности. Важно соседство.	Сельское население из других регионов. Под ЛПХ. Поколение 1984-2000 г.р. Приемлемое среднее плодородие. Местоположение – пригород районного центра. Размер участка средний. Цена средняя и низкая. Готовы к длительным расходам, связанным с эксплуатацией земли и ждут дохода с нее в перспективе. Ищут спокойствия и комфорта. Желают работать на земле. Важно соседство.
3	место для не с.-х. производства	Российская частная строительная компания. (1943-1963 г.р.). Земля нужна на перспективу с последующим переводом в иную категорию. Нужна большая площадь. Цена минимальная, в крайнем случае средняя. Плодородие не имеет значения. Только пригород. Хорошая экология. Важны: имидж, климат и соседство.	Государственно-частная перерабатывающая компания (1943-1963 г.р.). Земля нужна для строительства завода. Перевод в иную категорию земель. Нужен средний размер участка. Лояльные к цене. Плодородие не имеет значения. Приближенность к ресурсам.

1	2	3	4
4	место под рекреационные процессы	Российская туристическая компания, учрежденная лицами 1984-2000 г.р. Сельский туризм. Без перевода. Под развитие туристской инфраструктуры. Площадь средняя, цена минимальная. Ожидают получения дохода в удаленной перспективе. Готовы к срочным расходам. Важны: экология, имидж, климат, соседство. Плодородие и местоположение не важны.	Государственная организация – для создания заказчика. С переводом земель. Площадь очень большая, цена не имеет значения. Проведение исследовательской работы. Готовность к длительным расходам, ожидание получения дохода в удаленной перспективе. Важна только экология – природная среда.

## 2.2. Подходы к определению потребительской ценности земли-товара

**Ценностно-ориентированный подход** в маркетинге предполагает, что все процессы предприятия, организации, фирмы должны анализироваться с позиции создания потребительской ценности и обеспечения удовлетворенности потребителя [27].

Попытки оценить потребительскую ценность товара начали предприниматься еще в середине прошлого века. В табл. 7 сведены основные методы оценки ценности товара.

Сегодня маркетинговый подход к созданию ценности товара основывается на трех принципах:

- потребитель имеет альтернативу выбора предложения, которое он считает самым ценным, между конкурирующими продавцами и конкурентоспособными товарами, при этом товар должен выполнять роль, для которой он предназначен, и делать это хорошо;

- потребителям необходимы не товары (с разумной и обоснованной ценой) как таковые, а их способность удовлетворить человеческие либо производственные потребности;

- производитель и продавец заинтересованы в создании доступных и стабильных, основанных на взаимном доверии отношениях между собой, с потребителями, которые способствуют формированию круга лояльных потребителей, а также с третьими заинтересованными в формировании и продвижении ценности лицами, организациями [25].

Таблица 7

## Характеристика методов оценки ценности товара

Название метода	Суть метода	Преимущества метода	Недостатки метода
1	2	3	4
Метод ранжирования характеристик товара – <i>attribute ranking</i>	Респонденту предлагается про-ранжировать предложенные характеристики товара по степени их воспринимаемой важности при покупке	Важность характеристик товара отражает степень их влияния на решение о покупке	Превалирует субъективизм
Метод рейтинговой оценки – <i>attribute rating</i>	Респонденту предлагается оценить степень важности характеристики товара по шкале типа «совершенно не важный – крайне важный».	Нормирование полученных показателей оценки	Наличие разноплановых шкал оценки снижает достоверность метода
Метод последовательных предпочтений (Отто)	Сравнение важности одной характеристики товара с важностью других	Нормирование полученных показателей оценки	Сложная процедура, наличие допущений
Метод распределения суммы	Респонденту предлагается распределить условную сумму (100 баллов) между характеристиками товара в соответствии со степенью их воспринимаемой важности	Респондент дает оценку, сам распределяя баллы	Наличие допущений
Метод Q-сортировки (Q-sort)	Разделение характеристик товара на группы по степени важности (количество характеристик в каждой группе ограничено)	Важность характеристик товара отражает степень их влияния на решение о покупке	Наличие допущений

Продолжение табл. 7

1	2	3	4
<p>Метод парных сравнений</p>	<p>Респонденту предлагается список возможных сочетаний пар характеристик, в каждой паре необходимо выделить главную</p>	<p>В оценки важности характеристик одновременно участвуют две характеристики товара</p>	<p>Большое количество допущений</p>
<p>Метод открытого перечня характеристик</p>	<p>Респонденту задаются вопросы типа – что вы думаете о № товаре? Ответы фиксируются в виде списка характеристик товара</p>	<p>Широта ответов, дает большое количество «неожиданных» характеристик товара</p>	<p>Большое количество допущений</p>
<p>Метод двойного вопроса (М. Элперт)</p>	<p>Измерение важности характеристики методом рейтинговой оценки, затем проводится оценка воспринимаемых различий между значениями характеристики в разных альтернативах</p>	<p>Отражает ценностное восприятие характеристик товара и его альтернатив</p>	<p>Одни и те же характеристики в альтернативах товар могут иметь разную степень значимости</p>
<p>Метод С.А. Неслина</p>	<p>Респонденту задается вопрос: «Как, по Вашим ощущениям, присутствие характеристики <i>a</i> в товаре повлияет на Ваше отношение к нему?» Ответ представляет собой оценку по шкале от -3 до + 3: от «существенно ухудшит» до «существенно улучшит»</p>	<p>Прямой опрос измеряет значимость характеристик товара</p>	<p>Характеристика имеет только два значения: присутствие, отсутствие</p>

Продолжение табл. 7

1	2	3	4
<p>Метод перекрестного взвешивания</p>	<p>При опросе респонденты должны указать, улучшение какого критерия приведет к улучшению общей оценки альтернативы; улучшение какого критерия – к следующему по величине улучшению общей оценки альтернативы и т.д.</p>	<p>Прямой опрос измеряет значимость характеристик товара</p>	<p>Наличие допущений</p>
<p>Метод назначения цены</p>	<p>Респонденту предлагается описать альтернатив с двумя значениями характеристик – «хорошим» или «плохим» – и задается вопрос, какую сумму он готов заплатить, чтобы заменить «плохое» значение на «хорошее»</p>	<p>Измерение значимости товара по шкале отношения</p>	<p>Использование только двух значений характеристик товара</p>
<p>Метод ассоциаций</p>	<p>Респондентов просят сопоставить список характеристик и список товаров с точки зрения ассоциации между ними, а затем проранжировать товары по предпочтительности. Для каждой характеристики вычисляется процент респондентов, ассоциирующих ее с самым предпочтительным и число с наименьшим товаром. Отношение двух величин обозначается как «пропорция дифференциации»</p>	<p>Позволяет измерять значимость характеристик товара</p>	<p>Наличие допущений</p>

Продолжение табл. 7

1	2	3	4
<p>Метод комиссий</p>	<p>Группы экспертов за «круглым столом» обсуждают ту или иную проблему с целью согласования точек зрения и выработки единого мнения</p>	<p>Позволяет в сжатые сроки провести оценку, более простая форма организации</p>	<p>Группа экспертов в своих суждениях руководствуется в основном логикой комиссиса</p>
<p>Модель М. Фишбейна</p>	<p>Отношение потребителя к рыночному товару в самом общем виде выражается формулой</p> $P_o = \sum_{i=1}^n b_i \times L_i,$ <p>где <math>P_o</math> – отношение потребителя к товару, <math>b_i</math> – воспринимаемая потребителем степень присутствия <math>i</math>-го атрибута, <math>L_i</math> – оценка <math>i</math>-го атрибута (относительная важность <math>i</math>-го атрибута для потребителя, <math>n</math> – количество существенных атрибутов товара</p>	<p>В данной модели применяется средневзвешенная оценка с более точной количественной оценкой выявленных атрибутов, учитывающая разброс ответов респондентов.</p>	<p>Полученная позиция определенного потребителя по отношению к определенному товару не всегда является показателем его удовлетворенности</p>

Продолжение табл. 7

1	2	3	4
<p>Функция ценности</p>	<p><math>U = \sum_j^M w_j k_{j, \text{ср}}</math>, где <math>w_j</math> – вес фактора; <math>k_{j, \text{ср}}</math> – среднее значение фактора; <math>M</math> – количество факторов; <math>j</math> – индекс фактора. Поскольку каждый фактор описывается различным числом количественных и качественных параметров, среднее значение фактора следует определять как:</p> $k_{j, \text{ср}} = \frac{\sum n k_n}{n}$ <p>где <math>k_n</math> – значение параметра фактора, <math>n</math> – количество параметров в группе</p>	<p>Объективная достоверность, отражающая зависимость функциональных возможностей товара и потребительской удовлетворенности</p>	<p>Большие сложности в подсчете количественных и качественных параметров</p>
<p>Метод написания сценария</p>	<p>Предполагает установление последовательности событий, развивающихся при переходе от существующей ситуации к будущему состоянию объекта</p>	<p>Глубокое обоснование и более объективная достоверность</p>	<p>Сценарий в готовом виде должен быть подвергнут анализу</p>



Продолжение табл. 7

1	2	3	4
<p>Метод «635»</p>	<p>Цифры 6, 3, 5 обозначают шесть участников, каждый из которых должен записать три идеи в течение пяти минут. Лист ходит по кругу. Таким образом, за полчаса каждый запишет в свой актив 18 идей, а все вместе – 108. Возможны модификации метода</p>	<p>Структура идей четко определена, для отбора из множества идей наиболее оригинальных и прогрессивных по решению определенных проблем</p>	<p>Ограниченность временными рамками</p>
<p>Метод коллективной генерации идей («мозговой атаки») А. Осборн</p>	<p>Реализует вначале генерацию идей, а затем их деструктурирование (разрушение, критику) с выдвижением контр-идей и выработкой согласованной точки зрения</p>	<p>Использование творческого потенциала специалистов при «мозговой атаке» проблемной ситуации, позволяет качественно и достаточным образом проводить оценку вариантов развития объекта прогнозирования</p>	<p>Большое кол-во участников предполагает большие расходы</p>
<p>Метод Дельфи, Т. Гордон и О. Хелмер</p>	<p>Последовательные многотуровые анонимные индивидуальные опросы (анкеты). Затем осуществляется их статистическая обработка и формируется коллективное мнение группы</p>	<p>Информация сообщается экспертам, которые могут корректировать оценки, объясняя при этом причины своего несогласия с коллективным суждением</p>	<p>Процедура может повторяться до 3-4 раз, в результате происходит сужение диапазона оценок</p>

Продолжение табл. 7

1	2	3	4
<p>Метод компромиссов Р. Кини и Х. Райфа</p>	<p>Респонденту предлагается набор альтернатив с разными значениями характеристик. Он должен указать, какая альтернатива для него является более значимой, а затем откорректировать одну характеристику таким образом, чтобы все альтернативы стали для него одинаковыми по значимости</p>	<p>Получаем относительные характеристики значимости товара</p>	<p>Использование только двух значений характеристик товара</p>
<p>Метод морфологического анализа</p>	<p>Исследование проводится по методу «морфологического ящика», который строится в виде дерева целей или матрицы, в клетки которой вписаны соответствующие параметры. Последовательное соединение параметра первого уровня с одним из параметров последующих уровней представляет собой возможное решение проблемы. Общее количество возможных решений равно произведению числа всех параметров, представленных в «ящике», взятых по строкам</p>	<p>Выбор наиболее приемлемого решения проблемы из числа возможных</p>	<p>Целесообразно использовать при прогнозировании фундаментальных исследований</p>

Продолжение табл. 7

1	2	3	4
<p>Метод субъективной вероятности</p>	<p>Основан на концепции дифференциального условного намерения. Респонденту задается вопрос: «Представьте, что товар обладает характеристикой <i>A</i> в значении <i>a</i>. На сколько вероятно, что Вы будете рассматривать эту альтернативу как товар, который Вы могли бы купить?» Свою субъективную вероятность респондент оценивает по 11-балльной шкале. Второй вопрос: «Представьте, что товар обладает характеристикой <i>A</i> в значении <i>-a</i>. На сколько вероятно, что Вы будете рассматривать эту альтернативу как товар, который Вы могли бы купить?» Оценка значимости – разница.</p>	<p>Позволяет измерять значимость характеристик товара</p>	<p>Наличие допущений</p>

Окончание табл. 7

1	2	3	4
<p>Метод совместного анализа (Дж. Льюис и Дж. Тьюки)</p>	<p>Основан на декомпозиционном моделировании предпочтения потребителей. Респондент оценивает предпочтительность каждого варианта товара или упорядочивает товары-альтернативы от наиболее предпочтительных к менее. При помощи полученных данных о полезности значений каждой характеристики рассчитывается диапазон значений полезности для отдельно взятой характеристики товара. Рассчитав значения диапазонов как доли от единицы, рассчитывается значимость характеристик товара</p>	<p>Позволяет наиболее достоверно измерять значимость характеристик товара по сравнению с предыдущими методами</p>	<p>Наличие допущений</p>

Для создания ценности товара в маркетинге существует некоторое количество технологий. Довольно успешные механизмы управления ценностью товара были предприняты автором цепочки создания ценности товара для потребителей М. Портером [63].

**Цепочка создания потребительской ценности** представляет собой взаимосвязанный цикл операций по разработке, производству, реализации и доставке потребителю ценности, включая его обслуживание, осуществляемые совокупностью компаний (лиц), взаимодействующих как партнеры. В цепочке создания ценности в полной мере реализуется *концепция маркетинга взаимодействия*, который представляет собой процесс установления, поддержания и развития связей, а также согласования действий предприятия с потребителями, поставщиками, конкурентами и другими субъектами рыночной системы для достижения целей удовлетворения покупателей (конечных и промежуточных) и формирования устойчивого спроса на продукты и услуги самого предприятия и его партнеров [41].

Французские ученые Лоран и Капферер предложили для создания ценности товара использовать многомерную шкалу под названием «*Профиль вовлеченности потребителя*». Методика предусматривала как интегральную оценку, так и детализацию по каждому из пяти измерений. В модифицированную шкалу CIR входит 5 факторов: интерес, удовольствие, знак принадлежности, воспринимаемая важность и риск и вероятность риска [58].

Из отечественных техник наиболее популярной является *процедура определения ценности товара*, предложенная И.В. Липсицом, состоящая из четырех основных этапов:

1. Определение цены или затрат, связанных с использованием того блага (товара или технологии), которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив.
2. Определение всех параметров, которые отличают товар, как в лучшую, так и в худшую сторону, от товара-альтернативы.
3. Оценка ценности для покупателя различий в параметрах предлагаемого товара и товара-альтернативы.
4. Суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий предлагаемого товара от товара-альтернативы [28].

Но наиболее совершенными и отвечающими современным требованиям ценностно-ориентированного маркетинга являются предложения Д. Нортон и Р. Каплана [34], а также – Кроуфорда и Р. Мэтью [56]. Данные *методики создания ценности товара* отличаются от исходной модели М. Портера тем, что категории факторов выходят за пределы проблем, волнующих конечного потребителя – можно представить проблемы, которые волнуют не только потребителя, но и другие стороны. Следовательно, при организации деятельности по формированию и продвижению ценности земли-товара необходимо учитывать весь круг заинтересованных сторон:

при эффективном процессе создания ценности и потребитель, и другие заинтересованные стороны получают ценность. Таким образом, нужно выявить все точки взаимодействия не только с потребителем, но и с другими ключевыми заинтересованными сторонами. С учетом обеспечения ценности для множества заинтересованных сторон будут определяться различные показатели ценности: финансовые, показатели потребительской удовлетворенности, выходов подпроцессов, обучающие, улучшающие процесс или среду.

С учетом рассмотренных маркетинговых механизмов создания ценности товара, предложен авторский вариант *способов вовлечения потребителя в создание ценности земли-товара на рынке сельскохозяйственных земель* (рис. 4).

Цифры 1, 2, 3 на стрелках обозначают следующие связи:

1. Информационный поток «продавец – территориально-институциональная среда – земля-товар – покупатель» означает выдачу информации продавцом о товаре, распространение ее по территории и институтам (в т.ч. и самостоятельное сложение мнения о предлагаемой земле), где она приобретает различные окраски, и в интерпретированном виде доводится до потенциального потребителя (включение территориально-институциональной среды в процесс создания ценности земли-товара);

2. Информационный поток «продавец – земля-товар – покупатель» означает выдачу продавцом прямого потока информации о земле-товаре непосредственно потенциальному потребителю (личное общение, реклама и пр.);

3. Интерактивный информационный поток «информация продавца – информация покупателя» означает выработку и переработку информации о земле-товаре продавцом и покупателем, реагирование на изменения мнения о товаре.

Показанная модель детерминируется как система, состоящая из подсистем: «*покупатель – земля-товар – продавец – территориально-институциональная среда*», а те, в свою очередь, при дальнейшем разложении могут рассматриваться как самостоятельные системы.

Система «*продавец*» действенна, если осуществляет целенаправленную работу с координатами «*ресурсы*», «*производство*», «*технологии*» и «*информация*». Следовательно, при формировании земельного участка, продавцы должны найти способ обратить внимание покупателей на то, что на рынок предложен земельный участок с той ценностью, которую они хотели получить, и ценой, которая ими воспринимается как соразмерная такой ценности. Создав интерес покупателей к земле-товару, следует обеспечить удобный для покупателя и эффективный для продавца процесс организации продажи земли.

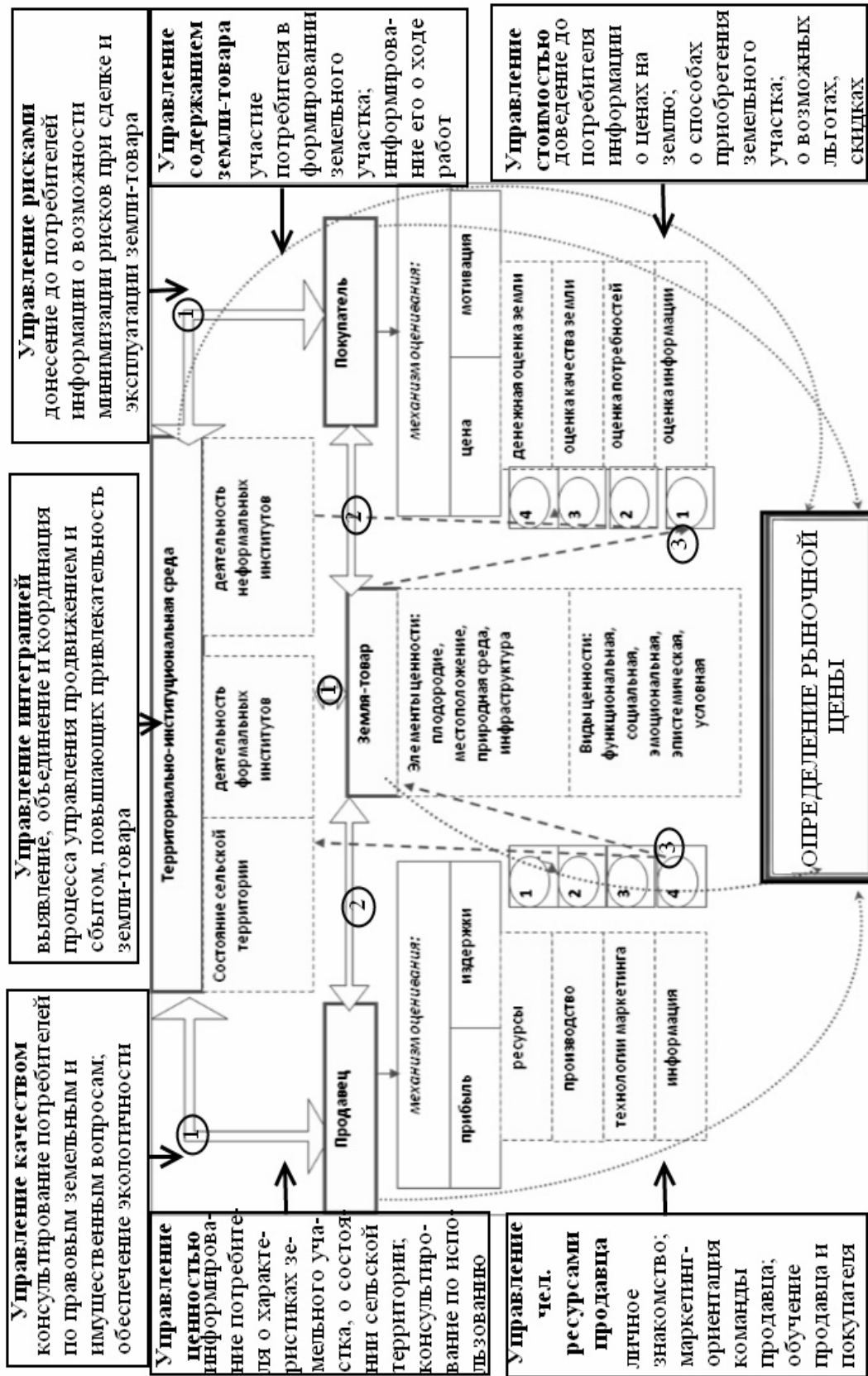


Рис. 4. Способы вовлечения потребителя в создание ценности на рынке сельскохозяйственных земель

На весь механизм создания ценности земли-товара оказывает влияние система «*территориально-институциональная среда*» – формальные и неформальные институты, местное сообщество, специфика хозяйствования, взаимоотношения органов власти, хозяйствующих субъектов и населения, а также состояние природной среды. Территориальная среда земли-товара обусловлена политикой и поведением субъектов, а с другой стороны – параметры самой среды существенным образом влияют на поведение ее субъектов. Сельская территория как среда сельскохозяйственной земли-товара оказывает решающее влияние на ее привлекательность и потенциал развития. Благоприятные условия могут создаваться за счет использования формальных и неформальных институтов для влияния на параметры других факторов среды земли-товара, а также ориентации на минимизацию транзакционных издержек потребителей земли-товара.

**Аксиома:**  
предложение земли, которое формируется, чтобы удовлетворить требования конкретно взятого потребителя, будет иметь для него большую ценность, нежели то, которое оформлено без учета его ожиданий

При проецировании системы «*земля-товар*» на систему координат «*покупатель*» выявляются четыре базовых уровня оценки покупателем предложения земли:

- «*потребности*» – объективно характеризуют потребности покупателя в земле;
- «*информация*» – условная оценка покупателем информации о земле и ее средовом окружении;
- «*качественная оценка*» – проекция потребностей на конкретный земельный участок;
- «*денежная оценка*» – оценка своей финансовой состоятельности.

В табл. 8 приведена авторская методика ценностной оценки сельскохозяйственных земель, позволяющая выявить главные элементы ценности земли-товара для последующего позиционирования на сегментах рынка.

На предварительном этапе осуществляется сбор первичной и вторичной информации, необходимой для осуществления оценки:

- сведения о качественных и количественных характеристиках объекта оценки, ближайшего природного окружения, экологии, природных условиях и ресурсах пр.;
- сведения о социально-экономической и культурной среде, окружающей объект оценки ;
- сведения о производственных возможностях окружающей территории (наличие предприятий, их производственные мощности, эффективность деятельности, наличие природных ресурсов (уголь, газ, нефть, руды и т.д.) и пр.);
- сведения, характеризующие местоположение, транспортную доступность, состояние развития инфраструктур данной местности: качество и количество автомобильных дорог, железной дороги, удаленность от аэропорта, количество школ, детских садов, больниц, магазинов, кафе, рынков, складов, наличие и состояние коммуникаций и пр.



