

УДК 339.138:332.5

***МАРКЕТИНГ ЗЕМЕЛЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ БЕКОВСКОГО РАЙОНА ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)***

Улицкая Н.Ю.

к.э.н. доцент,

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

Пенза, Россия

Акимова М.С.

к.э.н. доцент,

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

Пенза, Россия

Самсонова Д.А.

студентка,

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

Пенза, Россия

Аннотация

В статье маркетинг земель представлен как фактор и инструмент управления развитием сельской местности, используемый органами власти для формирования предложений потребителям в целях улучшения жилищных условий, организации бизнеса, рабочих мест и мест досуга. На примере Бековского района Пензенской области показано формирование туристического продукта из неиспользуемого земельного участка.

Ключевые слова: маркетинг земель, развитие сельской территории, туристический продукт.

***MARKETING OF LAND AS A FACTOR OF RURAL DEVELOPMENT (ON THE
EXAMPLE OF BEKOVSKY DISTRICT OF THE PENZA REGION)***

Ulitskaya N.Yu.

Ph. D. associate Professor,

Penza state University of architecture and construction

Penza, Russia

Akimova M.S.

Ph. D. associate Professor,

Penza state University of architecture and construction

Penza, Russia

Samsonova D.A.

Student,

Penza state University of architecture and construction

Penza, Russia

Annotation

In article marketing of lands is presented as the factor and the tool of management of development of rural areas used by authorities for formation of offers to consumers for the purpose of improvement of living conditions, the organization of business, workplaces and places of leisure. For example, the Bekovsky district of the Penza region shows the formation of the tourist product of unused land.

Key words: land marketing, rural development, tourism product.

Введение

Развитие сельской местности зависит от многих факторов: месторасположения, природных условий, природных ресурсов, производственной и сельскохозяйственной сфер, населения, системы управления территорией и т.п. При этом, уровень развития сельской территории влияет на показатели развития различных объектов и субъектов. Так, в частности, в работе [2] говорится о том, что сельскохозяйственное производство, с одной стороны, является основным фактором развития сельской территории, с другой – напрямую зависит от ее состояния.

Действенным в настоящее время инструментом управления развитием сельской местности является формирование различных инвестиционных площадок

для введения в экономический оборот неиспользуемых и бросовых земель и предоставления их эффективным землепользователям [9]. Кроме того, все большую популярность в механизме управления развитием сельской местности заслуживает туризм. Органы власти активно начали формировать туристические паспорта, предлагать проекты для привлечения турбизнеса и гостей на свою территорию [3, 7].

Все это лежит в плоскости маркетинга земель, однако, анализ научной литературы показал, что маркетинг земель как самостоятельная категория рассматривается крайне редко. Можно выделить следующих авторов, затрагивающих вопрос маркетинг земель:

- *К. Пьянкова* и *М. Мырзина* видят роль маркетинга в эффективном вовлечении сельскохозяйственных земель в оборот, что станет возможным при условии внедрения маркетингового инструментария на предприятия агропромышленного комплекса [6];

- *А.М. Ашихмина* и *Т.А. Чекулина* полагают, что маркетинг рынка земельных участков заключается в регулярно проводимом анализе тенденций ценообразования, изменения спроса и предложений, выяснения мотиваций приобретения, анализе территории и специфических свойств и характеристик земельного участка как специфического объекта недвижимого имущества [1];

- *М.С. Пономарева* и *И.С. Должикова* под маркетингом земель понимают специфическую функцию, которая играет уникальную роль в становлении рыночного земельного строя в качественно новом понимании – как идеология, стратегия, политика и тактика деятельности любого хозяйствующего субъекта на земле в конкретной ситуации. В понимании украинских ученых земельный маркетинг представляет собой комплекс мероприятий по выбору целевого рынка земли: сегментирование рынка и позиционирование; формирование, оценка и стимулирование спроса и предложения на землю, прогнозирование продаж; конъюнктурный обзор рынка земли; учет рыночных факторов на всех стадиях процесса землеустройства; цены на различные виды земельных угодий; организация земельных аукционов и прочее [5].

Представляется, что под маркетингом земель следует понимать непрерывный целенаправленный процесс регулирования среды рынка земли, входящий в систему управления территориями, направленный на удовлетворение потребностей населения и хозяйствующих субъектов, а также иных групп, имеющих интерес к землям и их услугам, которые обладают своей определенной ценностью для каждого отдельного субъекта, посредством их предложения и продвижения. Из такого понимания следует, что целью маркетинга земель должно быть создание условий постоянного активного использования земель в соответствии с целевым назначением и разработка системы мероприятий, направленных на интенсификацию оборотоспособности земельных участков и повышения конкурентоспособности территории с целью получения максимальных прибылей. Как инструмент управления территориями, маркетинг земель может использоваться для изменения восприятия территорий с целью поощрения развития производства, туризма, строительства, улучшения и стабилизации уровня жизни населения, привлечения инвестиций [4].