Таблица 8

## Методика ценностной оценки земли-товара

№ п/п	Элемент ценности земли-товара	Критерии оценки			Метод оценки
		ед. изм. показателя	показатель оцениваемого элемента	оценка, балл	
1	2	3	4	5	6
для сельскохозяйственной деятельности					
1	плодородие	балл бонитета	75-100	от 80 до 100	шкала оценки от 0 до 100 баллов
			55-74	от 50 до 79	
			до 54	от 0 до 49	
2	место-положение	удаленность от рынков сбыта, км	от 0 до 60	от 31 до 50	шкала оценки от 0 до 50 баллов
			от 61 до 80	от 16 до 30	
			от 80 и дальше	от 0 до 15	
3	инфраструктура	степень развитости, %	развитая – от 80 до 100	от 31 до 50	шкала оценки от 0 до 50 баллов
			средне развитая – от 45 до 79	от 16 до 30	
			неразвитая – до 44	от 0 до 15	
4	природная среда	степень благоприятности, %	благоприятна – от 80 до 100	от 31 до 50	шкала оценки от 0 до 50 баллов
			приемлемая – от 45 до 79	от 16 до 30	
			не благоприятная – до 44	от 0 до 15	
5	размер участка	площадь, га	большой (от 100)	от 15 до 20	шкала оценки от 0 до 20 баллов
			средний (от 1 до 100)	от 8 до 14	
			маленький (до 1)	от 0 до 7	

Продолжение табл. 8

1	2	3	4	5	6
6	собственность	форма	частная муниципальная государственная	от 15 до 20 от 8 до 14 от 0 до 7	шкала оценки от 0 до 20 баллов
7	разрешенное использование	вид	с.-х. производство КФХ другое	от 15 до 20 от 8 до 14 от 0 до 7	шкала оценки от 0 до 20 баллов
8	социально-экономическая	приобретение статуса	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	шкала оценки от 0 до 10 баллов
		доход от использования	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	
		расходы на содержание	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	
9	эмоциональная	спокойствие	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	шкала оценки от 0 до 10 баллов
		возбуждение	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	
		напряжение	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	
10	эпистеми-ческая	познание нового	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	шкала оценки от 0 до 10 баллов
		проведение эксперимента	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	
		проведение исследования	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	

Продолжение табл. 8

1	2	3	4	5	6
11	условная	имидж территории бизнес и инвестиционный климат соседство	имеет значение	от 5 до 10	шкала оценки от 0 до 10 баллов
			не имеет значения	до 5	
			имеет значение	от 5 до 10	
12	иные особенности	-	не имеет значения	до 5	шкала оценки от - 10 до + 10
			повышающие ценность	до + 10	
			понижающие ценность	до - 10	
для местожительства населения					
1.	место-положение	удаленность от регионального центра, км	от 0 до 60	от 80 до 100	шкала оценки от 0 до 100 баллов
2	инфраструктура	степень развитости, %	от 61 до 80	от 50 до 79	шкала оценки от 0 до 50 баллов
			от 80 и дальше	от 0 до 49	
3	природная среда	степень благоприятности, %	развитая – от 80 до 100	от 31 до 50	шкала оценки от 0 до 50 баллов
			средне развитая – от 45 до 79	от 16 до 30	
			неразвитая – до 44	от 0 до 15	
4	плодородие	балл бонитета	благоприятна – от 80 до 100	от 31 до 50	шкала оценки от 0 до 50 баллов
			приемлемая – от 45 до 79	от 16 до 30	
			не благоприятная – до 44	от 0 до 15	
			75-100	от 31 до 50	шкала оценки от 0 до 50 баллов
			55-74	от 16 до 30	
			до 54	от 0 до 15	

Продолжение табл. 8

1	2	3	4	5	6
5	размер участка	площадь, га	маленький (до 1) средний (от 1 до 100) большой (от 100)	от 15 до 20 от 8 до 14 от 0 до 7	шкала оценки от 0 до 20 баллов
6	собственность	форма	частная муниципальная государственная	от 15 до 20 от 8 до 14 от 0 до 7	шкала оценки от 0 до 20 баллов
7	разрешенное использование	вид	ИЖС, ЛПХ садовое и дачное строительство другое	от 15 до 20 от 8 до 14 от 0 до 7	шкала оценки от 0 до 20 баллов
8.	социально-экономическая	приобретение статуса	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	шкала оценки от 0 до 10 баллов
		доход от использования	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	
		расходы на содержание	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	
9	эмоциональная	спокойствие	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	шкала оценки от 0 до 10 баллов
		возбуждение	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	
		напряжение	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	

Продолжение табл. 8

1	2	3	4	5	6
10	эпистемическая	познание нового	имеет значение	от 5 до 10	шкала оценки от 0 до 10 баллов
			не имеет значения	до 5	
			имеет значение	от 5 до 10	
10	эпистемическая	проведение эксперимента	не имеет значения	до 5	шкала оценки от 0 до 10 баллов
			имеет значение	от 5 до 10	
			не имеет значения	до 5	
11	условная	имидж территории	имеет значение	от 5 до 10	шкала оценки от 0 до 10 баллов
			не имеет значения	до 5	
			имеет значение	от 5 до 10	
11	условная	бизнес и инвестиционный климат	имеет значение	от 5 до 10	шкала оценки от 0 до 10 баллов
			не имеет значения	до 5	
			имеет значение	от 5 до 10	
12	иные особенности	соседство	не имеет значения	до 5	шкала оценки от - 10 до + 10
			повышающие ценность	до + 10	
			понижающие ценность	до - 10	
для расположения не с.-х. производства					
1	инфраструктура	степень развитости, %	хорошо развитая – от 80 до 100	от 80 до 100	шкала оценки от 0 до 100 баллов
			средне развитая – от 45 до 79	от 50 до 79	
			неразвитая – до 44	от 0 до 49	
2	место-положение	удаленность от рынков сбыта, км	от 0 до 60	от 31 до 50	шкала оценки от 0 до 50 баллов
			от 61 до 80	от 16 до 30	
			от 80 и дальше	от 0 до 15	

Продолжение табл. 8

1	2	3	4	5	6
3	природная среда	степень благоприятности, %	благоприятна – от 80 до 100 приемлемая – от 45 до 79 не благоприятная – до 44	от 31 до 50 от 16 до 30 от 0 до 15	шкала оценки от 0 до 50 баллов
4	плодородие	балл бонитета	до 54 55-74 75-100	от 31 до 50 от 16 до 30 от 0 до 15	шкала оценки от 0 до 50 баллов
5	размер участка	площадь, га	средний (от 1 до 100) маленький (до 1) большой (от 100)	от 15 до 20 от 8 до 14 от 0 до 7	шкала оценки от 0 до 20 баллов
6	собственность	форма	муниципальная государственная частная	от 15 до 20 от 8 до 14 от 0 до 7	шкала оценки от 0 до 20 баллов
7	разрешенное использование	вид	другое не с.-х. угодья с.-х. производство	от 15 до 20 от 8 до 14 от 0 до 7	шкала оценки от 0 до 20 баллов
8	социально-экономическая	приобретение статуса доход от использования расходы на содержание	имеет значение не имеет значения имеет значение не имеет значения имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5 от 5 до 10 до 5 от 5 до 10 до 5	шкала оценки от 0 до 10 баллов

Продолжение табл. 8

1	2	3	4	5	6
9	эмоциональная	спокойствие	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	шкала оценки от 0 до 10 баллов
		возбуждение	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	
		напряжение	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	
10	эпистемическая	познание нового	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	шкала оценки от 0 до 10 баллов
		проведение эксперимента	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	
		проведение исследования	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	
11	условная	имидж территории	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	шкала оценки от 0 до 10 баллов
		бизнес и инвестиционный климат	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	
		соседство	имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5	
12	иные особенности	-	повышающие ценность понижающие ценность	до + 10 до - 10	шкала оценки от - 10 до + 10
для рекреационных процессов					
1	природная среда	степень благоприятности, %	благоприятна – от 80 до 100	от 80 до 100	шкала оценки от 0 до 100 баллов
			приемлемая – от 45 до 79	от 50 до 79	
			не благоприятная – до 44	от 0 до 49	

Продолжение табл. 8

1	2	3	4	5	6
2	плодородие	балл бонитета	55-74 до 54 75-100	от 31 до 50 от 16 до 30 от 0 до 15	шкала оценки от 0 до 50 баллов
3	место-положение	удаленность от источников загрязнения, км	от 80 и дальше от 61 до 80 от 0 до 60	от 31 до 50 от 16 до 30 от 0 до 15	шкала оценки от 0 до 50 баллов
4	инфраструктура	степень развитости, %	неразвитая – до 44 средне развитая – от 45 до 79 хорошо развитая – от 80 до 100	от 31 до 50 от 16 до 30 от 0 до 15	шкала оценки от 0 до 50 баллов
5	размер участка	площадь, га	средний (от 1 до 100) большой (от 100) маленький (до 1)	от 15 до 20 от 8 до 14 от 0 до 7	шкала оценки от 0 до 20 баллов
6	собственность	форма	государственная муниципальная частная	от 15 до 20 от 8 до 14 от 0 до 7	шкала оценки от 0 до 20 баллов
7	разрешенное использование	вид	другое с.-х. производство прочие	от 15 до 20 от 8 до 14 от 0 до 7	шкала оценки от 0 до 20 баллов
8	социально-экономическая	приобретение статуса доход от использования расходы на содержание	имеет значение не имеет значения имеет значение не имеет значения имеет значение не имеет значения	от 5 до 10 до 5 от 5 до 10 до 5 от 5 до 10 до 5	шкала оценки от 0 до 10 баллов



Окончание табл. 8

1	2	3	4	5	6
9	эмоциональная	спокойствие	имеет значение	от 5 до 10	шкала оценки от 0 до 10 баллов
			не имеет значения	до 5	
			имеет значение	от 5 до 10	
		возбуждение	не имеет значения	до 5	
			имеет значение	от 5 до 10	
			не имеет значения	до 5	
		напряжение	имеет значение	от 5 до 10	
			не имеет значения	до 5	
			имеет значение	от 5 до 10	
10	эпистемическая	познание нового	имеет значение	от 5 до 10	шкала оценки от 0 до 10 баллов
			не имеет значения	до 5	
			имеет значение	от 5 до 10	
		проведение эксперимента	не имеет значения	до 5	
			имеет значение	от 5 до 10	
			не имеет значения	до 5	
		проведение исследования	имеет значение	от 5 до 10	
			не имеет значения	до 5	
			имеет значение	от 5 до 10	
11		имидж территории	имеет значение	от 5 до 10	шкала оценки от 0 до 10 баллов
			не имеет значения	до 5	
			имеет значение	от 5 до 10	
		бизнес и инвестиционный климат	не имеет значения	до 5	
			имеет значение	от 5 до 10	
			не имеет значения	до 5	
		соседство	имеет значение	от 5 до 10	
			не имеет значения	до 5	
			имеет значение	от 5 до 10	
12	иные особенности	-	повышающие ценность	до + 10	шкала оценки от - 10 до + 10
			понижающие ценность	до - 10	

Такой подход к группированию информации обеспечивает наиболее полный учет влияния всех оценочных характеристик.

Далее необходимо сформировать группу экспертов. Модератор осуществляет сбор группы экспертов порядка 10-15 человек. В качестве экспертов привлекаются высококвалифицированные специалисты в области экономики, политики или иной сферы деятельности, связанной с особенностями развития муниципальных образований, представители сельской территории, потенциальные потребители земли-товара.

Проведение отбора экспертов, как правило, осуществляется методом самооценки и определением коэффициента компетентности. Кандидатам раздаются карточки с тремя позициями оценки: К1 – высокая оценка – 1 балл; К2 – средняя оценка – 0,5 балла; К3 – низкая оценка – 0 баллов. С их помощью, кандидаты оценивают свой уровень теоретических знаний, практический опыт и уровень прогностической компетентности. После ответов кандидатов, вычисляют коэффициент компетентности каждого по формуле:

$$K = (K1 + K2 + K3) / 3.$$

Для подкрепления метода самооценки используют метод коллективной (взаимной) оценки. Однако следует заметить, что данный метод может применяться только в том случае, если эксперты знают друг друга в качестве специалистов. При использовании этого метода кандидатам предлагается список их «конкурентов» и ставится вопрос: «Кого бы Вы выбрали в качестве эксперта из предложенного списка?». Кроме того, в вопросе задается параметр выбора. На основании полученных данных строится таблица взаимных оценок. В случае, если результатов первой таблицы недостаточно для определения экспертов, необходимо построить уточненную таблицу взаимных оценок. На основании метода самооценки и/или метода взаимной оценки отбирается нужное количество экспертов [8, 13, 22].

Модератор предоставляет необходимые материалы и сведения об объекте оценке, разъясняет экспертам правила оценивания. Обсуждаются и уточняются возникшие вопросы. Эксперты по своей научно-практической специализации делятся на группы:

- оценивающие плодородие и природные условия, экологию, сельскохозяйственные аспекты;
- оценивающие местоположение, окружающую среду, транспортную доступность;
- оценивающие социальную составляющую: население, объекты соцкультбыта и пр.;
- оценивающие уровень развития инфраструктур в сельской местности;
- оценивающие эффективность сельскохозяйственного (несельскохозяйственного) производства.

Каждому эксперту предоставляется:

- материалы оценивания, в соответствии критерия оценивания.
- таблица оценки. В зависимости от объекта оценки и критериев оценки эксперту выдается соответствующая таблица, куда он проставляет баллы оценки (см. табл. 8). Каждому показателю (чем больше показателей, тем выше точность расчетов, отражающих ценность земли) присваивается балл, который в зависимости от положительных или отрицательных характеристик показателя варьируется

затем следует скорректировать оценку в зависимости от сегмента рынка при существующем виде землепользования. Критериями оценки выступают:

✓ Отличная оценка – большинство показателей оценки имеют наилучшие характеристики для данного вида использования (наибольшее количество баллов).

✓ Хорошая оценка – преобладают показатели среднего уровня, отвечающие требованиям данного вида использования (средняя сумма баллов).

✓ Удовлетворительная оценка – показатели носят характер, не совсем подходящий для данного вида землепользования, но все же, могут быть применимы, если осуществить мероприятия по улучшению с вложением капитала и труда (число баллов ниже среднего).

✓ Неудовлетворительная оценка – большинство показателей никаким образом не отвечают требованиям, предъявляемым к участку с данным видом землепользования. Использование данного участка будет не эффективным, не рентабельным под данный вид деятельности.

Эксперты проставляют баллы оценки и обсуждают между собой полученные результаты. Если ценность земли-товара соответствует требованиям сегмента рынка либо целевой аудитории, то оставляется полученная оценка и устанавливается цена товара. Если ценность неудовлетворительна, то землю-товар можно позиционировать и продвигать на другой сегмент рынка, сформировать его в других границах (объединить, разделить) либо предложить для иного вида использования.

Ценностная оценка является предварительным этапом процесса установления рыночной цены на земельный участок.

### 2.3. Ценообразование и установление цены на рынке сельскохозяйственных земель

В экономической теории существует два основных подхода к ценообразованию: затратный и ценностный.

**Затратный подход** объединяет группу методов ценообразования, принимающих в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товара. В рамках затратного подхода

выделяют определенные методы расчета цен, а сами цены, определенные таким образом, называют – «цены с ориентацией на издержки». В этой группе методов расчета цен выделяют:

✓ *Прайсинговые методы* – в основе лежит принцип «издержки плюс прибыль». В качестве издержек могут использоваться полные, усредненные, предельные, стандартные или нормативные затраты. В качестве прибыли чаще всего берут среднеотраслевую, если иное не определено законодательством (идет «накидка» на издержки) – есть товары, на которые «накидка» регулируется. Но существуют и другие методы определения прибыли – например, целевая прибыль. Если какое-то предприятие в силу определенной ситуации на рынке может воздействовать на цену (убедить или заставить рынок), то тогда оно может задавать прибыль (по модели «точки безубыточности»).

✓ *Методы поэлементного расчета цен*. Когда используются эти методы, делается расчет основных категорий затрат (например, прямые расходы на материалы, на заработную плату), а все другие категории затрат рассчитываются в процентах от основных показателей.

✓ *Методы, основанные на установлении фиксированной цены*. Эти методы используют, когда существуют стандартные цены. Работа с фиксированными ценами предусматривает возможность их изменения. Существуют различные методы, наиболее распространенный – *корректировка по скользящей шкале*. Основой для шкалы может быть, например, изменение стоимости валюты или наступление определенного события (например, инфляция). Особенность метода заключается в том, что порядок пересчета должен быть отражен в договоре [33, 50].

В рамках **ценностного ценообразования** формируются цены с ориентацией на спрос. Наиболее известный метод – *метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара*. Ключ ценностного метода – позиционирование товара в определенном сегменте рынка. Для формирования в сознании потребителя представления о ценности товара фирмы вынуждены использовать неценовые приемы воздействия, которые, в свою очередь, по крайней мере, на начальном этапе требуют привлечения дополнительных средств. При этом, в первую очередь, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов. Если продавец назначит цену выше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже. Низкая цена тоже может уменьшить сбыт, если товар имеет высокую ценность для потребителя, последний будет думать о возможных скрываемых недостатках, по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. При ценностном ценообразовании нужно убедить покупателей в том, что им стоит заплатить за этот товар более высокую цену, поскольку он им куда полезнее, чем они «сами поначалу подумали». В этих условиях задача ценообразова-

ния состоит в том, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль предприятия и как можно меньшая – в выигрыш покупателя [28].

Кроме данных подходов отдельно выделяют **метод «пассивного ценообразования»**. В рамках пассивного ценообразования принято выделять цены с ориентацией на конкуренцию, например, *метод установления цен на уровне существующих на аналогичные товары*. В качестве ведущей может быть цена товара-лидера, цена среднеотраслевая. Назначая цену на основе уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. В олигополистических сферах деятельности, где предлагают такие товарные продукты, как сталь, нефть, пшеница и т.д., все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной [51, 47].

В случае *установления цены на основе торгов* фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Закрытые торги или тендеры используются во многих странах мира для размещения государственных заказов, получения подрядов и т.д.

В табл. 9 приведена характеристика основных методов ценообразования.

Т а б л и ц а 9

Характеристика маркетинговых методов ценообразования

Метод	Сущность метода	Применительно к земле-товару	
		Преимущества метода	Недостатки метода
1	2	3	4
“Издержки плюс надбавка”	Начисление к себестоимости товара стандартной надбавки: Себестоимость ед. прод. = переменные издержки + Цена с надбавкой	Привязка цены к затратам существенно упрощает задачу ценообразования В условиях продажи бизнеса на земельном участке, его проще и быстрее оценить	Не учитывает текущий уровень спроса, воспринимаемую ценность и условия конкуренции. Практически невозможно установить цену, если на земле не осуществляется никакая деятельность (например, бросовая земля)

Окончание табл. 9

1	2	3	4
Ценовая норма прибыли	Определяется цена, обеспечивающая заданную рентабельность инвестиций	При построении графика определения безубыточного объема производства – визуальное отслеживание точки безубыточности	Сложность и неточность прогнозирования затрат и продаж
Выгодная цена товара	Установление относительно низкой цены на товар высокого качества, ниже чем у конкурентов. Разновидностями являются стратегии “низкие цены каждый день” и “высокая – низкая цена”. Предполагает значительную реорганизацию в целях уменьшения издержек без ущерба качества товара – привлечение экономных покупателей	Легкость установления цены	Земля не является часто покупаемым или продающимся товаром, в силу этого с низкой ценой можно проиграть
Текущий уровень цен	Установление цен основных конкурентов – придерживание приблизительно одинаковых цен	Легкость установления цены, широкая возможность для сравнения и анализа цен	Поступает большое количество участников на рынке земли (по кадастровой стоимости), проблемы неудовлетворенности сделкой, реакция конкурентов непредсказуема
Аукционное	Может участвовать много продавцов и покупателей (широкое распространение в Интернете), цены открыты, могут меняться в процессе торга	применимо довольно обширно, позволяет отслеживать приемлемый уровень цен	Законодательные ограничения для муниципальных органов власти

Расчет экономической ценности товара обязательно должен дополняться анализом факторов, влияющих на восприятие цены покупателями. Можно выделить 8 основных факторов, определяющих ценочувствительность потребителей:

✓ *эффект уникальности товара* – чем уникальнее товар по своим свойствам, тем менее чувствительнее покупатели к уровню его цены при сравнении его с альтернативными товарами. Для создания у покупателя ощущения уникальности товара проводятся специальные маркетинговые мероприятия. Это значит, что товар не только должен обладать особенными свойствами, а покупатель должен быть об этом хорошо информирован.

В этом случае покупатель лишается ориентира на цену безразличия, и его чувствительность к цене заметно снижается;

✓ *эффект заменяющих товаров* – чувствительность покупателя к цене тем выше, чем выше уровень цены на товар по сравнению с ценами на товары, которые покупателю представляются аналогами. В силу своей неопытности, недостоверности рекламы и т. д., покупатель может заблуждаться в том, что товары по своим свойствам являются или не являются заменителями. Поэтому продавцы должны стремиться подчеркивать особые свойства своего товара по сравнению с похожими более дешевыми товарами, претендующими на роль заменителей;

✓ *эффект затрудненности сравнений* – покупатели менее чувствительны к ценам товаров широко известных марок, если сравнение по свойствам и ценам затруднено. При покупке продуктов покупатели чаще всего стараются не рисковать, покупая неизвестные товары (особенно консервативные покупатели), полагаясь на стабильность качества знакомых марок: сравнить товары, не пробуя их, довольно проблематично.

✓ *эффект оценки качества через цену* – чем в большей степени покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ее уровню. Выделяют 2 группы товаров, о качестве которых покупатель судит через цену: имиджные и эксклюзивные.

✓ *эффект затрат на переключение* – покупатель оценивает новый товар не только на основе его полезности и цены, но и с учетом затрат, необходимых при переключении на этот новый товар. Этот эффект ярче всего проявляется на рынке сложнотехнических товаров.

✓ *эффект дороговизны товара* – чувствительность покупателя к цене тем больше, чем выше затраты на покупку в процентах от располагаемых доходов или по абсолютной величине. При выборе дорогих товаров покупатель склонен обращать больше внимания на различия в цене, тогда как при покупке дешевых потребительских товаров его усилия по поиску более выгодной альтернативы не окупаются. Также завышенные цены оправдывают себя в престижных магазинах, так как их клиентами являются более обеспеченные граждане, предпочитающие приобрести все необходимое в одном месте, дорожа своим временем.

✓ *эффект разделения затрат* – покупатели тем менее чувствительны к цене, чем большую часть затрат несут третьи лица.

✓ *эффект создания запасов* – чем более продукт пригоден для хранения, тем сильнее покупатели реагируют на временное изменение его цены. Особенно чувствительны люди к неожиданному снижению цен. Оно разрушает их привычное поведение и побуждает делать запасы ради дополнительной выгоды. Этот эффект также проявляется во время высокой инфляции: делая запасы на будущее, покупатель стремится защитить себя от роста цен.

В маркетинге выделяется несколько типов ценовых стратегий:

1) *Стратегия высоких цен* («снятия сливок») – применяется, когда выпускается товар-новинка, товар с усовершенствованными технико-экономическими показателями, при следующих условиях:

- наличие достаточного числа покупателей, не озабоченных ценой;
- товар должен иметь в глазах покупателей «имидж качества»;
- товар должен иметь высокое конкурентное преимущество (как реальное, так и символическое);
- объем продаж должен оставаться небольшим.

2) *Стратегия низких цен* (стратегия ценового прорыва) – цены устанавливаются на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, для получения большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. Условия применения стратегии:

- чувствительность покупателей к цене;
- издержки на производство должны снижаться при увеличении объемов проданной и произведенной продукции;
- конкуренция не должна быть ожесточенной.

3) *Стратегия ценового лидера* – предусматривает сравнение цен фирмы с ценами фирмы-лидера на конкретном товарном рынке. Чаще всего цена устанавливается немного ниже цены лидера. Происходит имитация лидирующей фирмы в отношении цены и экономия на рекламе, разработке маркетинговой стратегии и т. д.