Следовательно, маркетинг земель может способствовать формированию из земельных участков рыночных предложений для удовлетворения потребностей человека в местожительстве, работе и отдыхе [10].

В данной работе мы покажем один из аспектов маркетинга земель, а именно – процесс формирования из неиспользуемого земельного участка туристического продукта, удовлетворяющего потребности людей в отдыхе и рекреации, и способствующего развитию сельской местности.

Анализ потенциала сельской местности

Первоначальной фазой создания рыночного продукта сельской местности должен быть анализ ее потенциала, а затем уже ориентирование на конкретную специализацию формируемой площадки.

Анализ Бековского района Пензенской области показал следующее:

- район расположен не совсем выгодно (удаленная юго-западная часть области);

- характеризуются относительно благоприятными природно-климатическими условиями;

- территория района относительно равномерно освоена и заселена, при наибольшем сосредоточении населения и производства в районном центре – р.п. Беково;

- территория отличается высокой сельскохозяйственной освоенностью (на земли сельскохозяйственного назначения приходится 80,7 % от площади всех земель);

- характерно слабое развитие промышленного потенциала.

Анализ данной территории приведен в табл. 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ Бековского района

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
1. Уникальность природных характеристик территории 2. Компактность 3. Близкое расположение автотрассы 4. Наличие исторических памятников	1. Отсутствие сырьевых ресурсов 2. Удаленное расположение от областного центра 3. Ограниченная транспортная доступность 4. Недостаточно трудовых ресурсов 5. Малоизвестное местоположение 6. Ограничение строительства
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
1. Финансирование государства в целях развития района 2. Включение в программу по развитию туризма	1. Рост цен на строительные материалы 2. Неблагоприятные социально-политические изменения

По результатам анализа сделан вывод о том, что Бековский район можно отнести к территориям благоприятным для организации рекреационной деятельности. Однако, места сезонного отдыха населения носят стихийный характер.

Следовательно, в целях организации отдыха населения необходимо выделение и обустройство рекреационных зон. Здесь также следует акцентировать внимание на пропаганде здорового образа жизни и популяризацию спортивных мероприятий.

Формирование туристического продукта из земельного участка

В качестве примера туристического продукта сельской местности из неиспользуемого земельного участка предлагается реализовать проект базы отдыха на территории р.п. Беково. Находиться она будет на юго-востоке поселка, на левом берегу р. Хопер (рис. 1). Участок площадью 29,133 га имеет статус ранее учтенный.

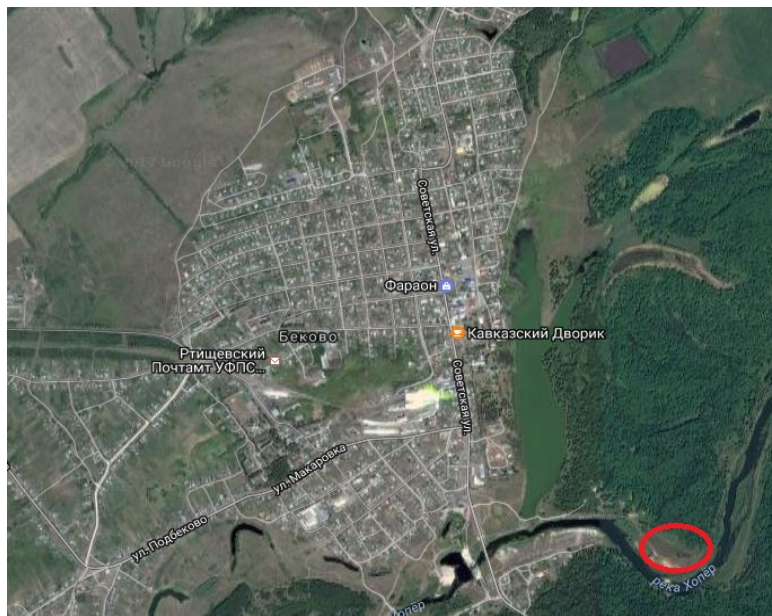


Рис. 1. Земельный участок под реализацию проекта базы отдыха

База отдыха будет называться «Шихан», что связано с расположенной недалеко горой. Известно, что это рукотворный холм, насыпанный в XIV веке. У горы есть свои легенды:

1. По одному преданию здесь была ставка монгольского хана Сумбеки. Но эти территории приглянулись другому хану, и началась между ними междоусобица. В кровопролитном побоище полегло много народа с обеих сторон. Победил пришлый воитель, но в битве он потерял своего любимого сына Ши. Убитый горем отец повелел похоронить юношу с почестями, а в память о нем насыпать над могилой высокий курган.