4) *Стратегия рыночных цен* – характерна для товара, находящегося на стадии «зрелости», когда уровень конкурентной борьбы стабилизировался и цены конкурирующих фирм отличаются незначительно, также как и товары не имеют существенных отличий.

Независимо от того, какую стратегию и метод ценообразования избрало для себя предприятие, схема образования продажной цены товара, как правило, такова [28, 47]:

**Закупочная цена – НДС + торговая наценка + НДС +НсП = продажная цена**

**Законодательные требования, действующие на рынке сельскохозяйственных земель к процессу купли-продажи, аренды и установлению цены предложения.**

Предоставление земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности, в собственность граждан и юридических лиц осуществляется за плату. В некоторых случаях предоставление земельных участков в собственность граждан и юридических лиц может осуществляться бесплатно. Например, граждане, имеющие трех и более де-



тей, имеют право приобрести бесплатно, в том числе для индивидуального жилищного строительства, без торгов и предварительного согласования мест размещения объектов находящиеся в государственной или муниципальной собственности земельные участки.

Иностранным гражданам, лицам без гражданства и иностранным юридическим лицам земельные участки предоставляются в собственность только за плату.

Предоставление гражданам и юридическим лицам земельных участков из земель, находящихся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основании решения исполнительных органов государственной власти или органов местного самоуправления, обладающих правом предоставления соответствующих земельных участков в пределах их компетенции.

Земельные участки, государственная и муниципальная собственность на которые не разграничена, продаются (либо право аренды) исключительно на торгах.

Применительно к городу федерального значения Москве и к Московской области с 31 декабря 2014 года и в других случаях применительно к муниципальным районам с 30 июня 2013 года, к городским поселениям и городским округам с 31 декабря 2013 года, к сельским поселениям с 1 июня 2014 года при отсутствии правил землепользования и застройки предоставление земельных участков для строительства из земель, находящихся в государственной или муниципальной собственности, не осуществляется [2, 3, 5, 6].

***Порядок предоставления гражданам земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности, для целей, не связанных со строительством:***

✓ Органы государственной власти и органы местного самоуправления обязаны обеспечить управление и распоряжение земельными участками, которые находятся в их собственности и (или) в ведении, на принципах эффективности, справедливости, публичности, открытости и прозрачности процедур предоставления таких земельных участков. Для этого указанные органы обязаны:

– принять акт, устанавливающий процедуры и критерии предоставления таких земельных участков, в том числе порядок рассмотрения заявок и принятия решений. Рассмотрению подлежат все заявки, поступившие до определенного указанными процедурами срока. Не допускается установление приоритетов и особых условий для отдельных категорий граждан, если иное не установлено законом;

– уполномочить на управление и распоряжение земельными участками и иной недвижимостью специальный орган;

– обеспечить подготовку информации о земельных участках, которые предоставляются гражданам и юридическим лицам на определенном праве и предусмотренных условиях (за плату или бесплатно), и заблаговременную публикацию такой информации.

✓ Граждане, заинтересованные в предоставлении или передаче земельных участков в собственность или в аренду, подают в письменной или электронной форме с использованием информационно-телекоммуникационных сетей общего пользования, в том числе сети «Интернет», включая единый портал государственных и муниципальных услуг, заявления в исполнительный орган государственной власти или орган местного. Соответствующее заявление может быть подано через многофункциональный центр. В заявлении должны быть определены цель использования земельного участка, его предполагаемые размеры и местоположение, испрашиваемое право на землю.

✓ Орган местного самоуправления на основании заявления либо обращения исполнительного органа государственной власти, с учетом зонирования территорий в месячный срок со дня поступления указанных заявления или обращения утверждает и выдает заявителю схему расположения земельного участка на кадастровом плане или кадастровой карте соответствующей территории.

✓ Заявитель обеспечивает за свой счет выполнение в отношении земельного участка кадастровых работ и обращается с заявлением об осуществлении государственного кадастрового учета этого земельного участка.

✓ Исполнительный орган государственной власти или орган местного самоуправления в двухнедельный срок со дня представления кадастрового паспорта испрашиваемого земельного участка принимает решение о предоставлении этого земельного участка в собственность за плату или бесплатно либо о передаче в аренду земельного участка заявителю, и направляет ему копию такого решения с приложением кадастрового паспорта этого земельного участка. Копия решения о предоставлении земельного участка в собственность за плату или бесплатно с приложением кадастрового паспорта этого земельного участка может быть выдана (направлена) через многофункциональный центр.

✓ Договор купли-продажи или аренды земельного участка заключается в недельный срок со дня принятия решения.

***Особенности купли-продажи земельных участков сельскохозяйственного назначения:***

1. Земельные участки, бесплатно переданные из государственных и муниципальных земель в частную собственность гражданам, включая крестьянские (фермерские) хозяйства не могут быть проданы до истечения трех лет владения, за исключением случаев, связанных с вынужденным

изменением места жительства, заболеванием и полученным увечьем, смертью собственника земельного участка.

2. При продаже земельного участка в течение от трех до пяти лет владения с момента предоставления его в собственность 50 % суммы, полученной продавцом в результате совершения сделки, перечисляется в бюджет органа местного самоуправления.

3. Индивидуальные предприниматели и юридические лица имеют право реализовать земельный участок независимо от сроков его приобретения. При этом порядок уплаты налоговых платежей устанавливается Налоговым кодексом.

4. Продажа сельскохозяйственных организаций, птицефабрик, животноводческих комплексов и других предприятий промышленного типа или их части с земельными участками, а также земельных участков сельскохозяйственного назначения осуществляется собственником публично. Информация о продаже таких участков публикуется в официальном печатном органе района (региона), на территории которого расположен участок. Сроки и порядок публикации объявления устанавливают законодательные органы субъектов Российской Федерации.

5. Если при совершении сделок с землями сельскохозяйственного назначения цена земельного участка, установленная соглашением сторон, окажется ниже кадастровой стоимости более чем на 30 %, то орган местного самоуправления имеет преимущественное право на приобретение этого земельного участка.

6. Продажа государственных и муниципальных земельных участков осуществляется на конкурсах и аукционах. Минимальные цены продажи устанавливают собственники земельных участков.

7. Продажа земельных участков, находящихся в собственности юридических и физических лиц, признанных судом банкротами, производится арбитражным управляющим на аукционе.

#### ***Аренда и субаренда земель сельскохозяйственного назначения:***

1. Размеры земельных участков, арендуемых гражданами и юридическими лицами для производства сельскохозяйственной продукции, не ограничиваются.

2. Срок аренды земельного участка сельскохозяйственного назначения составляет 15 лет. Законодательные органы субъектов Российской Федерации имеют право увеличивать или уменьшать указанный срок аренды на 5 лет.

3. Арендатор обязан использовать арендованный земельный участок в соответствии с его целевым назначением с учетом других условий, предусмотренных договором.

4. Преимущественное право аренды земельного участка сельскохозяйственного назначения принадлежит прежнему арендатору, а также собст-

венникам, арендаторам, владельцам, пользователям соседних земельных участков.

5. Договоры аренды земельных участков сельскохозяйственного назначения, не соответствующие требованиям законодательства, предъявляемым к сделкам с такими земельными участками, являются ничтожными с момента их совершения.

6. В случае, если в течение срока договора аренды арендатор утратил право арендовать земельные участки, договор аренды продолжает действие в течение срока, на который он был заключен, а бессрочный договор аренды прекращается по окончании уборочных работ.

7. Арендатор вправе с согласия арендодателя передавать в залог, сдавать арендованный сельскохозяйственный земельный участок в субаренду на срок, который не превышает срока договора аренды [4].

***Определение стартовой цены земельных участков при продаже на аукционе.***

Цена земельных участков не может превышать их кадастровую стоимость. До установления уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти, органом государственной власти субъекта Российской Федерации или органом местного самоуправления порядка определения цены земельного участка эта цена устанавливается в размере его кадастровой стоимости.

Начальная цена подлежащего продаже земельного участка рассчитывается на основании данных о рыночной стоимости земельного участка. Организатор аукционов принимает решение об утверждении стартовой цены земельного участка с учетом всех ценообразующих факторов, влияющих на стоимость земли. При этом начальная цена земельных участков не может быть ниже их нормативной цены.

В табл. 10 приведены принципы ценообразования на рынке земли, а в табл. 11 – характеристика экономических методов оценки земли.

В случае отсутствия заявок на приобретение земельного участка рекомендуется рассмотреть возможность снижения стартовой цены с установлением нового срока проведения аукциона.

При снижении стартовой цены необходимо учитывать скидку на низкую ликвидность. Величина скидки для объектов, имеющих низкую ликвидность, может варьировать от 20 % до 50 %.

В случае длительной не реализации земельного участка рекомендуется рассмотреть возможность изменения функционального назначения участка и возможность пересмотра стартовой цены земельного участка [29, 30].

## Классифицирование принципов ценообразования на рынке земли

<b>I. Теоретические принципы:</b>	
<b>1.1. Принципы, основанные на представлениях собственника:</b>	
<p><i>Полезность</i> – чем больше объект недвижимости способен удовлетворять потребности собственника, тем выше его полезность и стоимость</p>	<p><i>Замещение</i> – при наличии определенного количества однородных (по полезности или доходности) участков самым высоким спросом будут пользоваться объекты с наименьшей ценой</p>
<p><i>Ожидание</i> – какой доход или какие выгоды и удобства от использования земли, включая выручку от последующей перепродажи, ожидает получить потенциальный собственник</p>	
<b>1.2. Принципы, обусловленные процессом эксплуатации земли и недвижимости:</b>	
<p><i>Вклада</i> – необходимо определять вклад каждого фактора и его важнейших элементов в формирование полезности и стоимости объекта</p>	<p><i>Сбалансированность</i> – для каждого типа землепользования необходимы определенные компоненты объекта, оптимальное сочетание которых обеспечивает максимальную стоимость</p>
<p><i>Разделение</i> – физические элементы недвижимости и имущественные права на них можно разделять и соединять в целях достижения максимальной стоимости</p>	
<b>1.3. Принципы, обусловленные действием рыночной среды, включающей спрос и предложение, конкуренцию, соответствие и изменение внешней среды:</b>	
<p><i>Спрос и предложение</i> – цена изменяется в результате взаимодействия спроса и предложения</p>	<p><i>Соответствие</i> – максимальная стоимость возникает тогда, когда имеются разумный уровень архитектурной однородности и совмещенный характер землепользования района</p>
<p><i>Изменение внешней среды</i> – учет возможных изменений экономических, социальных и юридических условий, а также учет внешнего окружения и перспектив развития района</p>	
<b>1.4. Принцип лучшего и наиболее эффективного использования -</b>	
<p>из возможных вариантов использования выбирается тот, при котором наиболее полно реализуются функциональные возможности земельного участка с улучшениями.</p>	

II. Принципы, основанные на представлении о земле, как основе жизни и деятельности человека с позиции действующего законодательства Российской Федерации:					
2.1. Принципы, основанные на действии Конституции РФ:					
<p>гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности</p>	<p>признаются и защищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности</p>	<p>земля и другие природные ресурсы используются и охраняются как основа жизни и деятельности народов, проживающих на соответствующей территории</p>	<p>каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности</p>	<p>не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию</p>	<p>законы подлежат официально опубликованию</p>
<p>общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы</p>	<p>обеспечение каждому возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы</p>	<p>граждане имеют право обращаться лично, а также направлять индивидуальные и коллективные обращения в государственные органы и органы местного самоуправления</p>	<p>каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности</p>	<p>каждый вправе иметь имущество в собственности, владеть, пользоваться и распоряжаться им как единолично, так и совместно с другими лицами</p>	<p>органы государственной власти и органы местного самоуправления поощряют жилищное строительство, создают условия для осуществления права на жилище</p>
<p>право частной собственности охраняется законом</p>	<p>никто не может быть лишен своего имущества иначе как по решению суда</p>	<p>граждане и их объединения вправе иметь в частной собственности землю</p>	<p>владение, пользование и распоряжение землей и другими природными ресурсами осуществляются ее собственниками свободно, если это не наносит ущерба окружающей среде и не нарушает прав и законных интересов иных лиц</p>	<p>условия и порядок пользования землей определяются на основе федерального закона</p>	<p>условия для осуществления права на жилище</p>

Продолжение табл. 10

каждый имеет право на жилище. Никто не может быть произвольно лишен жилища	малоимущим, гражданам, нуждающимся в жилище, оно предоставляется бесплатно или за доступную плату из государственных, муниципальных и других жилищных фондов	каждый имеет право на благоприятную окружающую среду и т.д.	решения и действия (или бездействие) органов государственной власти, органов местного самоуправления, общественных объединений и должностных лиц могут быть обжалованы в суд	каждый обязан платить законные налоги и сборы	каждый обязан сохранять природу и окружающую среду, бережно относиться к природным богатствам
денежной единицей является рубль	защита и обеспечение устойчивости рубля – основная функция Центрального банка	местное самоуправление осуществляется в городских, сельских поселениях и на других территориях с учетом исторических и иных местных традиций. Структура органов местного самоуправления определяется населением самостоятельно	изменение границ территорий, в которых осуществляется местное самоуправление, допускается с учетом мнения населения соответствующих территорий	органы местного самоуправления осуществляют муниципальную собственность и т.д.	органы местного самоуправления могут делегировать отдельные полномочия государственными полномочиями с передачей необходимых для их осуществления материальных и финансовых средств

<b>2.2. Принципы, основанные на действии земельного законодательства</b>					
регулирование отношений по использованию и охране земли осуществляется исходя из представлений о земле как о природном объекте, охраняемом в качестве важнейшей составной части природы	приоритет охраны земли как важнейшего компонента окружающей среды и средства производства в сельском хозяйстве и лесном хозяйстве перед использованием земли в качестве недвижимого имущества	приоритет сохранения особо ценных земель и земель особо охраняемых территорий	участие граждан, общественных организаций (объединений) и религиозных организаций в решении вопросов, касающихся их прав на землю	единство судьи земельных участков и прочно связанных с ними объектов	приоритет охраны жизни и здоровья человека, согласно которому при осуществлении деятельности по использованию и охране земель должны быть приняты такие решения и осуществлены такие виды деятельности, которые позволили бы обеспечить сохранение жизни человека или предотвратить негативное (вредное) воздействие на здоровье человека, даже если это потребует больших затрат
разграничения действия норм гражданского законодательства и норм земельного законодательства	Федеральными законами могут быть установлены другие принципы земельного законодательства	разграничение государственной собственности на землю	дифференцированный подход к установлению правового режима земель	сочетание интересов общества и законных интересов граждан	использование земель по целевому назначению на категории

**2.3. Принципы, основанные на действии законодательства о недрах, лесного, водного законодательства, законодательства о животном мире, об охране и использовании других природных ресурсов, об охране окружающей среды, об охране атмосферного воздуха, об особо охраняемых природных территориях и объектах, об охране объектов культурного наследия народов Российской Федерации, специальных федеральных законов**



В случае если в нормативном правовом акте, содержащем требование обязательного проведения оценки земельного участка, либо в договоре об оценке земельного участка не определен конкретный вид стоимости объекта оценки, установлению подлежит рыночная стоимость данного объекта.

Т а б л и ц а 1 1

Характеристика методов рыночной оценки земли

Название	Формула	Особенности
1	2	3
Метод сравнения продаж	$PC_{zy} = \frac{\sum_{i=1..N}(PC_{азуi})}{N_{азу}}$	(Любые участки) Найти сведения о продаже участков-аналогов, привести цены аналогов к объекту оценки с учетом характеристик $PC_{азу}$ и усреднить приведенные цены аналогов по всем $N$ аналогам. На этапе усреднения возможно применение весов: $PC_{zy} = \frac{\sum_{i=1..n}(Вес_i * PC_{азуi})}{\sum_{i=1..n}(Вес_i)}$
Метод выделения	$PC_{zy} = PC_o - OC_y$ $PC_{zy} = Ц_{ао} - OC_{ау}$	(Застроенные) Найти PC совокупного объекта всеми доступными методами или цену объекта-аналога на рынке, вычесть остаточную стоимость улучшений с учетом прибыли предпринимателя.
Метод распределения	$PC_{zy} = PC_o * Доля_{zy1}$	(Застроенные) Найти PC всего объекта и рассчитать PC участка как известную долю в стоимости объекта, приходящуюся на землю. В методиках этого нет, но при известной доле в доходах, приходящейся на участок, очевиден и другой путь: $PC_{zy} = (NOI_o * Доля_{zy2}) / R_{zy}$ Найти поток доходов, приходящийся на улучшения, выделить и капитализировать долю в потоке доходов, приходящуюся на землю. Легко показать, что: $Доля_{zy1} / Доля_{zy2} = R_o / R_{zy}$ Ключевой для данного метода размер доли мыслимо определять экспертно, либо экстракцией из рынка при известных ценах сделок с землей
Метод капитализации земельной ренты	$PC_{zy} = NOI_{zy} / R_{zy}$	(Любые участки) Найти поток доходов от сдачи земли в аренду, капитализировать

1	2	3
Метод остатка	$PC_{3y} = \frac{NOI_0 - OC_y * R_y}{R_{3y}}$	(Любые участки) Найти долю дохода, приходящуюся на землю, путем вычитания из дохода от всего объекта дохода, приходящегося на улучшения с остаточной стоимостью $OC_y$ по ставке $R_y$ . Капитализировать
Метод предполагаемого использования	$PC_{3y} = NOI_{3y} / R_{3y}$	(Любые участки) Найти поток доходов от предполагаемого использования земли, капитализировать
Обозначения величин:	$PC$ – рыночная стоимость, наиболее вероятная цена предполагаемой сделки с активом; $N$ – Число аналогов оцениваемого объекта в сравнительном анализе; $NOI$ – Чистый операционный доход или Рента, Выручка минус затраты а также потери от вакансий и неплатежей при анализируемом способе использования актива; Доля – Доля, приходящаяся на актив в потоке доходов или в стоимости совокупного объекта; $OC$ – Остаточная стоимость замещения или восстановления, определяемая для актива по затратам на создание аналогичного по полезности или тождественного объекта с учетом прибыли предпринимателя и износа; $R$ – Ставка капитализации, определяемая экстракцией или кумулятивным построением	
Обозначения индексов	$ЗУ$ – Земельный участок; $О$ – Совокупный объект оценки (земля + улучшения); $АЗУ$ – Аналог земельного участка. $У$ – Улучшения земельного участка. $АУ$ – Аналог улучшений земельного участка	

Проведение оценки земельных участков является обязательным в случае вовлечения в сделку земельных участков, принадлежащих полностью или частично Российской Федерации, субъектам Российской Федерации либо муниципальным образованиям, в том числе:

– при определении стоимости земельных участков, принадлежащих Российской Федерации, субъектам Российской Федерации или муниципальным образованиям, в целях их приватизации, передачи в доверительное управление либо передачи в аренду;

– при использовании земельных участков, принадлежащих Российской Федерации, субъектам Российской Федерации либо муниципальным образованиям, в качестве предмета залога;

– при продаже или ином отчуждении земельных участков, принадлежащих Российской Федерации, субъектам Российской Федерации или муниципальным образованиям;

– при переуступке долговых обязательств, связанных с земельными участками, принадлежащими Российской Федерации, субъектам Российской Федерации или муниципальным образованиям;

– при передаче земельных участков, принадлежащих Российской Федерации, субъектам Российской Федерации или муниципальным образованиям, в качестве вклада в уставные капиталы, фонды юридических лиц, а также при возникновении спора о стоимости земельного участка, в том числе:

– при национализации земельных участков;

– при ипотечном кредитовании физических лиц и юридических лиц в случаях возникновения споров о величине стоимости земельного участка;

– при составлении брачных контрактов и разделе имущества разводящихся супругов по требованию одной из сторон или обеих сторон в случае возникновения спора о стоимости этого имущества;

– при выкупе или ином предусмотренном законодательством Российской Федерации изъятии земельных участков у собственников для государственных или муниципальных нужд;

– при проведении оценки стоимости земельных участков в целях контроля за правильностью уплаты налогов (налога на имущество) в случае возникновения спора об исчислении налогооблагаемой базы.

Основанием для проведения работ по оценке стоимости земельного участка является договор между оценщиком и заказчиком.

Договор между оценщиком и заказчиком заключается в письменной форме и не требует нотариального удостоверения. Договор должен содержать: основания заключения договора; вид объекта оценки; вид определяемой стоимости (стоимостей) объекта оценки; денежное вознаграждение за проведение оценки объекта оценки; сведения о страховании гражданской ответственности оценщика.

В договор в обязательном порядке включаются сведения о наличии у оценщика лицензии на осуществление оценочной деятельности с указанием порядкового номера и даты выдачи этой лицензии, органа, ее выдавшего, а также срока, на который данная лицензия выдана.

Результаты оценки должны быть оформлены в виде письменного отчета об оценке. В отчете должны быть в обязательном порядке указаны: дата составления и порядковый номер отчета; основание для проведения оценщиком оценки объекта оценки; юридический адрес оценщика и сведения о выданной ему лицензии на осуществление оценочной деятельности по данному виду имущества; точное описание объекта оценки, а в отношении объекта оценки, принадлежащего юридическому лицу, – реквизиты юри-

дического лица и балансовая стоимость данного объекта оценки; стандарты оценки для определения соответствующего вида стоимости объекта оценки, обоснование их использования при проведении оценки данного объекта оценки, перечень использованных при проведении оценки объекта оценки данных с указанием источников их получения, а также принятые при проведении оценки объекта оценки допущения; последовательность определения стоимости объекта оценки и ее итоговая величина, а также ограничения и пределы применения полученного результата; дата определения стоимости объекта оценки; перечень документов, используемых оценщиком и устанавливающих количественные и качественные характеристики объекта оценки. Отчет об оценке стоимости земельного участка должен помимо обязательных данных включать: описание земельного участка и его улучшений, в том числе целевое назначение и разрешенное использование земельного участка, обременения правами третьих лиц; фотографии земельного участка и его улучшений; характеристику состояния рынка земли и недвижимости; выявление наиболее эффективного использования земельного участка.

Итоговая величина стоимости объекта оценки, указанная в отчете об оценке, может быть признана рекомендуемой для целей совершения сделки с объектом оценки, если с даты составления отчета об оценке до даты совершения сделки с объектом оценки или даты представления публичной оферты прошло не более 6 месяцев.

При формировании предложения сельскохозяйственной земли на рынок и установления цены продавцам необходимо помнить, что для потребителя важно, чтобы цена за земельный участок и/или услуги сельской территории была оправданной и разумной и чтобы дополнительные расходы, связанные с приобретением и дальнейшим использованием земельного товара, были минимальными [29, 30].

### 3. ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ЗЕМЕЛЬ МУНИЦИПАЛЬНЫХ РАЙОНОВ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

*...Земля – мать богатства...  
Уильям Петти*

#### 3.1. Характеристика сельскохозяйственных земель как товара сельских территорий Пензенской области

Для ведения сельскохозяйственного производства Пензенская область обладает значительным потенциалом. В 2012 году общая площадь земель сельскохозяйственного назначения составила 3073,5 тыс. га или 70,9 %, тогда как по стране этот показатель составляет 22,7 %. Это свидетельствует, о том, что область является одним из ведущих сельскохозяйственных регионов. Земли лесного фонда в РФ составляют 65,6 %, в области лесной фонд занимает 22,2 %, что связано с большой распаханностью земель (70 %) [20].

За 2012 год произошло уменьшение земель сельскохозяйственного назначения на 0,6 тыс. га за счет перевода этих земель в земли иных категорий. Динамика всей посевной площади области показана на рис. 5.

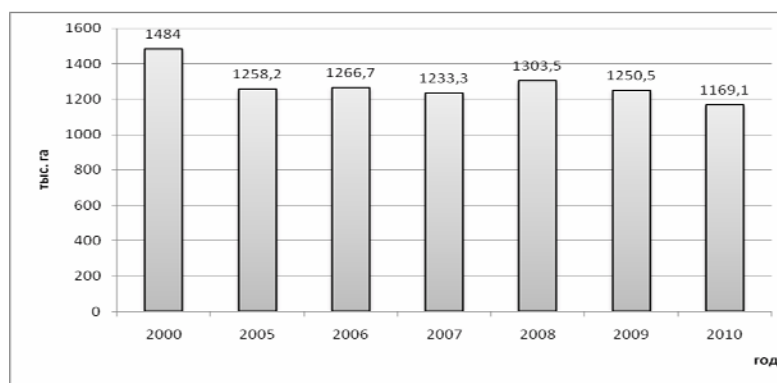


Рис. 5. Посевные площади всех категорий хозяйств Пензенской области, тыс. га (по данным Росстата)

Структура сельскохозяйственных угодий: пашня – 2188,6 тыс. га, сенокосы – 58,8 тыс. га, пастбища – 462,9 тыс. га, многолетние насаждения – 14,7 тыс. га [20, 21].

**Характеристика плодородия земли-товара.** Почвенный покров характеризуется большим разнообразием, обусловленным неоднородностью физико-географических условий области (рис. 6). Несмотря на пестроту,

все же определяется закономерное изменение характера почвенного покрова при движении с севера на юг. В северных районах западной части области наиболее широко распространены оподзоленные и выщелоченные черноземы. При движении на юг, степень выщелачивания черноземов ослабевает, а в южных районах преобладают выщелоченные и типичные черноземы. В восточной части области выделяется определенная закономерность в количественном отношении серых лесных и черноземных почв. При движении с севера на юг площади черноземных почв увеличиваются, а серых лесных почв – уменьшаются.

В целом по области черноземы занимают 50,7 % территории, серые лесные почвы – 34,7 %, пойменные – 7,0 %.



Рис. 6. Почвенное районирование Пензенской области

*I Северо-западный район.* Средне расчлененная равнина (расчлененность от 50 до 100 м). Эрозионно-опасные территории по району составляют: поймы -20 %, надпойменные террасы – 10 %, крутые склоны речных долин – 10 %; овражно-балочный комплекс в % от области – 4. Почвы (в процентном соотношении по району): темно-серая лесная – 30, чернозем оподзоленный – 25, чернозем выщелоченный – 20, серая лесная – 15, светло-серая лесная – 5, луговая – 3, пойменно-луговая – 2. Характеристика почв: оподзоленные с участием темно-серых лесных в комплексе с подзолистыми легкосуглинистыми черноземами на средних и легких суглинках, а также супесчаные и песчаные, сильного смыва, среднего размыва. По механическому составу преобладают средние и легкие суглинки (занимают 65 % от общей площади района), реже глинистые и тяжелосуглинистые грунты, подверженные водной эрозии и заболачиванию. Площадь сильно кислых и среднекислых почв от общей площади пашни составляет 55 %. Эродированные почвы сельскохозяйственных угодий – 60 %.

В выделенном районе преобладают земли с ограничениями средней интенсивности, пригодные под зернотравяные и почвозащитные севообороты с большим удельным весом многолетних трав.

Рекомендуется специализироваться на данной территории в следующих основных направлениях:

- молочно-мясное скотоводство с кормовой базой;
- зерновые культуры (пшеница, рожь, овес);
- картофель;
- овощи закрытого грунта.

*II Центральный район.* Средне расчлененная равнина с преобладанием эрозионно-денудационных останцев. Эрозионно-опасные территории по району составляют: поймы – 20 %, надпойменные террасы – 5 %, крутые склоны речных долин – 5 %; овражно-балочный комплекс в % от области – 3. Сильно развита овражно-балочная сеть между реками Сура и Мокша. Почвы (в процентном соотношении по району): чернозем выщелоченный – 85, луговая – 8, чернозем оподзоленный – 2,5, темно-серая лесная – 2,5, солонцы – 2. Характеристика почв: чернозем выщелоченный тяжело-суглинистого механического состава среднего смыва, среднего размыва. Площадь сильно кислых и среднекислых почв от общей площади пашни составляет 50 %. Эродированные почвы сельскохозяйственных угодий – 55 %. В этом районе земли рекомендуется использовать как мало ограниченные в агропроизводстве, пригодные под севообороты с ограничением пропашных культур, занимающие в своем составе не более 30 % площади.

Рекомендуется специализироваться на данной территории в следующих основных направлениях:

- молочно-мясное скотоводство с кормовой базой;
- птицеводство;
- овцеводство;
- кролиководство;
- свиноводство;
- племенное коневодство;
- зерновые культуры (пшеница, рожь, ячмень);
- подсолнечник;
- сахарная свекла.

*III Северо-восточный район.* Возвышенное, сильно расчлененное плато (более 100 м). Эрозионно-опасные территории по району составляют: поймы – 30 %, надпойменные террасы – 20 %, крутые склоны речных долин – 20 %; овражно-балочный комплекс в % от области – 5. Почвы (в процентном соотношении по району): светло-серая лесная – 50, серая лесная – 15, темно-серая лесная – 15, чернозем выщелоченный – 10, чернозем типичный солонцеватый – 5, пойменная – 4, лугово-болотная – 1. Характеристика почв: серые лесные суглинистые, сформировавшиеся на грубых, каме-

нисто-хрящевых продуктах выветривания плотных пород, а также суглинисто-щебенчатые, супесчано-каменистые с сильно выраженными эрозионными процессами, подзолистые песчаные, сильного размыва, сильного смыва. По механическому составу преобладают супеси (40 %), каменисто-щебенчатые неразвитости (35 %). Площадь сильно кислых и среднекислых почв от общей площади пашни составляет 75 %. Эродированные почвы сельскохозяйственных угодий – 70 %. В III районе преобладают земли с ограничением в использовании, их можно отнести к участкам пашни, не очень пригодным для возделывания зерновых культур, с неудовлетворительным качеством почвы, плохими агротехническими условиями для ее обработки. Использование земель рекомендовано под внесевооборотные участки с постоянным посевом многолетних трав.

Рекомендуется специализироваться на данной территории в следующих основных направлениях:

- молочно-мясное скотоводство;
- зерновые культуры (рожь, овес);
- картофель;
- овощеводство закрытого грунта;
- цветоводство;
- масличные культуры;
- коноплеводство;
- семеноводство;
- лесоводство;
- садоводство.

*IV Юго-западный район.* Слабо расчлененная равнина. Эрозионно-опасные территории по району составляют: поймы -20 %, надпойменные террасы – 20 %, крутые склоны речных долин – 10 %; овражно-балочный комплекс в % от области – 2. Почвы (в процентном соотношении по району): чернозем типичный – 40, чернозем выщелоченный – 35, темно-серая лесная – 10, луговая – 6, пойменно-луговая – 5, чернозем оподзоленный – 4. Характеристика почв: типичные легкосуглинистые и тяжелосуглинистые черноземы в комплексе со среднесуглинистыми и частично высокогумусными слабовыщелоченными черноземами слабого смыва, слабого размыва; на крутых склонах, покрытых лесом – серые лесные сформированные на маломощных элювиально-делювиальных продуктах выветривания плотных пород мелового возраста, на склонах, где лесная растительность уничтожена – эродированные почвы различной степени смывности. По механическому составу преобладают карбонатные лессовидные суглинки. Площадь сильно кислых и среднекислых почв от общей площади пашни составляет 30 %. Эродированные почвы сельскохозяйственных угодий – 40 %. В IV районе почвы отличаются высокими качественными характеристиками, поэтому земли данной зоны можно использовать без ограничи-



вающих факторов, они пригодны для возделывания сельскохозяйственных культур и применения адаптивных технологий, где зерновые и пропашные культуры в структуре посевов занимают наибольший удельный вес.

Рекомендуется специализироваться на данной территории в следующих основных направлениях:

- молочно-мясное скотоводство;
- зерновые культуры (пшеница, ячмень, рожь);
- сахарная свекла;
- подсолнечник.

*V Юго-восточный район.* Возвышенная, средне расчлененная увалисто-холмистая равнина. Эрозионно-опасные территории по району составляют: поймы -10 %, надпойменные террасы – 5 %, крутые склоны речных долин – 5 %; овражно-балочный комплекс в % от области – 1. Почвы (в процентном соотношении по району): чернозем выщелоченный – 60, темно-серая лесная – 20, солонцы -10, чернозем типичный солонцеватый – 7, серая лесная – 3. Характеристика почв: выщелоченные суглинистые черноземы в комплексе с темно-серыми лесными, солонцеватыми и осолоделыми типичными черноземами и солонцами среднего смыва, среднего размыва, а также слабо развитые маломощные почвы на элювии плотных коренных пород. По механическому составу: супеси, суглинки, глинистые. Площадь сильно кислых и среднекислых почв от общей площади пашни составляет 60 %. Эродированные почвы сельскохозяйственных угодий – 50 %. В районе почвы рекомендуются с ограничениями интенсивности возделывания, пригодные под зернотравяные и почвозащитные севообороты.

Рекомендуется специализироваться на данной территории в следующих основных направлениях:

- молочно-мясное скотоводство;
- коневодство;
- зерновые культуры (пшеница, рожь, ячмень);
- подсолнечник;
- лесоводство;
- семеноводство;
- грибоводство;
- пчеловодство.

Эколого-токсикологическое состояние сельскохозяйственных угодий Пензенской области не представляет опасности для ведения сельского хозяйства и позволяет получать экологически чистую продукцию [45].

**Характеристика местоположения земли-товара.** Из рис. 7 видно, что наиболее выгодно по отношению к областному центру расположены Пензенский, Бессоновский, Мокшанский и Шемышейский районы (до 60 км); среднеудаленные – Лунинский, Каменский, Колышлейский и Городищенский районы (до 80 км) (на рисунке отмечены цветом). Остальные районы

области отнесены к периферии с менее выгодным и невыгодным размещением.

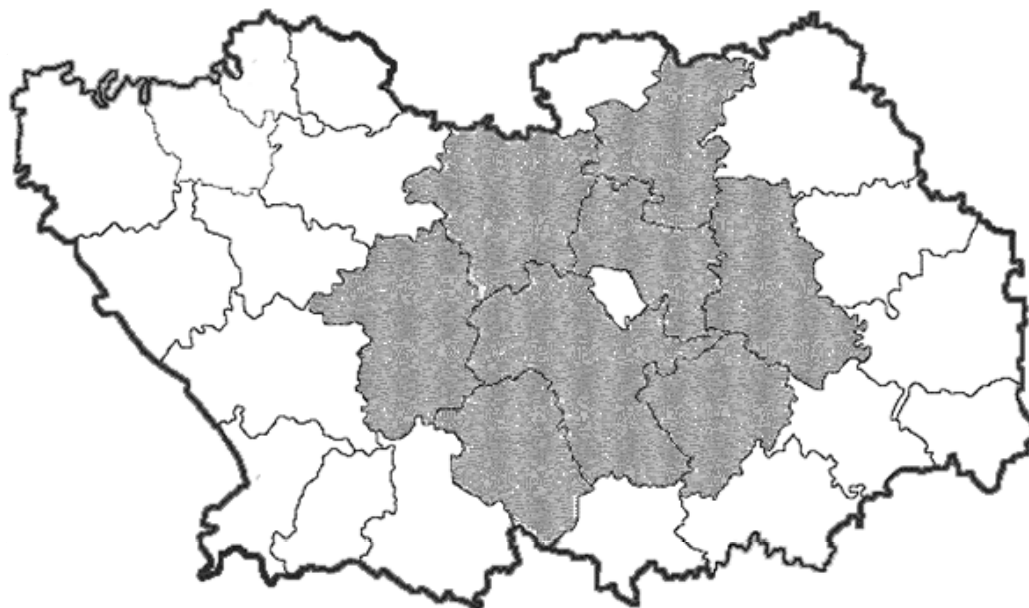


Рис. 7. Местоположение земель

**Структура сельскохозяйственных земель по формам собственности**, сложившаяся в 2012 году, следующая:

- 1524,7 тыс. га (49,6 %) – в собственности граждан;
- 467,4 тыс. га (15,21 %) – в собственности юридических лиц;
- 1081,4 тыс. га (35,18 %) – в государственной и муниципальной собственности, из которых 40,1 тыс. га отнесено к федеральной собственности, 164,4 тыс. га – к собственности Пензенской области, 51,4 тыс. га – к муниципальной собственности.

При этом из федеральной собственности передано в аренду гражданам 0,9 тыс.га, в пользование юридическим лицам – 27,2 тыс. га, в аренду – 12,0 тыс. га. Из собственности Пензенской области передано в пользование юридическим лицам 2,4 тыс. га, в аренду юридическим лицам – 151,5 тыс. га. Вся муниципальная собственность передана юридическим лицам в аренду [20, 21, 43].

**Структура сельскохозяйственных земель по видам потребительского использования**, сложившаяся в 2012 году.

*Общая площадь земель предприятий и организаций, занимающихся сельскохозяйственным производством* составляет 2052,8 тыс. га, из которых:

✓ *в хозяйственных товариществах и обществах* используется 1079,3 тыс. га, в том числе:

- 428,8 тыс. га – в собственности юридических лиц;

– 126,6 тыс. га – в общей долевой собственности граждан, из них 36,8 тыс. га не востребованные земельные доли;

– 327,2 тыс. га находятся в государственной и муниципальной собственности, из них: предоставлено на праве пользования – 27,8 тыс. га, на праве аренды – 299,4 тыс. га.

– 196,8 тыс. га – иных физических и юридических лиц и органов власти;

✓ *в производственных кооперативах* используется 748,9 тыс. га, в том числе:

– 8,5 тыс. га – в собственности юридических лиц;

– 588,3 тыс. га – в общей долевой собственности граждан, из них 150,4 тыс. га – не востребованные земельные доли;

– 133,9 тыс. га – в государственной и муниципальной собственности, из них: предоставлено на праве пользования 105,4 тыс. га, на праве аренды 28,5 тыс. га,

– 18,2 тыс. га – иных физических и юридических лиц и органов власти;

✓ *в государственных и муниципальных унитарных сельскохозяйственных предприятиях* используется 153,5 тыс. га, из них:

– 9,2 тыс. га – в общей долевой собственности граждан, в т.ч. не востребованные земельные доли на площади 0,9 тыс. га;

– 142,3 тыс. га – в государственной и муниципальной собственности, из них предоставлено на праве пользования 53,8 тыс. га, на праве аренды 88,5 тыс. га;

– 2,0 тыс. га иных физических и юридических лиц, органов власти;

✓ *в научно-исследовательских и учебных учреждениях и заведениях* используется 21,2 тыс. га, из них:

– 17,8 тыс. га – в государственной и муниципальной собственности, в том числе предоставлено на праве пользования 16,6 тыс. га, на праве аренды 1,2 тыс. га,

– 1,5 тыс. га – иных физических и юридических лиц и органов власти;

✓ *в подсобных хозяйствах* используется 7,0 тыс. га, из них:

– 0,5 тыс. га – в собственности юридического лица;

– 4,9 тыс. га – в государственной и муниципальной собственности, из которых предоставлено на праве пользования 2,3 тыс. га, на праве аренды 2,6 тыс. га;

– 1,6 тыс. га – иных физических и юридических лиц и органов власти;

✓ *в прочих предприятиях и организациях* используется 42,9 тыс. га, из них:

– 14,5 тыс. га – в собственности юридического лица;

– 0,4 тыс. га – в общей долевой собственности граждан;

– 13,2 тыс. га – в государственной и муниципальной собственности, в т.ч. предоставлено на праве пользования 8,4 тыс. га, на праве аренды – 4,8 тыс. га.

– 14,8 тыс. га – иных физических и юридических лиц и органов власти.

Основными используемыми ими угодьями являются сельскохозяйственные – 1895,4 тыс. га (92,3 %), в том числе:

– пашни – 1531,3 тыс. га (74,6 %);

– пастбищ – 224,0 тыс. га (10,9 %);

– залежи – 104,8 тыс. га (5,12 %);

– сенокосов – 31,5 тыс. га (1,5 %);

– многолетних насаждений – 3,8 тыс. га (0,2 %) [20, 21, 43, 53].

**Общая площадь земель граждан, занимающихся производством сельскохозяйственной продукции** составляет 996,0 тыс. га, из которых:

✓ 570,4 тыс. га – в собственности граждан;

✓ 13,3 тыс. га – в собственности юридических лиц;

✓ 356,3 тыс. га – в государственной и муниципальной собственности, из них предоставлено гражданам на праве пожизненного наследуемого владения 6,9 тыс. га, на праве пользования – 25,8 тыс. га, на праве аренды – 97,0 тыс. га.

Основными используемыми ими угодьями являются сельскохозяйственные – 976,7 тыс. га (98,1 %), в том числе:

– пашни – 641,8 тыс. га (64,4 %);

– пастбищ – 260,0 тыс. га (26,1 %);

– залежи – 34,5 тыс. га (3,5 %);

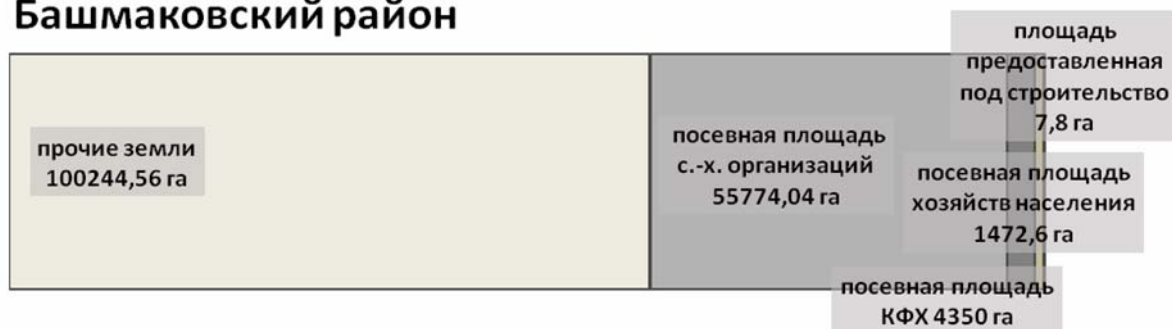
– сенокосов – 23,1 тыс. га (2,3 %);

– многолетних насаждений – 17,3 тыс. га (1,7 %).

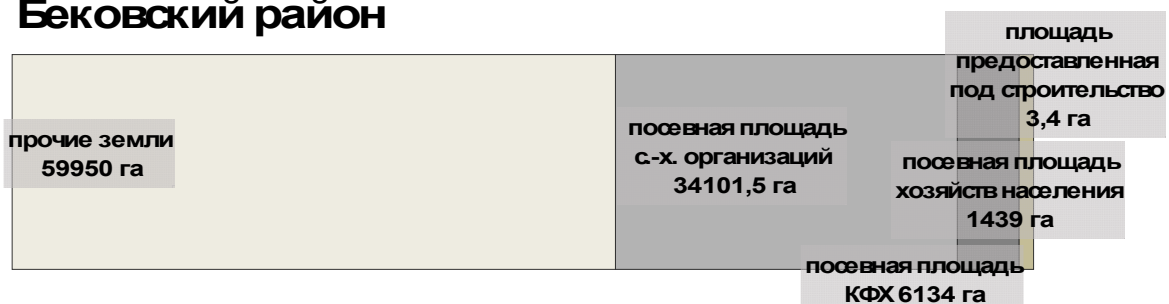
В 2012 году в области насчитывалось 2306 КФХ и индивидуальных предпринимателей на площади 255,9 тыс. га земель, что на 144 единицы больше по отношению к 2010 году, а площадь – на 16,5 тыс. га. ЛПХ – 237876 единиц на площади 70,4 тыс. га и 137689 семей, имеющих индивидуальные жилые дома на площади 10,5 тыс. га. Количество ЛПХ увеличилось на 64, а площадь – на 0,3 тыс. га. Увеличилось количество земельных участков, предоставленных гражданам под индивидуальное жилищное строительство на 497, а площадь – на 0,3 тыс. га. Участки для садоводства получили 172895 семей на площади 13,1 тыс. га, под огородничество – 33128 семьи на площади 4,1 тыс. га [20, 21, 43, 51, 55].

На рис. 8 приведена структура территории муниципальных районов по видам использования земли: посевная площадь сельскохозяйственных организаций, КФХ, хозяйств населения, площадь, предоставленная под строительство; относительно остальных земель образования (составлено по данным Росстата по состоянию на 2011 г.).