2. По другому преданию – при монгольском нашествии на Русь здесь жил хан Шихан-Бей и его подневольные крестьяне были настолько бедны, что подать отдавали горстями земли, которые носили в шапках и ими насыпали гору Шихан. На горе у него якобы стоял хрустальный дворец и после изгнания монголов еще долго находили останки этого дворца.

В 1890 году Беково купили помещики Устиновы. Владелец Беково завещал землю сыну Адриану. После смерти отца тот построил на Шихане кумысолечебницу. Сюда приезжали поправить здоровье даже из Германии и Швейцарии. На Шихан провели деревянный водопровод. Он качал воду в фонтан – каменную шестирукую наяду, державшую в каждой руке по лилии. Из них била вода. По тем временам это было баснословно дорогое удовольствие.

Поэтому представляется идеальным такое месторасположение для открытия базы отдыха. Немаловажно и то, что расстояние до населенного пункта небольшое, рядом находится лесной массив и река Хопер, образующие живописную окружающую среду.

Сегментирование и выбор целевой аудитории

Одновременно с выбором ориентирования рыночного продукта сельской местности, необходимо выяснить какой потенциальной целевой аудиторией он будет востребован. Аудитория потребителей выбирается посредством сегментирования (табл. 2).

Таблица 2 – Сегментирование потенциальных потребителей

Признаки	Характеристика	Статистика, тыс. чел.	Расчет потенциальных потребителей, %
Возраст	18-34	305778	12
	35-54	376515	10
Семейное положение	Семьи с детьми	288907	10
	Одинокие люди	97713	6
Социальный статус	Студенты	97713	6
	Трудоспособные	395525	15
Уровень дохода	Средний	470667	22
Население	Городское	6,449	5
	Туристы	282827	12
Посещаемость	Раз в 3 года	От общего числа посетителей	50
По цене	Чувствительные	От общего числа посетителей	90
По услугам	Приверженцы	От общего числа посетителей	20
	Случайные		50
	Сезонные		30
Побудительный мотив	Отдых	От общего числа посетителей	70
	Развлечения		30
Сезонность	Лето	От общего числа посетителей	80
	Зима		20

Длительность	1-2 суток 14 дней	От общего числа посетителей	30 70
--------------	----------------------	--------------------------------	----------

Потенциальными потребителями будут люди в возрасте от 18 до 54 лет со средним доходом. Важным атрибутом базы для них является возможность отдохнуть. Большая заинтересованность у работающих, так как они ищут место где провести отпуск. Появление приверженцев будет зависеть от впечатления, производимого от отдыха на базе. Активная посещаемость рассчитана на лето, так как большую часть населения привлекает отдых в теплое время года. Длительность пребывания – не более 2-х недель.

Кроме физических лиц, потребителями будут являться и юридические лица или бизнес-потребители, такие как различные турфирмы; арендаторы кабинетов (торговля и лечение); предприятия, которые будут устраивать встречи в гостевом зале.

Продвижение туристического продукта

На следующем этапе на основе метода Ансоффа выбирается вектор развития с учетом имеющихся ресурсов и возможностей (табл. 3).

Таблица 3 – Формирование стратегии продвижения туристического продукта

Новый продукт	
База отдыха «Шихан» будет находиться в одном из живописных мест Пензенской области в поселке Беково на берегу реки Хопер. База будет расположена недалеко от центра поселка, ее будут окружать потрясающие хвойный леса. Это место спокойствия, умиротворения и уединения позволит отдыхающим полностью отвлечься от городской суеты и насладиться чистым лесным воздухом. Посетителям будет предоставлен большой двухэтажный дом, просторная летняя веранда. Песочный пляж, разделенный на три зоны. От парковки будет проложено две дороги, одна на трассу, другая до горы Шихан.	
Новый Рынок	Стратегия диверсификации
Аудитория представлена людьми в возрасте от 18 до 54 лет, со средним доходом, по большей части туристами, а также бизнес-потребителями	Ключевым фактором посещения базы отдыха будет возможность увидеть уникальные места (река Хопер, гора Шихан), а также объекты зрелищного, религиозного и паломнического туризма. Привлечение клиентов будет осуществляться за счет доступной цены, скидок и экологизации. Услуга трансфера позволит туристам без личного транспорта, без проблем добраться до места. Трехразовое питание, спортивный инвентарь, уютная обстановка – обеспечат хорошие отзывы о базе и соответственно заинтересованность новых лиц в посещении. Чтобы население узнало о базе отдыха можно разместить рекламу в СМИ и Интернет, в турфирмах.