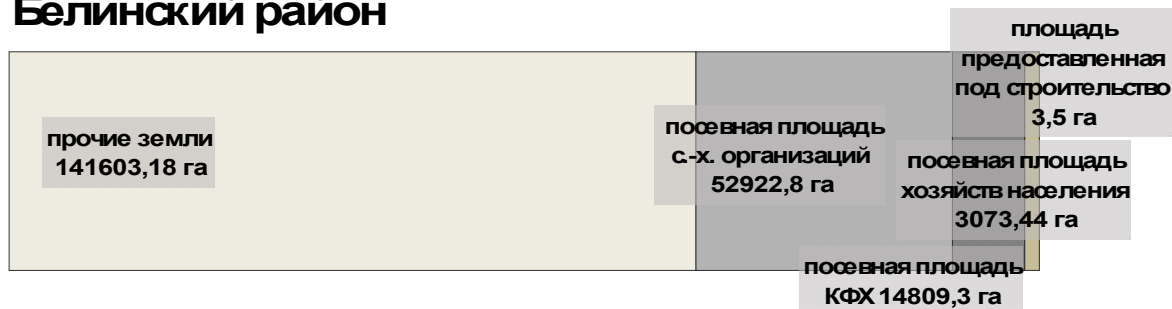
## Башмаковский район



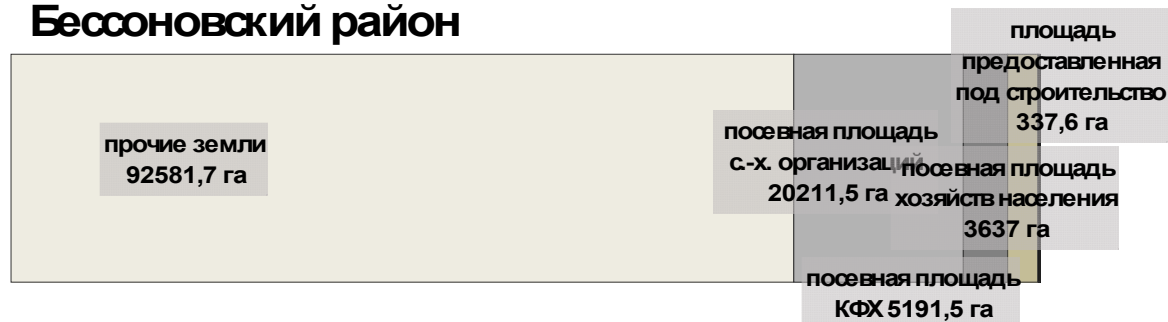
## Бековский район



## Белинский район



## Бессоновский район



## Вадинский район

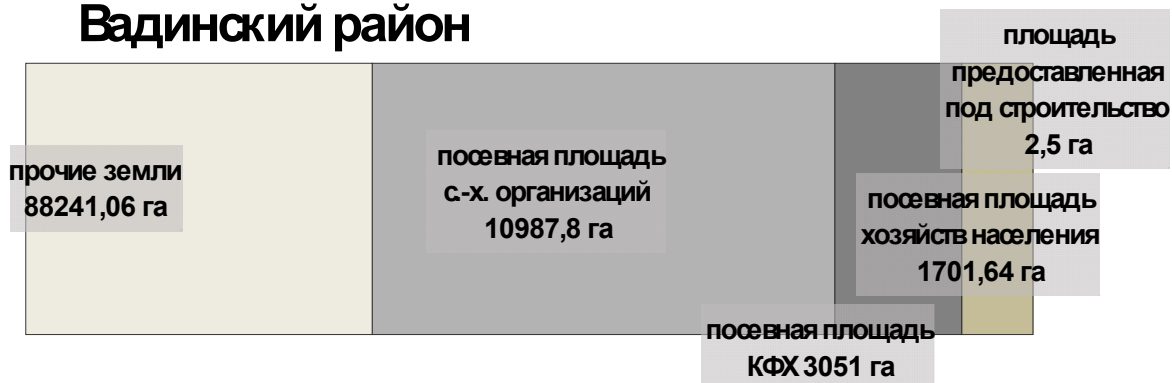
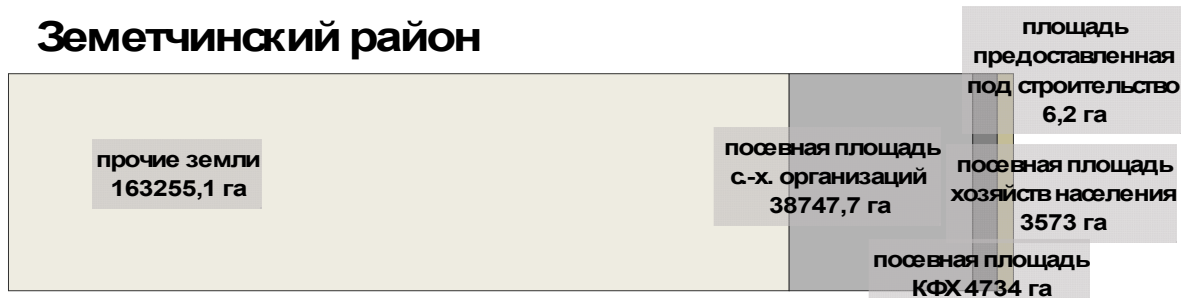


Рис. 8. Характеристика использования земли в разрезе муниципальных районов (начало)

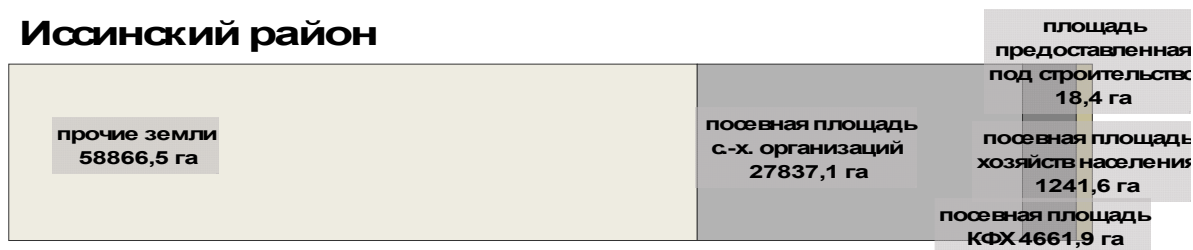
### Городищенский район



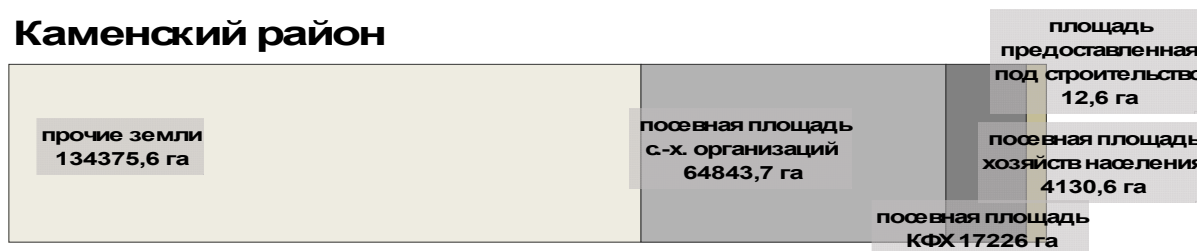
### Земетчинский район



### Иссинский район



### Каменский район



### Камешкирский район



### Кольшлейский район

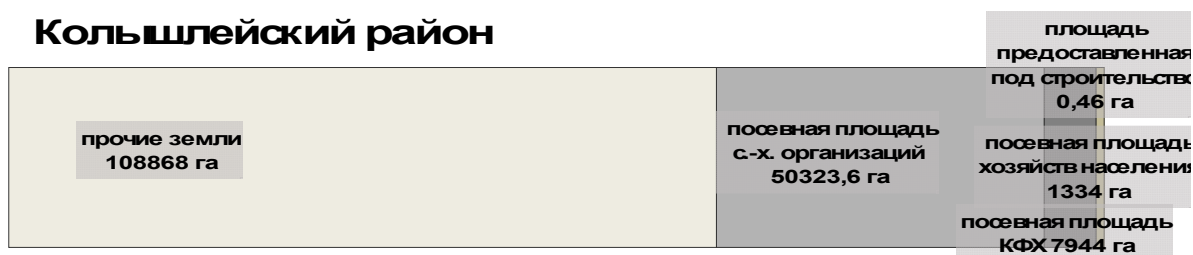
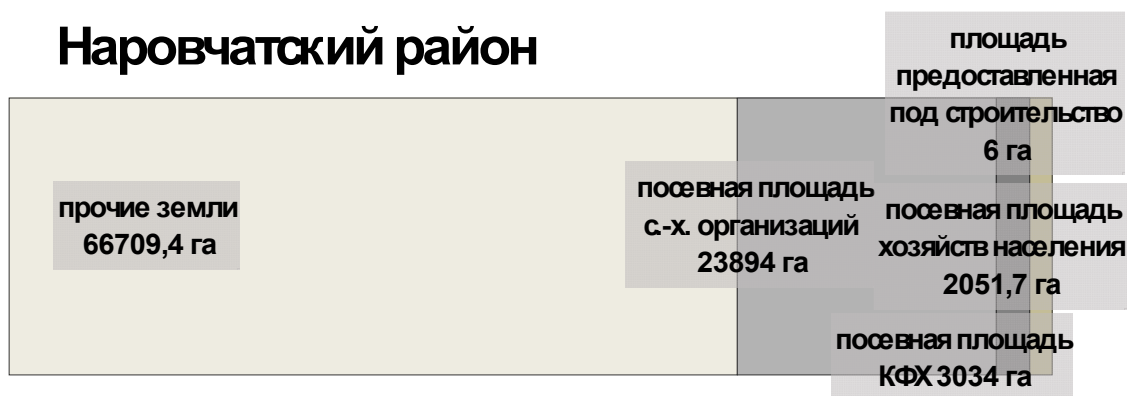


Рис. 8. Характеристика использования земли в разрезе муниципальных районов (продолжение)

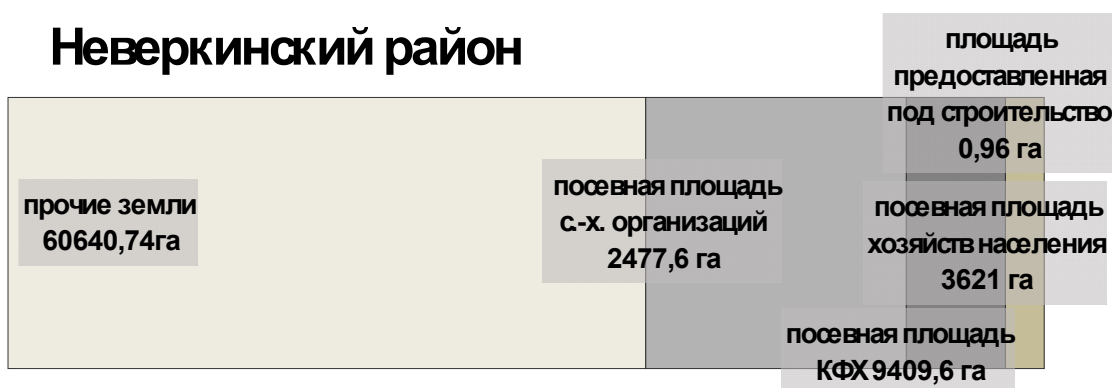


Рис. 8. Характеристика использования земли в разрезе муниципальных районов (продолжение)

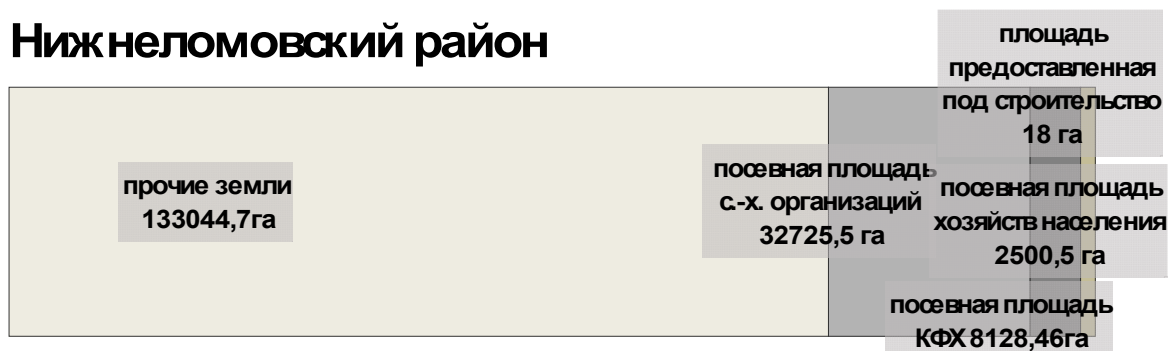
## Наровчатский район



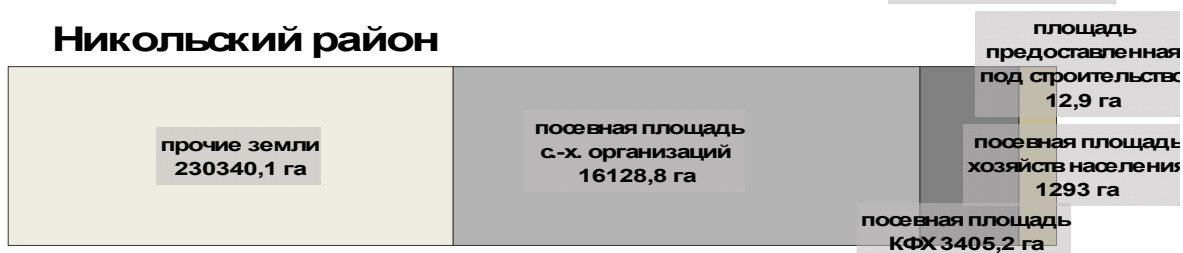
## Неверкинский район



## Нижнеломовский район



## Никольский район



## Пачелмский район

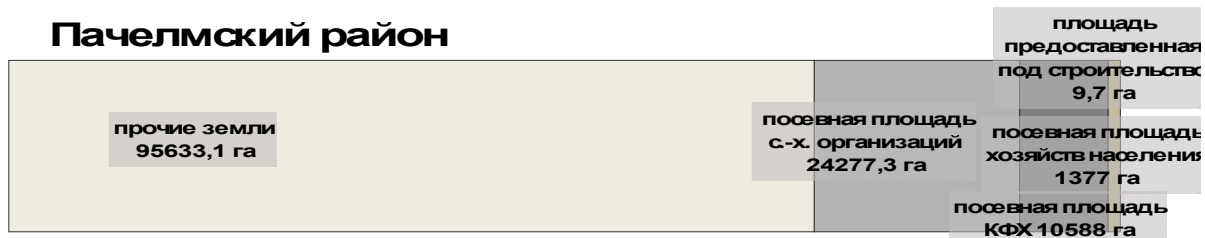


Рис. 8. Характеристика использования земли в разрезе муниципальных районов (продолжение)



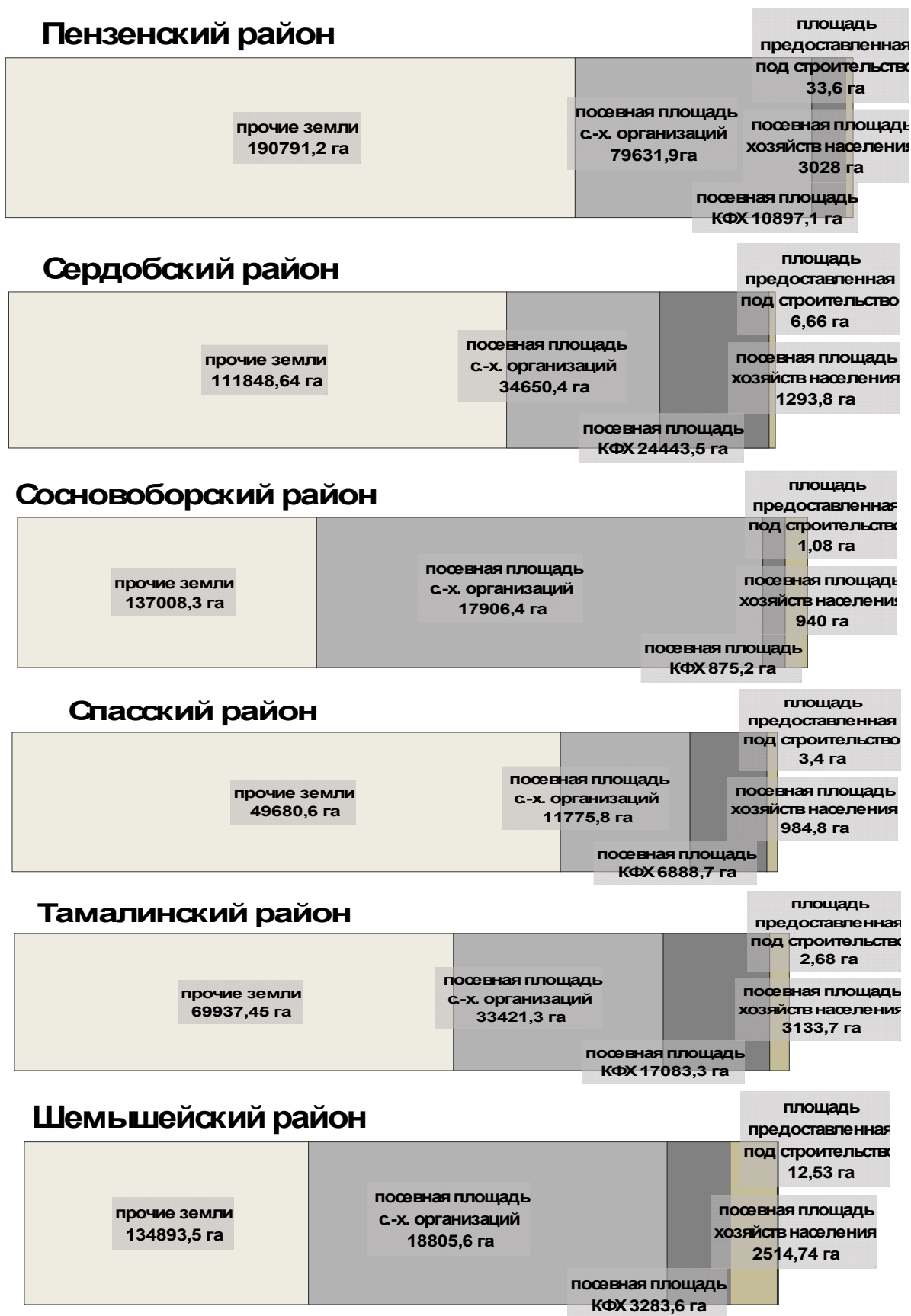


Рис. 8. Характеристика использования земли в разрезе муниципальных районов (окончание)

## Земельный рынок Пензенской области.

*Сделки по продаже государственных и муниципальных земель и их цена, в 2011 и 2012 годах.*

По области органами государственной власти и местного самоуправления было продано в собственность 4398 земельных участков на площади 19 983,35 га в 2011 г., и 2 830 – на площади 10 929,73 га в 2012 г. Как видно, количество предложений сократилось почти вдвое.

Цена земельного участка зависит от местоположения и категории земель и колеблется от 1,79 руб./м<sup>2</sup> до 1967,94 руб./м<sup>2</sup> в 2011 г., и от 0,53 руб./м<sup>2</sup> до 1509,88 руб./м<sup>2</sup> в 2012 г. [20, 21]. Как видно, цены на земельные участки значительно упали.

В табл. 12 приведены показатели по сделкам купли-продажи земельных участков за 2011 и 2012 гг. между органами местного самоуправления с одной стороны и гражданами и юридическими лицами с другой.

Т а б л и ц а 1 2

### Сделки по продаже земель органами местного самоуправления

№ п/п	Вид сделки	Количество сделок		Площадь участков, га	
		2011	2012	2011	2012
<i>в населенных пунктах</i>					
1.	гражданам, всего	4060	2744	729,23	611,94
1.1	в т.ч. для ИЖС	1034	854	111,30	99,07
1.2	для ЛПХ, садоводства	1438	455	163,77	184,94
1.3	для других целей	1394	1231	107,05	106,98
2.	юр. лицам в целях промышленности и иного спец. назначения	78	29	138,32	13,67
3.	юр. лицам для других целей	105	173	137,68	196,57
4.	КФХ, с.-х. предприятиям и др. организациям для с.-х. производства	11	2	71,10	10,7
<i>вне населенных пунктах</i>					
1	гражданам, всего	нет данных	86	нет данных	10317,79
2	для ЛПХ, садоводства	нет данных	2	нет данных	0,5
3	для других целей	нет данных	17	нет данных	112,75
4	юр. лицам в целях промышленности и иного специального назначения	нет данных	23	нет данных	22,92
5	юр. лицам для других целей	нет данных	2	нет данных	0,2
6	КФХ, с.-х. предприятиям и др. организациям для с.-х. производства	нет данных	42	нет данных	10181,42

В среднем в населенных пунктах стоимость земельных участков, проданных органами местного самоуправления гражданам в 2011 и 2012 гг. составила:

– для индивидуального жилищного строительства – 43,83 руб./м<sup>2</sup> и 130,92 руб./м<sup>2</sup> соответственно;

– для личного подсобного хозяйства, садоводства – 22,23 руб./м<sup>2</sup> и 13,46 руб./м<sup>2</sup>;

– для использования в других целях – 34,37 руб./м<sup>2</sup> и 436,28 руб./м<sup>2</sup>.

В населенных пунктах из всех сделок *на торгах продано*:

• за 2011 г.:

– гражданам 56,69 га – 338 сделок;

– юридическим лицам 74,86 га – 15 сделок.

• за 2012 г.:

– гражданам 100,38 га – 484 сделок;

– юридическим лицам 24,28 га – 37 сделок.

Вне населенных пунктах в 2012 г. *продано на торгах*:

– гражданам 94,46 га – 14 сделок;

– КФХ, сельскохозяйственным предприятиям, другим организациям для сельскохозяйственного использования – 1 505,23 га – 13 сделок [54, 55].

В табл. 13 отражена динамика сделок аренды государственных и муниципальных земель по видам использования.

Т а б л и ц а 13

Сделки по аренде и продаже прав аренды государственных и муниципальных земель (2011-2012 гг.)

№ п/п	Сделки по виду использования земель	Количество сделок		Площадь земельных участков, га		Арендная плата, руб./м <sup>2</sup>	
		2011	2012	2011	2012	2011	2012
1	2	3	4	5	6	7	8
	<b>арендовано всего</b>	<b>22757</b>	<b>25402</b>	<b>1245339,40</b>	<b>1858267,024</b>	<b>0,003</b>	<b>0,48 – -68,75</b>
<i>в населенных пунктах</i>							
1	<b>арендовано всего</b>	<b>19706</b>	<b>21352</b>	<b>10993,30</b>	<b>10620,844</b>		
1.1	предприятиями промышленности, транспорта, связи, строительства	1812	1990	6413,6424	5602,07	10,86	34,23
1.2	предприятия ми торговли, общественного питания, бытового и сервисного обслуживания	754	1133	99,764	597,464	50,79	16,17
1.3	КФХ, с.-х. и другие организации	87	86	580,479	996,0	1,20	0,85
1.4	другие	1730	1623	2089,616	765,73	9,03	15,31

## Окончание табл. 13

1	2	3	4	5	6	7	8
1.5	гражданами для жилищного и гаражного строительства	8914	9880	549,48	935,97	1,27	1,66
1.6	гражданами для ЛПХ, садоводства, огородничества, животноводства	2014	1843	472,07	946,42	0,98	1,13
1.7	гражданами для других целей	4395	4817	788,25	777,19	12,6	21,75
<i>вне населенных пунктах</i>							
2	<b>ареновано всего</b>	<b>3051</b>	<b>4050</b>	<b>1234346,10</b>	<b>1847646,18</b>		
2.1	предприятиями промышленности, транспорта, связи, строительства	790	1460	166847,91	18140,55	0,44	4,09
2.2	предприятия ми торговли, общественного питания, бытового и сервисного обслуживания	18	20	1172,22	407,64	-	3,18
2.3	КФХ, с.-х. и другие организации	1502	1774	388110,37	473292,8	1,40	1,10
2.4	л.-х. и лесопромышленные предприятия	56	41	632560,43	1288655,05	0,165	1,99
2.5	другие	35	12	55,90	1453,84	4,14	1,00
2.6	гражданами для ЛПХ, садоводства, животноводства	149	219	11197,48	6503,81	0,003	0,52
2.7	других целей	501	524	34401,78	59192,49	1,31	2,00

В 2011 году на территории Пензенской области заключено 149 сделок по продаже прав аренды *государственных и муниципальных земель* площадью 97345,41 га, в т.ч.:

- с землями населенных пунктов – 95 сделок площадью 19,14 га;
- с землями сельскохозяйственного назначения – 54 сделок площадью 97326,27 га.

*С гражданами* заключено 82 сделки площадью 2285,22 га, в т.ч.:

- по землям населенных пунктов – 71 сделок площадью 10,33 га;
- по землям сельскохозяйственного назначения – 11 сделок площадью 2274,90 га.

*С юридическими лицами* заключено 67 сделок площадью 95060,19 га, в т.ч.:

- по землям населенных пунктов – 24 сделок площадью 8,82 га;
- по землям сельскохозяйственного назначения – 43 сделки площадью 95051,37 га.

В 2012 году заключено 2142 сделок по продаже прав аренды государственных и муниципальных земель на площади 14805,66 га, в т.ч.:

- с землями населенных пунктов – 1589 сделок на площади 623,03 га;
- с землями промышленности и иного специального назначения – 415 сделок на площади 753,57 га;
- с землями сельскохозяйственного назначения – 138 сделок на площади 13429,06 га.

*С гражданами* заключено 384 сделки на площади 4 905,06 га, в т.ч.:

- по землям населенных пунктов – 315 сделок на площади 30,27 га;
- по землям промышленности и иного специального назначения – 5 сделок на площади 17,38 га;
- по землям сельскохозяйственного назначения – 64 сделок на площади 4 857,41 га.

*С юридическими лицами* заключено 1758 сделок на площади 9900,6 га, в т.ч.:

- по землям населенных пунктов – 1274 сделок на площади 592,76 га;
- по землям промышленности и иного специального назначения – 410 сделок на площади 736,19 га;
- по землям сельскохозяйственного назначения – 74 сделки на площади 8571,65 га.

В табл. 14 отражена динамика земельных сделок граждан и юр. лиц.

В 2012 г. граждане совершили 971 сделки залога на площади 29 193,08 га, в т.ч. по землям населенных пунктов – 913 сделок на площади 1 207,16 га, по землям промышленности и иного специального назначения – 16 сделок на площади 20,49 га, по землям сельскохозяйственного назначения (без земель граждан: ЛПХ, садоводства, огородничества и др.) – 42 сделки на площади 27 965,43 га.

За этот же год юридические лица совершили 534 сделок залога на площади 365 278,38 га, в т.ч. по землям населенных пунктов – 319 сделок на площади 1 745,49 га, по землям промышленности и иного специального назначения – 26 сделок на площади 450,07 га, по землям сельскохозяйственного назначения (без земель граждан: ЛПХ, садоводства, огородничества и др.) – 189 сделок на площади 363 082,82 га [54, 55].

Таблица 14

## Сделки с земельными участками граждан и юридических лиц

№ п/п	Категории земель	2011		2012	
		количество сделок	площадь, га	количество сделок	площадь, га
<i>сделки купли-продажи</i>					
1	<b>всего</b>	<b>11615</b>	<b>163952,03</b>	<b>11523</b>	<b>348699,07</b>
1.1	с землями населенных пунктов	9197	3272,91	8998	1811,11
1.2	с землями промышленности и иного спец. назначения	41	92,74	1	0,5
1.3	с землями сельскохозяйственного назначения	832	86539,94	682	126982,64
<i>сделки по дарению</i>					
2	<b>всего</b>	<b>2603</b>	<b>6161,24</b>	<b>2 718</b>	<b>4925,45</b>
2.1	с землями населенных пунктов	2411	475,29	2492	552,69
2.2	с землями промышленности и иного спец. назначения	5	12,39	1	1,0
2.3	с землями сельскохозяйственного назначения	187	5673,56	225	4371,76
<i>сделки по передаче в наследство</i>					
3.	<b>всего</b>	<b>4515</b>	<b>10026,39</b>	<b>1 773</b>	<b>1 345,32</b>
3.1	с землями населенных пунктов	4264	821,20	1 682	277,3
3.2	с землями промышленности и иного спец. назначения	1	0,0026	0	0
3.3	с землями сельскохозяйственного назначения	250	9205,19	91	1068,02
<i>сделки по залогу</i>					
4.	<b>всего</b>	<b>1336</b>	<b>272634,35</b>	<b>1 505</b>	<b>394471,46</b>
4.1	по землям населенных пунктов	1152	3189,00	1232	2952,65
4.2	по землям промышленности и иного спец. назначения	28	266,87	42	470,56
4.3	по землям сельскохозяйственного назначения	156	269178,32	231	391048,25

***Цена земельных участков, находящихся в государственной и муниципальной собственности при их продаже собственникам зданий, строений, сооружений.***

В соответствии с Законом Пензенской области от 07.04.2003 № 461-ЗПО «О регулировании земельных отношений на территории Пензенской области» установлены следующие цены при продаже земельных участков, находящихся в государственной и муниципальной собственности:

✓ 2,5 % кадастровой стоимости земельных участков – для:

– коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей, являющихся собственниками расположенных на таких земельных участках зданий, строений, сооружений, если эти здания, строения, сооружения были отчуждены из государственной или муниципальной собственности, в том числе в случае, если на таких земельных участках возведены или реконструированы здания, строения, сооружения;

– коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей, являющихся собственниками расположенных на таких земельных участках зданий, строений, сооружений, если эти здания, строения, сооружения были возведены на таких земельных участках вместо разрушенных или снесенных и ранее отчужденных из государственной или муниципальной собственности зданий, строений, сооружений;

– граждан и некоммерческих организаций, являющихся собственниками расположенных на таких земельных участках зданий, строений, сооружений, если право собственности указанных лиц на эти здания, строения, сооружения возникло до вступления в силу Земельного кодекса Российской Федерации и если федеральными законами для указанных собственников не установлен иной порядок приобретения земельных участков в собственность.

✓ для иных лиц, являющихся собственниками зданий, строений, сооружений, расположенных на земельных участках, находящихся в государственной или муниципальной собственности:

– 10-кратный размер ставки земельного налога за единицу площади земельного участка с численностью населения от 500 тысяч до 3 миллионов человек;

– в 5-кратном размере ставки земельного налога за единицу площади земельного участка с численностью населения до 500 тысяч человек, а также за пределами границ населенных пунктов [7, 54].

**Земельный налог.**

Использование земли в России является платным. Формами платы за использование земли являются земельный налог (до введения в действие налога на недвижимость) и арендная плата.

В консолидированный бюджет Пензенской области поступает платежей:

✓ в 2009 году:

- земельного налога – 766628 тыс. руб.;
- арендной платы – 414706 тыс. руб. (за земельные участки, находящиеся в собственности Пензенской области – 10823 тыс. руб.);

✓ в 2010 году:

- земельного налога – 802114 тыс. руб.;
- арендной платы – 389037 тыс. руб. (за земельные участки, находящиеся в собственности Пензенской области – 12897 тыс. руб.) [20];

✓ в 2011 году:

- земельного налога – 453712 тыс. руб.;
- арендной платы – 214828 тыс. руб. (за земельные участки, находящиеся в собственности Пензенской области – 11707 тыс. руб.) [20].

Прямое влияние на укрепление налоговой дисциплины в Пензенской области оказывает вовлечение в оборот необрабатываемых собственниками земельных участков сельскохозяйственного назначения.

### **Мониторинг наличия земли-товара.**

Сегодня правовым основанием для формирования земли-товара можно считать законодательство по созданию фонда перераспределения земель и фонда не востребуемых земельных долей. В фонды включаются земельные участки сельскохозяйственного назначения, свободные от обременения правами юридических и физических лиц. Основанием включения может являться добровольный отказ от земельного участка либо принудительный отказ, и если нет наследников ни по закону, ни по завещанию. Земли таких фондов считаются государственной либо муниципальной собственностью и могут на различных основаниях отчуждаться гражданам, организациям для сельскохозяйственных и несельскохозяйственных целей использования.

В судебном порядке за Пензенской областью признано право собственности на земельные участки, сформированные в счет не востребуемых земельных долей, общей площадью 38203,29 га, в т.ч., в:

- Башмаковском районе – 874,4 га;
- Бессоновском районе – 1332,8 га;
- Городищенском районе – 1762,6 га;
- Земетчинском районе – 74,8 га;
- Каменском районе – 2549,86 га;
- Камешкирском районе – 2346,33 га;
- Колышлейском районе – 595, 1 га;
- Кузнецком районе – 175 га;
- Лунинском районе – 2522,74 га;
- Лопатинском – 95,6 га.
- Мокшанском районе – 4594,91 га;
- Нижнеломовском районе – 747,91 га;



- Никольском районе – 4491,2 га;
- Пачелмском районе- 5318,65га;
- Сердобском районе – 5820,35 га;
- Сосновоборском районе – 1563,3 га;
- Спасском районе – 1401,74 га;
- Шемышейском районе – 1936 га.

С 2011 года полномочия по признанию права собственности на невостребованные земельные доли перешли от Правительства Пензенской области к органам местного самоуправления. Органы местного самоуправления вправе признать право муниципальной собственности на земельные участки, сформированные Министерством государственного имущества Пензенской области, в счет невостребованных земельных долей, общей площадью ориентировочно 167000,0 га.

В 2011 году Правительством Пензенской области переданы в аренду земельные участки сельскохозяйственного назначения общей площадью 120647,12 га, из них на торгах – 87180,66 тыс.га.

Крупными арендаторами земельных участков являются:

- ООО «Пенза-Молинвест» – 24618,43 га;
- ООО «Зерновая компания» – 4483,35 га;
- ГУП ПО «Областной агропромышленный холдинг» – 90200,46 га (не обрабатывается около 40 % земель).

В аренду гражданам на торгах предоставлены земельные участки сельскохозяйственного назначения общей площадью 2274,89 га.

Площадь необрабатываемых земель сельскохозяйственного назначения на территории Пензенской области составляет примерно 410 тыс. га. Так, на территории Вадинского района не обрабатывается 24580 га, Земетчинского района – 15373 га, Каменского района – 13645 га, Кузнецкого района – 12696 га, Пензенского района – 30651 га [54, 55].

В состав временно не используемых пахотных угодий также входят и земельные участки из земель сельскохозяйственного назначения, образуемые в счет невостребованных земельных долей, собственники которых не распоряжались ими в течение трех и более лет с момента приобретения прав на земельную долю.

Администрации муниципальных районов не полностью владеют информацией о правообладателях земельных участков сельскохозяйственного назначения на территории их районов, местоположении данных земельных участков, площади обрабатываемых земель. Данные о правообладателях земельных участков, которыми владеют администрации муниципальных районов, часто не совпадают с данными Управления Росреестра по Пензенской области, ФБУ «Кadaстровая палата» по Пензенской области, Управления Федеральной налоговой службы по Пензенской области.

### **Областные нормы предоставления земельных участков.**

*Предельные (минимальные и максимальные) размеры* земельных участков, предоставляемых гражданам в собственность из земель, находящихся в государственной или муниципальной собственности, составляют:

1) минимальные размеры -

– для ведения садоводства и огородничества – 0,06 гектара на одного гражданина;

– для ведения животноводства – 0,10 гектара на одного гражданина;

– для дачного строительства – 0,06 гектара на одного гражданина;

– для ведения крестьянского (фермерского) хозяйства – 1 гектар;

2) максимальные размеры -

– для ведения садоводства и огородничества – 0,15 гектара на одного гражданина;

– для ведения животноводства – 0,20 гектара на одного гражданина;

– для дачного строительства – 0,10 гектара на одного гражданина;

– для ведения крестьянского (фермерского) хозяйства – в размере, установленном подпунктом 1 пункта 1 статьи 26 настоящего Закона.

Максимальный размер общей площади земельных участков, которые могут находиться одновременно на праве собственности и (или) ином праве у граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, – 20 гектаров.

Если иное не предусмотрено законодательством Российской Федерации, при совершении сделок с земельными участками, а также в иных случаях, при которых происходит их деление, не допускается выдел в натуре земельных участков, площадь которых менее:

– 0,06 гектара, при ширине участка не менее 10 метров, – для земельных участков, предоставленных для садоводства и огородничества;

– 0,06 гектара, при ширине участка не менее 15 метров, – для земельных участков, предоставленных для дачного строительства.

Предоставление земельных участков в собственность граждан бесплатно на территории Пензенской области осуществляется в случаях, прямо предусмотренных федеральным законодательством.

Максимальный размер общей площади сельскохозяйственных угодий, которые расположены на территории одного муниципального района и могут находиться в собственности одного гражданина и (или) одного юридического лица, устанавливается в размере 10 процентов общей площади сельскохозяйственных угодий, расположенных на указанной территории в момент предоставления и (или) приобретения таких земельных участков.

Минимальные размеры образуемых новых земельных участков, формируемых из земель сельскохозяйственного назначения и необходимых для осуществления эффективного и высокотехнологичного сельскохозяй-

ственного производства с учетом целей их предполагаемого (разрешенного) использования, составляют:

а) для получения сельскохозяйственной продукции в открытом грунте – 2 гектара;

б) для получения сельскохозяйственной продукции в закрытом грунте – 1 гектар;

в) для искусственно орошаемых сельскохозяйственных угодий и (или) осушаемых земель – в размерах установленных границ мелиоративной системы с целью сохранения ее технологической целостности.

Выдел земельных участков в счет долей в праве общей собственности на земельный участок из земель сельскохозяйственного назначения специализированных хозяйств (племенных, семеноводческих, плодородческих, овощеводческих и других) осуществляется с соблюдением требований по сохранению специализации и объемов производства продукции.

В соответствии с земельным законодательством Российской Федерации информация о наличии предлагаемых к передаче в аренду либо к продаже земельных участков из земель сельскохозяйственного назначения, находящихся в государственной или муниципальной собственности, публикуется соответствующими органами в средствах массовой информации.

При отчуждении земельного участка или доли в праве общей собственности на земельный участок из земель сельскохозяйственного назначения при отсутствии покупателя Правительство Пензенской области должно приобрести эти участок или долю *по рыночной стоимости*, сложившейся в данной местности [7].

***Особенности продажи земельных участков из земель сельскохозяйственного назначения:***

1. При продаже земельного участка из земель сельскохозяйственного назначения Пензенская область имеет преимущественное право покупки такого земельного участка по цене, за которую он продается, за исключением случаев продажи с публичных торгов.

2. Продавец земельного участка из земель сельскохозяйственного назначения обязан известить в письменной форме высший исполнительный орган государственной власти Пензенской области о намерении продать земельный участок с указанием цены, размера, местоположения земельного участка и срока, до истечения которого должен быть осуществлен взаимный расчет. Срок для осуществления взаимных расчетов по таким сделкам не может быть более чем девяносто дней. Извещение вручается под расписку или направляется заказным письмом с уведомлением о вручении.

3. Если Пензенская область откажется от покупки либо не уведомит в письменной форме продавца о намерении приобрести продаваемый земельный участок в течение тридцати дней со дня поступления извещения,

продавец в течение года вправе продать земельный участок третьему лицу по цене не ниже указанной в извещении цены.

4. Сделка по продаже земельного участка, совершенная с нарушением преимущественного права покупки, ничтожна [4, 7].

***Особенности совершения сделок с долями в праве общей собственности на земельный участок из земель сельскохозяйственного назначения:***

1. Без выделения земельного участка в счет земельной доли такой участник долевой собственности по своему усмотрению вправе завещать свою земельную долю, внести ее в уставный (складочный) капитал сельскохозяйственной организации, использующей земельный участок, находящийся в долевой собственности, или передать свою земельную долю в доверительное управление либо продать или подарить ее другому участнику долевой собственности, а также сельскохозяйственной организации или гражданину – члену крестьянского (фермерского) хозяйства, использующим земельный участок, находящийся в долевой собственности. Участник долевой собственности вправе распорядиться земельной долей по своему усмотрению иным образом только после выделения земельного участка в счет земельной доли. Передача земельной доли в уставный (складочный) капитал сельскохозяйственной организации, использующей земельный участок, находящийся в долевой собственности, в доверительное управление, завещание или выделение земельного участка в счет земельной доли осуществляется на основании документов, удостоверяющих право на земельную долю, без государственной регистрации возникшего в результате приватизации сельскохозяйственных угодий права на земельную долю.

2. В случае, если участник долевой собственности на земельный участок из земель сельскохозяйственного назначения продает свою земельную долю без выделения земельного участка в счет своей земельной доли другому участнику долевой собственности, а также сельскохозяйственной организации или гражданину – члену крестьянского (фермерского) хозяйства, использующим земельный участок, находящийся в долевой собственности, извещать других участников долевой собственности о намерении продать свою земельную долю не требуется.

3. Такие сделки с земельными долями могут осуществляться на основании доверенности, выданной участником долевой собственности другому участнику долевой собственности или иному лицу и удостоверенной должностным лицом органа местного самоуправления муниципального образования или удостоверенной нотариально.

Выделение земельных участков в счет долей в праве общей собственности на земельный участок из земель сельскохозяйственного назначения:

1. Участник или участники долевой собственности на земельный участок из земель сельскохозяйственного назначения вправе выделить зе-

мельный участок в счет своей земельной доли или своих земельных долей для создания либо расширения личного подсобного хозяйства или крестьянского (фермерского) хозяйства, а также для передачи земельного участка в аренду или распоряжения им иным образом.

2. Местоположение земельного участка, выделяемого в счет земельной доли, определяется участником долевой собственности в соответствии с решением общего собрания участников долевой собственности при утверждении местоположения части находящегося в долевой собственности земельного участка, предназначенной для выделения в первоочередном порядке земельных участков в счет земельных долей. Образование земельного участка, выделяемого в счет земельной доли, осуществляется на основании этого решения общего собрания участников долевой собственности.

3. В случае, если общее собрание участников долевой собственности не утвердило местоположение части находящегося в долевой собственности земельного участка, предназначенной для выделения в первоочередном порядке земельных участков в счет земельных долей, участник долевой собственности на земельный участок из земель сельскохозяйственного назначения обязан известить в письменной форме о своем намерении выделить земельный участок в счет своей земельной доли остальных участников долевой собственности или опубликовать сообщение в средствах массовой информации с указанием предполагаемого местоположения выделяемого в счет своей земельной доли земельного участка. Указанное извещение или сообщение должны содержать описание местоположения выделяемого в счет земельной доли земельного участка, которое позволяет определить его местоположение на местности, а также указание на необходимость направления в письменной форме возражений остальных участников долевой собственности относительно местоположения этого земельного участка требующему выделения земельного участка в счет его земельной доли участнику долевой собственности или указанному в извещении представителю участника долевой собственности. Размер земельного участка, выделяемого в счет земельной доли, определяется на основании данных, указанных в документах, удостоверяющих право на земельную долю. При этом участник долевой собственности на земельный участок из земель сельскохозяйственного назначения вправе выделить в счет своей земельной доли земельный участок, площадь которого больше или меньше площади, указанной в документах, удостоверяющих право на земельную долю, если увеличение или уменьшение площади образуемого земельного участка осуществляется в пределах кадастровой стоимости, установленной для сельскохозяйственных угодий, в границах которых образуется данный земельный участок.

4. В случае, если в течение тридцати дней со дня надлежащего уведомления участников долевой собственности на земельный участок из земель

сельскохозяйственного назначения не поступят возражения относительно местоположения выделяемого в счет земельной доли земельного участка от участников долевой собственности, предложение о местоположении такого земельного участка считается согласованным. Данные возражения должны быть обоснованными. Споры о местоположении выделяемого земельного участка разрешаются участниками долевой собственности с использованием согласительных процедур, порядок проведения которых устанавливается нормативными правовыми актами Правительства Пензенской области. В случае недостижения согласованного решения споры о местоположении выделяемого земельного участка рассматриваются в суде.

5. Земельные доли, собственники которых не распоряжались ими в течение трех и более лет с момента приобретения прав на земельную долю (не востребованные земельные доли), подлежат выделению в земельный участок, в состав которого в первую очередь включаются неиспользуемые земельные участки и земельные участки худшего качества с их оценкой по кадастровой стоимости. Образование этого земельного участка осуществляется на основании соответствующего решения Правительства Пензенской области. Общее собрание участников долевой собственности вправе принять решение об определении местоположения части находящегося в долевой собственности земельного участка, площадь которой равна сумме площади не востребованных земельных долей. Сообщение о не востребованных земельных долях с указанием их собственников публикуется в средствах массовой информации. Правительство Пензенской области вправе направить в суд заявление о признании права собственности Пензенской области на этот земельный участок [4, 7].

***Особенности аренды земельных участков из земель сельскохозяйственного назначения:***

– передача земельных участков из состава земель сельскохозяйственного назначения в аренду и субаренду не влечет изменения их разрешенного использования, в том числе изменения специализации сельскохозяйственного производства.

***Предоставление земельных участков из земель сельскохозяйственного назначения, находящихся в государственной или муниципальной собственности:***

1. Земельные участки из земель сельскохозяйственного назначения могут предоставляться религиозным организациям (объединениям), казачьим обществам, научно-исследовательским организациям, образовательным учреждениям сельскохозяйственного профиля, а также гражданам для выпаса скота и сенокошения.

2. Земельные участки для выпаса скота и сенокошения предоставляются гражданам в аренду без права выкупа. Изменение целевого назначения таких земельных участков не допускается. Размеры арендуемых земельных

участков для сенокосения и выпаса скота определяются согласно ветеринарным и зоотехническим нормам с учетом местных особенностей.

3. Земельные участки для указанных целей предоставляются из земель сельскохозяйственного назначения, расположенных вблизи населенных пунктов.

4. Информация о земельных участках, расположенных на территории муниципального образования и предлагаемых для предоставления гражданам на определенных условиях, публикуется в соответствующих средствах массовой информации.

5. На таких земельных участках разрешается размещение временных сооружений, необходимых для осуществления разрешенной деятельности (загонов, хозяйственных построек временного типа и других). При прекращении прав на указанные земельные участки возведенные на них временные постройки подлежат сносу владельцами этих строений или за их счет без возмещения стоимости строений.

6. Порядок предоставления земельных участков из земель, находящихся в собственности Пензенской области, гражданам для выпаса скота и сенокосения устанавливается Правительством Пензенской области.

7. Порядок предоставления земельных участков из земель, находящихся в муниципальной собственности, гражданам для выпаса скота и сенокосения, устанавливается соответствующим органом местного самоуправления муниципального образования области.

8. Договор аренды земельного участка из земель сельскохозяйственного назначения не может быть заключен на срок менее шести календарных месяцев для всех видов разрешенного использования сельскохозяйственных угодий.

9. Переданный в аренду гражданину или юридическому лицу земельный участок может быть приобретен таким арендатором в собственность *по цене равной 20 процентам кадастровой стоимости* сельскохозяйственных угодий по истечении трех лет с момента заключения договора аренды при условии надлежащего использования этого земельного участка.

**Аксиома:**  
товар хорошо позиционирован,  
если у потребителя создается  
впечатление его уникальности –  
выделена его «изюминка»

10. Приобретение сельскохозяйственными организациями, а также гражданами, осуществляющими деятельность по ведению крестьянского (фермерского) хозяйства, права собственности на земельные участки или права аренды земельных участков, которые находятся у них на праве постоянного (бессрочного) пользования или праве пожизненного наследуемого владения, осуществляется в соответствии с Земельным кодексом РФ. Сельскохозяйственные угодья приобретаются в собственность по цене в

*размере 20 процентов кадастровой стоимости сельскохозяйственных угодий [4, 7].*

### 3.2. Ценностная оценка неиспользуемых сельскохозяйственных земель муниципальных районов в целях привлечения эффективных землепользователей

На основе авторской ценностной оценки (по табл. 8) была осуществлена оценка сельскохозяйственных земель 27 муниципальных районов Пензенской области.

Первоначальным этапом стал сбор актуальных сведений о качественном и количественном состоянии и использовании сельскохозяйственных земель в разрезе муниципальных образований, об общем уровне социально-экономического развития исследуемых территорий, о качестве и уровне жизни в сельской местности, о преобладающих видах землепользования, о достопримечательностях, о состоянии дорог и инженерных коммуникаций, экологической обстановке и т.п. Источниками информации послужили: статистические данные Росстата, Росреестра, Министерства сельского хозяйства, официальные сайты Правительства Пензенской области и администраций муниципальных районов, иные ресурсы Интернета и телевидения. Практический опыт общения с сельским сообществом позволил также проследить основные тенденции потребления земли, имеющие в районах свои особенности.

Для осуществления оценки ценности сельскохозяйственных земель области по результатам самооценки и взаимной оценки была собрана группа экспертов, состоящая из 12 специалистов:

- доктор географических наук, специализирующийся на исследованиях состояния почв Пензенской области, имеющий опыт практической работы в районах;

- доктор технических наук, специализирующийся на территориальном планировании, исследовании состояния жилищной, инженерной и транспортной инфраструктуры, имеющий опыт общения с главами сельских муниципальных образований;

- кандидат сельскохозяйственных наук, специализирующийся на экономике сельскохозяйственного производства, имеющий опыт исследования сельскохозяйственного землепользования на территории области;

- кандидат экономических наук, специализирующийся на кадастровой и рыночной оценке земельных ресурсов, имеющий практические представления о проблемах землепользования в области;

- кандидат социологических наук, специализирующийся на земельных отношениях в сельской местности, являющийся действительным кадастровым инженером;



- кандидат географических наук, специализирующийся на районировании территорий, имеющий практический опыт землеустройства в области;
- кандидат экономических наук, специализирующийся на мониторинге и экологии окружающей среды, имеющий практический опыт оценки экологической ситуации;
- руководитель сельскохозяйственного предприятия, имеющий большой опыт работы в различных отраслях на территории области;
- представитель муниципального менеджмента, имеющий большой опыт руководства сельскими муниципальными образованиями;
- гражданин, занимающийся садоводством и огородничеством, долгое время проживший в сельской местности;
- гражданин, занимающийся охотой и рыбалкой, давно и часто путешествующий по территории области;
- директор сельской школы, представляющий собой пласт сельской интеллигенции, имеющий представления о состоянии дел в области.

Далее эксперты были разделены на группы, которые оценивали те показатели, которые им наиболее известны и близки.