Элементами потребительской ценности формируемого туристического продукта будут:

- комфортное и спокойное место для семейного отдыха;
- вечеринка с друзьями, выездной корпоративный праздник или деловое событие;
- отдых на свежем воздухе;
- проживание в комфортных условиях с включенным питанием;
- элементы благоустройства: пляж, разграниченный на три зоны (для молодежи, для родителей с детьми, для взрослых); автостоянка; ландшафтный дизайн подхода к реке; деревянные беседки, волейбольная и детская площадки, скамейки, шезлонги и др.;
- двухэтажный каркасный дом с мансардой (на первом этаже – гостевой зал, кафе и другие помещения, на втором – гостевые номера);
- персонал (15 человек);
- велотрек от базы до горы Шихан через лес и обратно (зимой велотрек будет переоборудоваться в лыжню);
- рыболовные снасти и спортивный инвентарь: мячи, лыжи, велосипеды;
- летняя веранда, места для костра и мангала;
- предусмотрен трансфер из г. Пенза;
- ценовая политика – в среднем стоимость суток пребывания с учетом трехразового питания составит 1500-1800 руб./чел.; для местных жителей скидка 30 % на все виды услуг.

В среднем с учетом 85-90 % загрузки базы отдыха этот бизнес будет приносить ориентировочно 1000000 руб./мес.

Заключение

Развитие рекреационных зон может способствовать превращению Бековского района в особый эколого-экономический рекреационный район, что обеспечит поступление дополнительных средств в бюджет. Развитие сферы обслуживания на базе туристических предложений будет способствовать повышению занятости населения, развитию традиционных видов хозяйствования,

активизирует деятельность определенных отраслей (строительных организаций, производства сувениров, сельского хозяйства, пищевой промышленности).

Таким образом, исследование позволяет заключить, что маркетинг земель может быть действенным фактором развития сельской местности и использоваться органами местного самоуправления [8] в таких формах, как:

- при формировании инвестиционных площадок для привлечения бизнеса и инвестиций, продвижении их посредством создания реестра инвестиционных площадок, инвестиционных паспортов и стандартов территорий, инвестиционных порталов в сети Интернет, укрепления инвестиционной инфраструктуры и т.п.;

- при формировании перечня земельных участков под продажу конечным и деловым потребителям;

- при бесплатном предоставлении земельных участков определенным категориям потребителей (транзакция заключается в том, что лицо получает землю и возможность ее использования, а территория – мультипликативный эффект и налоговые поступления от землепользования);

- при определении перспективных площадок под проекты развития территории, комплексной застройки и пр.

Библиографический список

1. Ашихмина А.М., Чекулина Т.А. Маркетинг на рынке земельных участков // Вестник ОрелГИЭТ. 2014. № 3 (29). – С. 49-56.

2. Винничек Л.Б., Киндаев А.Ю., Батова В.Н., Павлов А.Ю. Повышение экономической эффективности функционирования сельскохозяйственных организаций как фактор устойчивого развития сельских территорий: монография. Пенза: ПГТУ. 2017. – 207 с.

3. Купоросова Е.П., Улицкая Н.Ю., Акимова М.С. Туризм как инструмент удовлетворения потребностей человека в различных видах отдыха (на примере Пензенской области) // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-1.

4. Маркетинг земель: теория, методология, инструментарий: монография / Улицкая Н.Ю., Семеркова Л.Н. Москва, 2017.

5. Пономарева М.С., Должикова И.С. Пути усовершенствования земельного маркетинга как приоритетной составляющей механизма земельного менеджмента в контексте развития рыночного землепользования // В сб.: Инновационные технологии и технические средства для АПК. Под общ. ред. Н.И. Бухтоярова, Н.М. Дерканосовой, А.В. Дедова. 2015. – С. 3-7.
6. Пьянкова К., Мырзина М. Роль маркетинга при вовлечении залежных земель в сельскохозяйственный оборот // Международный сельскохозяйственный журнал. 2011. № 6. – С. 53-55.
7. Семеркова Л.Н., Зинченко С.В. Проектирование туристских маршрутов как направление повышения конкурентоспособности национальной туристской индустрии // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2016. № 3 (39). – С. 216-226.
8. Соколова Н.Г. Исследование поведенческой реакции населения в сфере услуг местной администрации: маркетинговый подход // Казанский экономический вестник. 2014. № 1 (9). – С. 67-73.
9. Улицкая Н.Ю. Анализ землепользования для формирования инвестиционной площадки как инструмент управления развитием территории // Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. № 5. – С. 182-186.
10. Улицкая Н.Ю., Пикалова О.А., Васина Т.И. Методика оценки ценности территории, удовлетворяющей потребности человека в месте жительства, работе и отдыхе // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2015. № 2 (14). – С. 215-223.