При осуществлении сегментирования потребителей сельских территорий были учтено мнение населения, хозяйствующих субъектов и органов власти с исследуемых муниципальных районов. Анализ тенденций, изучение потребительских предпочтений относительно использования земли, позволили выделить следующие основные целевые аудитории, в которых заинтересованы и которых могут привлечь сельские территории Пензенской области:

- крупные сельскохозяйственные компании, ориентированные на вывоз сельскохозяйственного сырья за пределы области, интенсивное использование обширных площадей сельхозугодий при смешанной специализации производства, для которых наиболее ценно плодородие;
- кооперированные сельхозтоваропроизводители, ориентированные на производство, переработку и распространение товара на местном рынке, для которых наиболее ценно местоположение и развитость инфраструктуры, средние размеры участка;
- население города Пензы с недостаточным уровнем доходов, для приобретения жилья в городе (в т.ч. многодетные семьи), для которых наиболее ценным будет приближенное к городу местоположение небольшого земельного участка;
- семьи, желающие заниматься подсобным хозяйством (садоводство, огородничество, ЛПХ и пр.), для которых ценными будут плодородие, природные условия и экология места.

В табл. 15 отражено соотношение потребностей выбранных целевых аудиторий и ценности земли-товара.

Таблица 15

Соотношение потребителей и ценности сельскохозяйственной земли

	Целевая аудитория	Требования, предъявляемые потребителями	Потребности, удовлетворяемые землей
<i>Сельскохозяйственные производители</i>	<b>Аудитория № 1.</b> Российские крупные товаропроизводители, ориентированные на вывоз продукции за пределы области	Плодородие почвы высокое, рельеф слегка всхолмленный, большая площадь, наличие складов для хранения продукции, помещений для техники или возможность такого строительства, удобные транспортные пути, хорошая экология	Получение урожая, прибыли, снижение себестоимости продукции, возможность в будущем продать землю, возможность чувствовать себя землевладельцем, агробизнесменом
	<b>Аудитория № 2.</b> Внутриобластные кооперированные организации, ориентированные на развитие инфраструктуры внутреннего рынка (района, области)	Плодородие почвы подходящее под смешанное производство, площадь участка средняя, местоположение участка около населенных пунктов с развитой инфраструктурой, хорошие автомобильные дороги	Получение урожая, прибыли, снижение себестоимости продукции, возможность продать землю, чувствовать себя землевладельцем, повышение своего статуса, престижа
<i>Население</i>	<b>Аудитория № 3.</b> Семьи Пензы с недостаточным уровнем доходов, для приобретения жилья в городе	Приемлемая цена предложения, возможность ИЖС, небольшие размеры участка, развитая инфраструктура, хорошие дороги, близость к центру	Улучшение условий проживания, возможность чувствовать себя владельцем загородной усадьбы, получение дополнительных стимулов для личного развития
	<b>Аудитория № 4.</b> Семьи, желающие заниматься подсобным хозяйством	Участки с хорошей почвой, хорошая экология, дороги, средние размеры участка	Получение урожая, прибыли, удовлетворения от работы на земле, самореализации

После проставления баллов, их суммирования и корректировки в ходе обсуждения итоговой оценки, были получены результаты, представленные далее.

### **Оценка ценности земли-товара для аудитории № 1.**

Результат оценки для крупных сельскохозяйственных компаний – наибольшее значение здесь имеет плодородие земли. Наиболее плодородные сельскохозяйственные земли находятся в следующих районах: Пензенский, Мокшанский, Тамалинский, Колышлейский, Бековский. Земли, не подходящие по своему плодородию, преобладают в Городищенском, Никольском и Сосновоборском районах. На общую ценность влияют инфраструктура в данной местности и само фактическое состояние угодий, которое, к сожалению, оставляет желать лучшего. В результате общая ценность значительно снижена. На рис. 9 показаны результаты комплексной оценки сельскохозяйственных земель для аудитории № 1.

Земли сельскохозяйственного назначения (сегодня не используемые) муниципальных районов области следует соотносить следующим образом:

- наиболее ценные – набравшие 300 и более баллов (максимальная оценка 360 баллов);
- ценные – набравшие от 250 до 300 баллов;
- менее ценные – набравшие от 200 до 250 баллов;
- не ценные – набравшие меньше 200 баллов.

В соответствии с такой градацией видно, что к *наиболее ценным* для аудиторией № 1 относятся земли следующих районов:

- Бессоновский (320 баллов);
- Колышлейский (350 баллов);
- Лунинский (340 баллов);
- Мокшанский (350 баллов);
- Нижнеломовский (330 баллов);
- Пензенский (350 баллов);
- Тамалинский (320 баллов);
- Шемышейский (330 баллов).

К *ценным* для аудиторией № 1 относятся земли таких районов, как:

- Иссинский (250 баллов);
- Каменский (300 баллов);
- Малосердобинский (300 баллов);
- Пачелмский (250 баллов).

К *менее ценным* для аудиторией № 1 относятся:

- Башмаковский (210 баллов);
- Бековский (240 баллов);
- Белинский (220 баллов);
- Заметчинский (200 баллов);
- Камешкирский (210 баллов);
- Лопатинский (230 баллов);
- Неверкинский (200 баллов);
- Сердобский (210 баллов);
- Спасский (200 баллов).

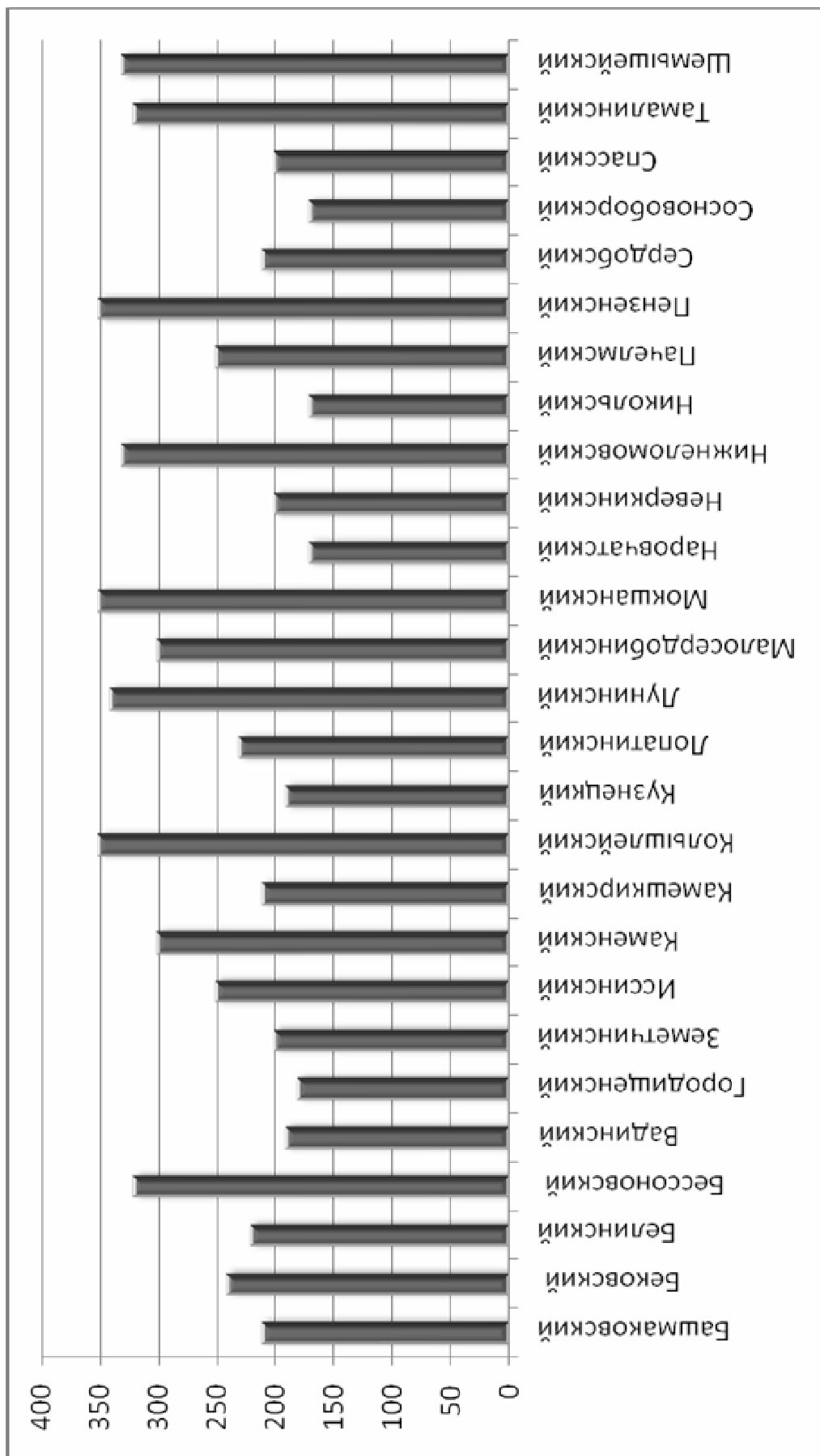


Рис. 9. Ценность сельскохозяйственных земель для целевой аудитории № 1

Оставшиеся районы по характеристикам, имеющихся у них неиспользуемых земель, не обладают на сегодняшний день такой ценностью, которая бы удовлетворила аудиторию № 1.

Ценностная оценка неиспользуемых сельскохозяйственных земель для внутрирайонных и внутриобластных кооперированных сельхозтоваропроизводителей – целевой аудитории № 2, – отражена на рис. 10. Как показала оценка, для данных сельскохозяйственных потребителей наиболее ценными являются сельскохозяйственные земли Пензенского, Бессоновского и Мокшанского районов.

Не представляют для них никакой ценности земли следующих районов (по балльной оценке):

- Башмаковский (190);
- Вадинский (170);
- Земетчинский (160);
- Наровчатский (140);
- Никольский (150);
- Сосновоборский (170);
- Спасский (180).

Оставшиеся территории более-менее ценны для аудитории № 2.

Результат оценки ценности сельскохозяйственных земель в муниципальных районах области для жителей Пензы, нуждающихся в улучшении своих жилищных условий (аудитория № 3), отражен на рис. 11. Из диаграммы видно, что наибольшей ценностью для данных потребителей обладают Пензенский и Бессоновский районы (по 350 баллов).

Менее ценны Городищенский, Лунинский, Мокшанский, Нижнеломовский и Шемышейский районы (от 200 до 250 баллов).

Не имеют значимости следующие районы (балл):

- Башмаковский (150);
- Бековский (160);
- Белинский (170);
- Иссинский (180);
- Каменский (180);
- Камешкирский (170);
- Кольшлейский (180);
- Кузнецкий (160);
- Малосердобинский (160);
- Никольский (160);
- Пачелмский (160);
- Сердобский (180);
- Сосновоборский (180);
- Тамалинский (160).

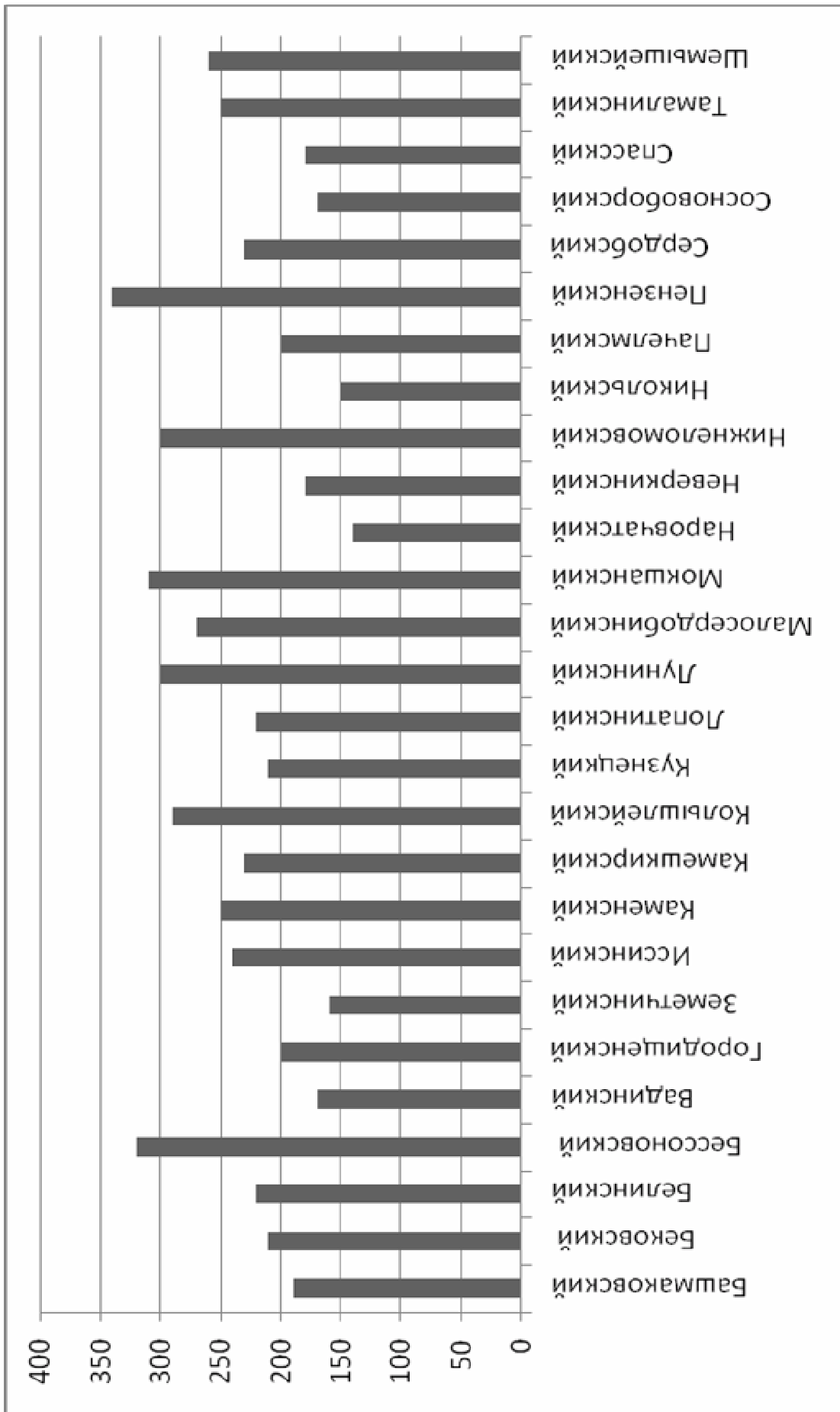


Рис. 10. Ценность сельскохозяйственных земель для целевой аудитории № 2

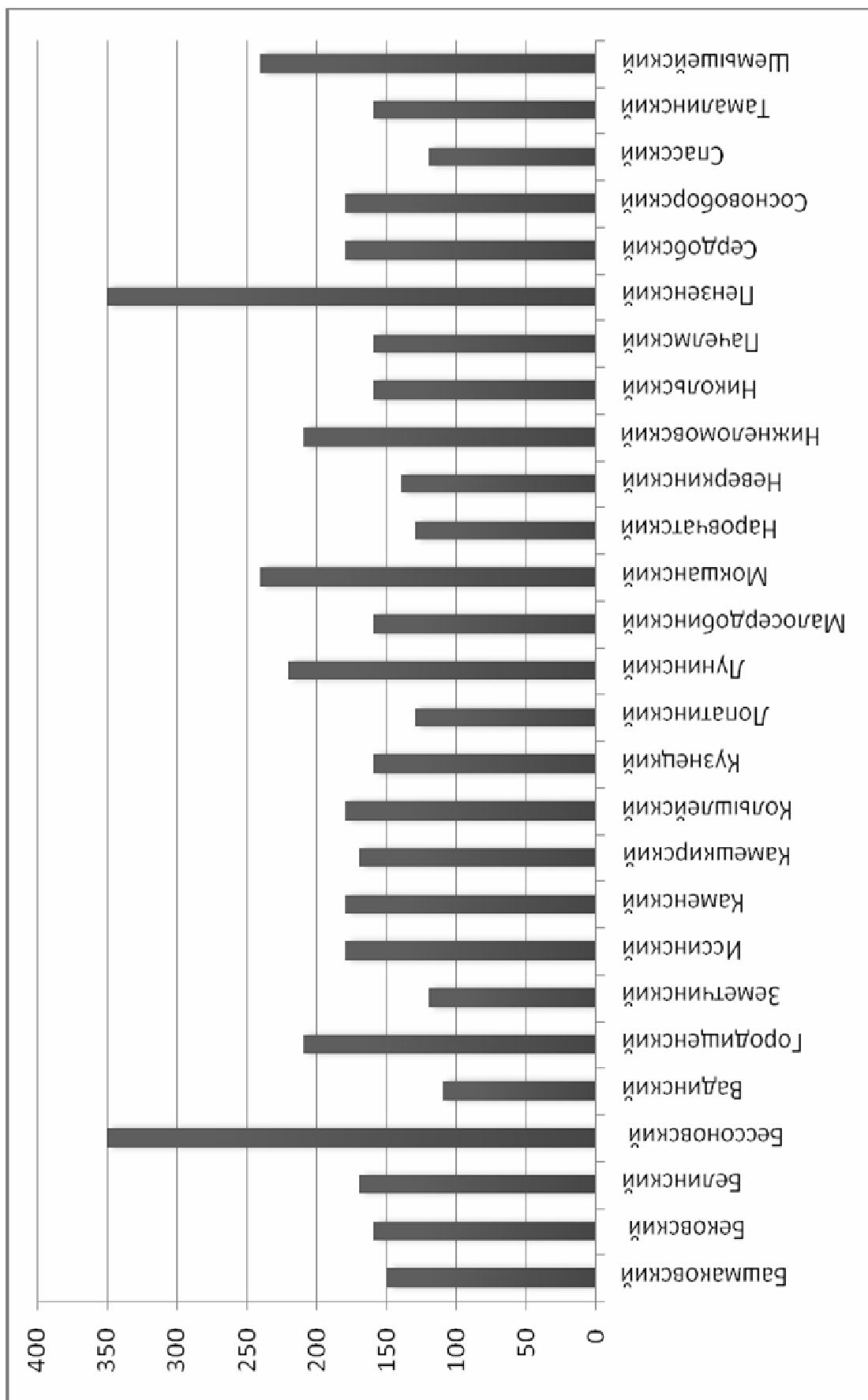


Рис. 1.1. Ценность сельскохозяйственных земель для целевой аудитории № 3

Отрицательную оценку получили Вадинский (110), Земетчинский (120), Лопатинский (130), Наровчатский (130), Неверкинский (140) и Спасский (120) районы.

При этом, если рассматривать районы с позиций ценности их отдельных элементов, то оценка инфраструктуры наиболее высока в Пензенском, Бессоновском и Мокшанском районах. Благоприятными природными условиями обладают почти все районы области. Наименее экологически благоприятными районами оказались Бессоновский, Городищенский, Каменский, Колышлейский, Лунинский и Пензенский районы.

Результат оценки ценности сельскохозяйственных земель в муниципальных районах области для ЛПХ, садоводов и огородников – аудитория № 4, – показан на рис. 12. Все районы области получили в целом положительную оценку, в связи с более простыми требованиями, предъявляемыми данной группой потребителей к степени развития инфраструктуры, природным условиям и другим характеристикам земли-товара.

Проведенная оценка показала, что сельскохозяйственные земли для потенциального населения обладают значительной ценностью для использования под ИЖС, ЛПХ, садоводство: высокое плодородие, хорошая экология и природные условия. Низким остается уровень развития инфраструктуры и транспортной доступности, что как раз и снижает общую ценность земель. Как показала оценка, цены на земельные участки под данные виды использования завышены, особенно в районах приближенных к областному центру, что так же отражается на ценности земли.

По заключению экспертов, проблемы рынка сельскохозяйственной земли в Пензенской области связаны со следующими причинами:

- невысокое качество сельскохозяйственных земель для потенциальных сельскохозяйственных потребителей (преобладание почв средней и низкой продуктивности, суровые природно-климатические условия, удаленность земельных участков от центров переработки и сбыта продукции и неразвитость инфраструктуры);

- ценность сельскохозяйственных земель значительно снизилась из-за наличия большого их количества (в результате приватизации) у ненадлежащих собственников, которыми они не востребованы;

- недостаток сформированных рыночных предложений сельскохозяйственной земли из-за отсутствия достоверных сведений о количественно-качественных характеристиках земель; закрытости информации о земельных участках; незавершенности процесса разграничения государственной и муниципальной земельной собственности, определения территорий, подлежащих резервированию для государственных нужд; несовершенства правового регулирования оборотоспособности земли, негативно влияют на потребительский спрос.



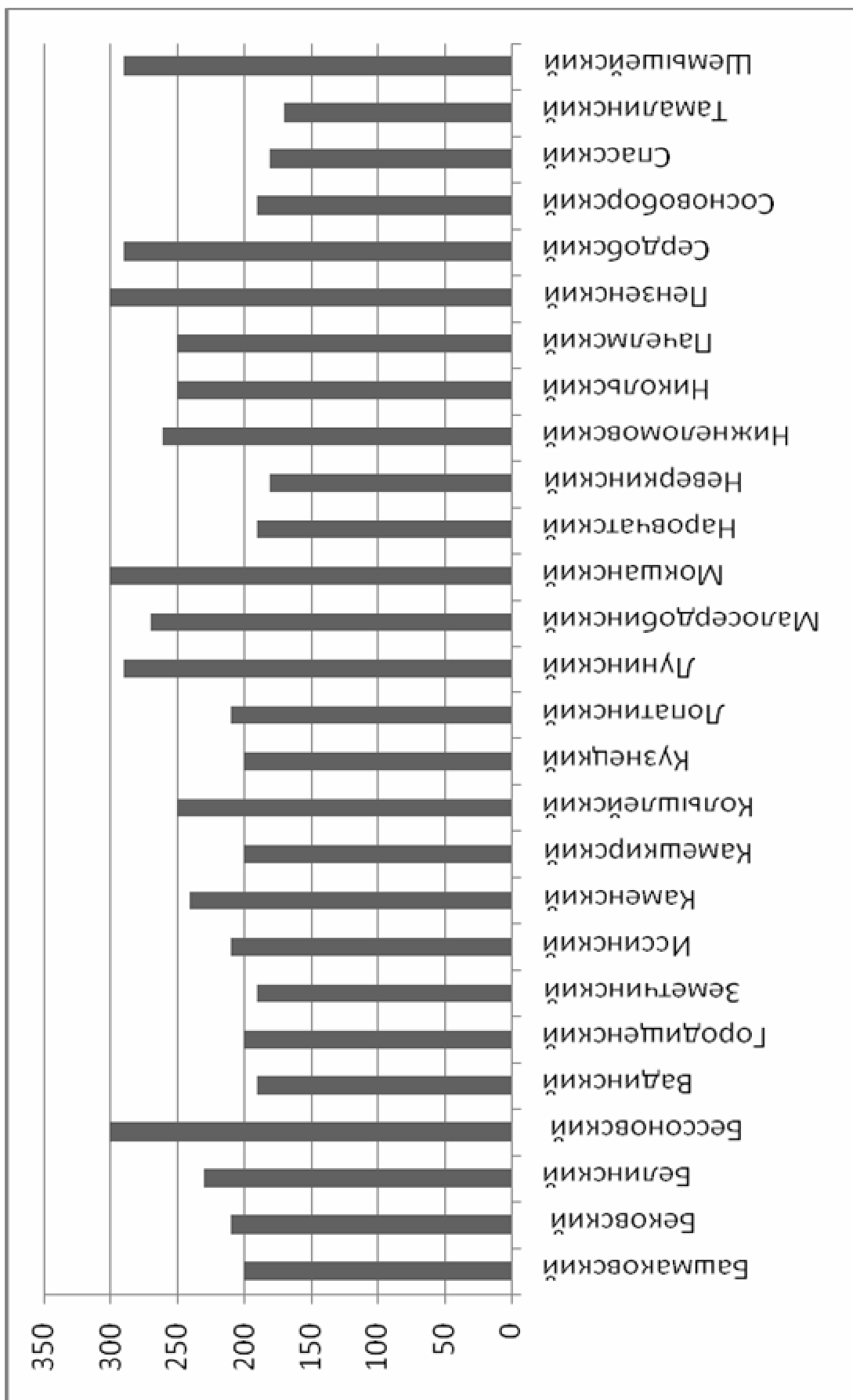


Рис. 12. Ценность сельскохозяйственных земель для целевой аудитории № 4

Оценивая земельные участки по предлагаемой модели можно выбрать наиболее конкурентоспособный участок для конкретного использования. Оценив некоторое количество земельных участков на конкретной территории, и сопоставив их, будет видно, какой из участков наилучшим образом подойдет для конкретного вида использования.

Итак, проделанная оценка муниципальных районов по ценности использования сельскохозяйственных земель потребителями сельских территорий, показала фактическую ситуацию в области, выявила основные острые проблемы, снижающие ценность земель.

Одной из самых острых проблем, которая задерживает развитие сельских территорий Пензенской области, является неразвитость рынка земель. Отсутствует актуальная картографо-геодезическая основа и необходимая градостроительная документация. Органы местного самоуправления не могут предложить потребителям конкретный участок из-за того, что участки не сформированы, не подведены коммуникации, нет дорог и т.д.

Маркетинговые стратегии должны являться связующим звеном между целями, стоящими перед муниципальным районом, и существующими на определенный момент времени проблемами. Маркетинговая стратегия позволяет сформировать уникальные свойства региона в целом и его районов в частности, приобретающие стоимость и полезность, и обеспечить их социально-экономическое развитие в соответствии с приоритетами развития. Кроме того, она дает возможность максимально эффективно включить население в процесс управления развитием данной территории.

Для каждого выделенного по ценности земли-товара типа муниципального района требуется применение конкретного индивидуального набора маркетингового инструментария при разработке стратегии и тактики социально-экономического развития – адаптированный комплекс маркетинга сельскохозяйственных земель.

Наилучшее положение у типов районов с наиболее ценными сельскохозяйственными землями: наличие стабильного потока потребителей сельских территорий. Данные районы обладают плодородными почвами, самым выгодным местоположением, развитой инфраструктурой, привлекательной природой, и все что остается сделать – это направить имеющийся поток потребителей в позитивное созидательное русло.

Для развития агробизнеса рекомендуется формировать инвестиционные площадки для освоения агропромышленным кластером. Для улучшения жилищных условий местного населения рекомендуется формировать земельные участки, организуя коттеджные поселки в пригородной зоне по среднеобластным ценам.

Основной задачей маркетинга муниципальных районов Пензенской области должно стать умение «продать» как товар сельскохозяйственную землю сельскохозяйственным и несельскохозяйственным потребителям.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

*Маркетинг, ориентированный на потребителя –  
высшая ступень маркетинга,  
а маркетинг ценностей – высший эволюционный  
этап развития маркетинга,  
ориентированного на потребителя  
В. Тамберг и А. Бадьин*

Земля как природный ресурс представляет собой нерукотворное благо, обладающее рядом полезностей для отдельных групп субъектов: возможность проживания, возможность использования определенных благ, связанных с данной территорией, получения дохода от использования земли и др.

Земельные ресурсы для каждого человека в отдельности, сообщества, а так же видов и способов их использования имеют свою ценность. Эти различия ценности обусловлены, в первую очередь, нуждами потребителей территории, которые они стремятся удовлетворить, приобретая земельный участок или пользуясь услугами данной территории; во вторую – их покупательской способностью. Чрезвычайно существенными фактами, определяющими ценность земли для потребителей, для различных видов и способов использования являются характеристики самой земли: плодородие, местоположение, природные условия, окружение – среда, инфраструктура территории и многое другое. Одни из них неизменны, а другие поддаются модернизации.

Сегодня, согласно официальным данным, основная часть земель России используется по целевому назначению. Однако есть немалая часть невостребованных по различным причинам земель, не вовлекаемая в экономический оборот. А ведь грамотное использование сельскохозяйственных земель является приоритетным, дающим толчок формированию эффективного сельскохозяйственного производства, оказывающим влияние на другие отрасли экономики, а также они – резервный фонд развития альтернативных видов деятельности на земле.

В этой связи ключевыми направлениями в части регулирования российского рынка сельскохозяйственных земель являются:

- завершение выдела земельных долей около 10 млн граждан в натуре и формирования земельных участков на площади 85 млн га;
- ускорение вовлечения в сельскохозяйственный оборот неиспользуемых земель;

- повышение эффективности и прозрачности использования земельных участков, совершения сделок с ними;
- сохранение и повышение плодородия почв;
- привлечение долгосрочных кредитов в сельскохозяйственную отрасль;
- сокращение срока освоения земельного участка для использования по назначению;
- ужесточение ответственности за порчу земель;
- решение проблем улучшения земель;
- приведение неиспользуемых земель в состояние, пригодное для целевого использования либо перевода в иные категории земель;
- комплексное проектирование сельских территорий в целях освоения неиспользуемых земель;
- использование средств автоматизированной информационной системы Росреестра и ФГИС ТП в целях полной инвентаризации всех сельскохозяйственных земель в стране;
- ускоренное формирование и введение в эксплуатацию единой системы информационного обеспечения управления земельными ресурсами (землеустройство, мониторинг, контроль и пр.).

Это, в свою очередь, позволит осуществлять оперативное управление органами власти в рамках управления социально-экономическим развитием сельских территорий, способствовать выгодным условиям транзакций. Именно с учетом данных компонентов продавцы должны разрабатывать меры по позиционированию и продвижению земли-товара для обеспечения конкурентных преимуществ сельской территории. Своевременная и комплексная реализация этих решений позволит максимально эффективно и многообразно использовать земельные ресурсы во всевозможных формах потребления.

Рынок земли в России с учетом его масштабов и огромного неудовлетворенного спроса населения и юридических лиц имеет большие перспективы для развития и перехода на качественно новый уровень отношений его субъектов. Темпы его развития в значительной мере зависят от совершенствования маркетинговых механизмов и инструментов управления сельскими территориями.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации [Текст]. – Парламентская газета, N 4, 23 -29.01.2009.
2. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 N 136-ФЗ (ред. от 21.07.2011) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».
3. Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 25.07.2011) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 02.08.2011) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».
4. Федеральный закон от 24.07.2002 N 101-ФЗ (ред. от 29.12.2010) «Об обороте земель сельскохозяйственного назначения» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.07.2011) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».
5. Федеральный закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» от 29.07.1998 г. №135-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».
6. Постановление Правительства РФ от 11.11.2002 N 808 (ред. от 15.09.2011) «Об организации и проведении торгов по продаже находящихся в государственной или муниципальной собственности земельных участков или права на заключение договоров аренды таких земельных участков» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».
7. Закон Пензенской обл. от 07.04.2003 N 461-ЗПО (ред. от 05.10.2012) «О регулировании земельных отношений на территории Пензенской области» (принят ЗС Пензенской обл. 03.04.2003) (вместе с «Порядком предоставления бесплатно в собственность граждан (многодетных семей) земельных участков для индивидуального жилищного строительства») [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».
8. Андерсон, Джеймс К. Продавцы ценности. Как добиться увеличения продаж на рынках B2B, не прибегая к снижению цен [Текст] / Джеймс К. Андерсон, Нирмаля Кумар, Джеймс А. Нэрус. – Минск: Гревцов Паблицер, 2009. – 240 с.
9. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Текст] / И.В. Арженовский. – ЮНИТИ, 2011 – 135 с.
10. Бем-Баверк, Е. Основы теории ценности хозяйственных благ [Текст] / Е. Бем-Баверк. – М.: Колос, 1968. – 319 с.
11. Винничек, Л.Б. Производственный потенциал: теория вопроса [Текст] / Л.Б. Винничек, А.А. Колобов // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 7 (190). – С. 42-46.
12. Возмилов, И.Д. Маркетинговое управление проектами строительства жилья [Текст] / И.Д. Возмилов // Российское предпринимательство. – 2010. – № 11 (1). – С. 61–65.

13. Воронкина, Д.В. Теория и методология формирования потребительской ценности товаров [Текст] / Д.В. Воронкина // Материали за 8-а международна научна практична конференция «Образованието и науката на XXI век», – 2012. Т.3. Икономики. – София: «Бял ГРАД-БГ» ООД. – С. 47-49.
14. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями [Текст] / П. Гембл, М. Стоун. – М., 2007.
15. Гладких, И.В. Измерение значимости характеристик товара в маркетинговых исследованиях [Текст] / И.В. Гладких, Ж.В. Светланова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2006. – Сер. 8, вып. 2.– С. 65-87.
16. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Текст] / Е.П. Голубков. – Финпресс, 2008. – 704 с.
17. Дегтярев, М.Ю. Экономическая оценка земли в системе отношений воспроизводства природных ресурсов [Текст]: автореф. канд. экон. наук – 08.00.01 / М.Ю. Дегтярев. – Воронеж, 1991.
18. Доклад о состоянии и использовании земель сельскохозяйственного назначения [Текст]. – М.: Министерство сельского хозяйства РФ, 2012. – 225 с.
19. Доклад о состоянии и использовании земель сельскохозяйственного назначения [Текст]. – М.: ФГБНУ «Росинформагротех», 2011. – 148 с.
20. Доклад о состоянии и использовании земель в Пензенской области [Текст] – Пенза: Управление федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии по Пензенской области, 2012.
21. Доклад о состоянии и использовании земель в Пензенской области [Текст] – Пенза: Управление федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии по Пензенской области, 2011. – 44 с.
22. Зорин, А.В. Использование оценки земли в региональном хозяйственном механизме аграрной сферы АПК [Текст]: автореф. канд. экон. наук – 08.00.05 / А.В. Зорин.– Кострома, 1999.
23. Кирьянко, А.В. Использование системы маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности территории [Текст] / А.В. Кирьянко // Власть и управление на Востоке России. – 2009. – №2 (47).
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М. ; СПб.; Киев: Вильямс, 2008. – 944 с.
25. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб., 2005.
26. Котлер, Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.

27. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе [Текст] / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя. – 2011.
28. Липсиц, И.В. Ценность товара: от чего она зависит и как ее определить [Электронный ресурс] / И.В. Липсиц. – Режим доступа: [www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru).
29. Методические рекомендации по определению стартовой цены земельных участков при продаже на аукционе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ocenchik.ru/docs/421.html> (16.10.2013).
30. Методические рекомендации по определению рыночной стоимости земельных участков. Утверждены распоряжением Минимущества России от 06.03.2002 № 568-р.
31. Мещеряков, Т.В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики (теория и методология) [Текст]: автореф. дис.... (маркетинг) / Т.В. Мещеряков. – СПб., 2011.
32. Муниципальная услуга по приобретению земельных участков из земель сельскохозяйственного назначения, находящихся в муниципальной собственности [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://uslugi.pnzreg.ru/scripts/import/files.php?reglament\\_id=537](https://uslugi.pnzreg.ru/scripts/import/files.php?reglament_id=537).
33. Николаев, А.М. Предприятие как система создания ценности // Проблемы современной экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – [m-economy.ru/art.php?nArtId=2665](http://m-economy.ru/art.php?nArtId=2665).
34. Нортон, Д. Сбалансированная система показателей: От стратегии к действию [Текст] / Д. Нортон, Р. Каплан. – Олимп-Бизнес, 2010. – 320 с.
35. Пенза: подведены итоги действия программы по развитию «оффшорных» сел [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://penza.news-city.info/index.htm> (15.09.2013).
36. Посыпанова, О.С. Социальная психология потребления [Текст]: учеб. пособие / О.С. Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГПУ, 2004. – 260 с.
37. Предоставление муниципальной услуги по приобретению земельных участков из земель сельскохозяйственного назначения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://uslugi.pnzreg.ru/scripts/import/> (16.10.2013).
38. Радченко, В.П. Концепция маркетинга сельских территорий: принципы, инструментарий аппарат [Текст]: моногр. / В.П. Радченко. – СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2010.
39. Сборник методов поиска новых идей и решений управления качеством [Текст] / сост. В.В. Ефимов.– Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 194 с.
40. Семеркова, Л.Н. Управление сельскими территориями на основе маркетинга сельскохозяйственных земель [Текст]: моногр. / Л.Н. Семеркова, Н.Ю. Сафронова. – Пенза: ПГУАС, 2011. – 160 с.

41. Семеркова, Л.Н., Быкова Г.Н. Маркетинг взаимодействия как отражение диалектики объективного и субъективного факторов [Текст] // Маркетинг. – 2005. – №2.
42. Соколова, Н.Г. Маркетинговые подходы в создании нового товара / Н.Г. Соколова, О. В. Попова // Маркетинг XXI века: от философии до инструментария: [Текст] – коллективная моногр. / под общ. ред. Т.Ю. Ивановой, Л. В. Лапицкой. – Ульяновск: Изд-во УлГУ, 2009. – С. 293–297.
43. Социально-экономическое положение Пензенской области в январе 2012 года [Текст]: доклад (официальное издание) / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области. – Пенза, ООП Пензастата, 2012. – 84 с.
44. Философия и ценностные формы сознания [Текст]. – М., 1978.
45. Чурсин, А.И. Ландшафтная организация территории лесостепной зоны Среднего Поволжья [Текст]: моногр. / А.И. Чурсин. – Пенза: ПГУАС, 2008. – 136 с.
46. Эббот, Л. Качество и конкуренция [Текст] / Л. Эббот. – 1955.
47. Эванс, Дж.Р. Маркетинг [Текст]: пер. с англ. / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М: Сирин, 2002. – 308 с.
48. Эллвуд, А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки [Текст] / А. Эллвуд. – М.: ФАМР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
49. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей [Текст] / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 1999.
50. Юлдашева, О.У. Методология организации бизнеса на основе цепочки по созданию потребительской ценности (на примере строительной корпорации) [Текст] / О.У. Юлдашева, С.В. Никифорова, С.Ю. Полонский // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2007. – Сер. 8, вып. 2, – С. 32-48.
51. Юлдашева, О.У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления [Текст] / О.У. Юлдашева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.
52. Сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [mcsx.ru](http://mcsx.ru).
53. Сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [gks.ru](http://gks.ru).
54. Сайт Правительства Пензенской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [penza.ru](http://penza.ru).
55. Сайт Управления Росреестра по Пензенской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [to58.rosreestr.ru](http://to58.rosreestr.ru).
56. Crawford, Fred and Ryan Mathews, The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be the Best at Everything. [Text] N.Y.: Crown Business, 2001.



57. Fishbein, M. An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object // Human Relations. [Text] 1963. Vol. 16. P. 233-239.
58. Kapferer J.N. and Laurent G. (1993), "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement", *Psychology and Marketing*, 10(4), 347-355.
59. Keynes, J.M. *Essays in Persuasion-Economic Possibilities for our Grandchildren* [Text], 1936
60. Lanning, Michael J. *Delivering Profitable Value* [Text] – Oxford, U.K.: Capstone, 1998.
61. Miles, L.D. *Techniques of Value Analysis and Engineering* [Text] – N.Y., 1972. P. 203.
62. Milton, R. *The Nature of Human Values* [Text], 1973.
63. Porter, M.E., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* [Text] // N.Y.: Free Press, 1985.
64. Sheth, J. N. *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values* / J. N. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross. // [Text] *J. of Bus. Res.* 1991. №22.
65. Schwartz, S.H. *Universals in the structure and content of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries* / Ed. M.P. Zanna. *Advances in experimental social psychology*. [Text] Orlando, FL: Academic. 1992. V. 25. P. 1-65.
66. Strauss, W., Howe, N. (1997) *The Fourth Turning: An American Prophecy – What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. [Text] N. Y.: Broadway Books.
67. Treacy, Michael and Fred Wiersema, *The Discipline of Market Leaders* [Text]. – Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1994.

## ГЛОССАРИЙ

**Аналог объекта оценки** – сходный по основным экономическим, материальным, техническим и другим характеристикам объекту оценки другой объект, цена которого известна из сделки, состоявшейся при сходных условиях.

**Запрос** представляет собой потребность, подкрепленную покупательской способностью.

**Затратное ценообразование** – подход, в основе которого лежат фактические затраты на производство и реализацию товара: определение возможного объема производства, который, по сути, задает объем продаж на рынке – расчет затрат на единицу продукции – установление цены.

**Земельная рента** – доход, приносимый земельным участком.

**Земельные торги** – торги по продаже находящихся в государственной или муниципальной собственности земельных участков или права на заключение договоров аренды таких земельных участков. Земельные торги могут проводиться как в форме аукциона, так и в форме конкурса, в форме конкурса торги проводятся в случае необходимости установления собственником земельного участка условий (обязанностей) по использованию земельного участка.

**Земельный участок** – часть поверхности земли, границы которой описаны и удостоверены в соответствии с федеральным законодательством.

**Итоговая величина стоимости объекта оценки** – величина стоимости объекта оценки, полученная как итог обоснованного оценщиком обобщения результатов расчетов стоимости объекта оценки, при использовании различных подходов к оценке и методов оценки.

**Качество** – это совокупность свойств объекта (товара), определяющих его пригодность удовлетворять разнообразные потребности людей в соответствии с функциональным назначением.

**Комплекс маркетинга** (*маркетинг-микс*) – это совокупность поддающихся контролю переменных факторов, которые используются для получения желаемой ответной реакции со стороны субъектов целевого рынка, и включает в себя: продукт (*product*), цена (*price*), место (*place*), продвижение (*promotion*).

**Ликвидность** – способность объекта быть достаточно быстро реализованным и превращенным в денежные средства без существенных потерь для собственника.

**Маркетинг** (на уровне отдельных субъектов хозяйствования) – комплексная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых товаров, определения цен, распределения товаров между выбранными рынками и стимулирования их сбыта, чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов как произ-

водителей, так и потребителей. Таким образом, маркетинг – это деятельность организации в интересах ее клиентов.

**Маркетинг места** – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов, применительно к отдельным местам. Здесь выделяют: маркетинг зон хозяйственной деятельности (месторасположение заводов, магазинов, контор и т.п.), маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность (обустройство и продажа земельных участков как объектов хозяйствования и помещения капитала).

**Меновая стоимость** возникает в процессе обмена товара на денежный эквивалент. К меновой стоимости земельного участка могут быть отнесены рыночная, залоговая, кадастровая, арендная, страховая виды стоимости.

**Метод оценки** – способ расчета стоимости объекта оценки в рамках одного из подходов к оценке.

**Нормативная цена земли** – показатель, характеризующий стоимость участка определенного качества и местоположения, исходя из потенциального дохода за расчетный срок окупаемости.

**Нужда** – это испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то.

**Обмен** – акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо.

**Общая экономическая ценность земли** – полезность услуг земли для определенного сообщества людей, проживающего на данной территории.

**Позиционирование товара** – технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Цель позиционирования – создание нужной производителю позиции, которая обеспечит товару преимущества. Позиционирование товара на избранном рынке – это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, поскольку позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте.

**Потребитель** – индивид или организация, покупающие, использующие, владеющие и утилизирующие товар или услугу. Потребителями могут являться люди, группы людей, а так же организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.

**Потребность** – это осознанное отсутствие чего-либо, вызывающее побуждение к действию. Потребности бывают абсолютные, относительные, платежеспособные.

**Потребительская выгода** (*consumer benefit*) – ресурсы, которые принесет товар (удобство, красота, экономичность, дешевизна и т.д.) и от каких проблем он избавит (главные из них – экономия времени, легкость использования по сравнению с товарами-аналогами). Выгоду нельзя сводить

только к пользе. Например, экономия денежных затрат и красота – это проявление выгоды, но не пользы.

**Потребительская оценка** (*evaluation*) – решение того, насколько товар хорош, удобен и т.д., то есть удовлетворяет он ли основные потребности.

**Потребительская стоимость** – это специфическая (особая, личная) оценка товара конкретным лицом исходя из его сугубо личных интересов, предпочтений и целей пользования, а не для продажи или совершения других сделок на рынке, т. е. субъективная оценка товара.

**Потребительская ценность земли** – полезность услуг земли для конкретного человека.

**Продвижение /стимулирование продаж** – деятельность по распространению положительных сведений о фирме и товаре с целью убеждения целевых потребителей покупать его. Это достигается средствами рекламы, личных продаж, участия в выставках и ярмарках, предоставлением льгот покупателям, посредникам и т.д.

**Рынок** – это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров.

Рынок земли – сфера товарного оборота земельных участков (включая как куплю-продажу, так и иные сделки), которые можно использовать либо для земледелия, либо для строительства зданий, сооружений, объектов инфраструктуры.

**Рыночная сегментация** – разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

**Рыночная стоимость** – это наиболее вероятная цена продажи товара в определенный момент времени на конкурентном и открытом рынке при осознанных и рациональных действиях в своих интересах покупателя и продавца, которые хорошо информированы и не испытывают давления чрезвычайных обстоятельств.

**Свойство** – качество, признак, составляющий отличительную особенность объекта (товара), проявляющуюся при его эксплуатации, управлении или пользовании.

**Сделка** – коммерческий обмен ценностями между субъектами. Она может классической (денежной) и бартерной (обмен товарами или услугами в натуральной форме).

**Спрос** – это количество товара, которое покупатели желают и могут приобрести в течение определенного периода времени.

**Стартовая цена земельного участка** – минимальная стоимость, по которой земля может быть продана с аукциона.

**Стратегия маркетинга** – формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период.

**Тактика маркетинга** – формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов.

**Тендер** – отбор поставщиков продукции или услуги производственного назначения с помощью формализованной процедуры аукционного типа.

**Территориальный маркетинг** – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Он осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории.

**Товар** – все, что может быть предложено рынку для удовлетворения некоторого желания или потребности, в т.ч. материальные предметы, услуги, впечатления, события, личности, места, объекты собственности, организации, информация и идеи (по Ф. Котлеру).

**Транзакция** – обмен ценностями между двумя и более сторонами.

**Улучшения земельного участка** – здания, строения, сооружения, объекты инженерной инфраструктуры, расположенные в пределах земельного участка, а также результаты работ и иных воздействий (изменение рельефа, внесение удобрений и т.п.), изменяющих качественные характеристики земельного участка.

**Фактор стоимости** – фактор, изменение которого влияет на рыночную стоимость земельного участка.

**Целевой сегмент рынка** – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.

**Цена** – денежная сумма, предлагаемая или уплаченная за товар или его аналог.

**Ценностно-ориентированный подход в маркетинге** – ориентация на создание потребительской ценности, а не просто товара, услуги.

**Ценность сельскохозяйственной земли** – способность осуществлять и сочетать различные функции, имея при этом такой набор объективно-субъективных характеристик, которые могут удовлетворять потребности человека и/или производства в определенный период времени.

**Ценностное ценообразование** – установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало производителю/продавцу получение большей прибыли за счет достижения выгодного для них соотношения *«ценность товара / затраты на товар»*.

**Эксперт** – это компетентное лицо, имеющее глубокие знания о предмете или объекте исследования.

## ОБ АВТОРАХ



***Семеркова Любовь Николаевна***, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет»



***Винничек Любовь Борисовна***, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Организация и информатизация производства» ФГБОУ ВПО «Пензенская государственная сельскохозяйственная академия»



***Соколова Надежда Геннадьевна***, доктор экономических наук, доцент кафедры «Экономика, технология и управление коммерческой деятельностью» ФГБОУ ВПО «Ижевский государственный технический университет им. М.Т. Калашникова»



***Улицкая Наталья Юрьевна***, старший преподаватель кафедры «Кадастр недвижимости и право» ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»



Научное издание

Семеркова Любовь Николаевна  
Винничек Любовь Борисовна  
Соколова Надежда Геннадьевна  
Улицкая Наталья Юрьевна

ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ЗЕМЕЛЬ  
Монография

В авторской редакции  
Верстка Н.А. Сазонова

---

Подписано в печать 1.11.13. Формат 60х84х/16/  
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.  
Усл. печ.л. 7,44. Уч.-изд.л. 8,0. Тираж 500 экз. 1-й завод 100 экз.  
Заказ №203.

---

Издательство ПГУАС.  
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28