

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ САМООРГАНИЗАЦИИ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

Пермский государственный университет, 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15, e-mail:seg@psu.ru

Рассматриваются вопросы выявления характера саморазвития сельской местности, ее основных параметров на основе современных маркетинговых подходов и методов, что имеет большое социально-экономическое значение для развития Пермского края. Показано, что, несмотря на некоторые рыночные достижения социально-экономического сектора сельской местности Пермского края, он по ряду объективных и субъективных причин не вышел из кризисного состояния.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** регион; местность; цена; товар; маркетинг; развитие; трансформация.

Современное развитие маркетинга – это результат последовательного формирования отдельных рынков. Вначале появился маркетинг продаж товаров, услуг, капиталов и т.п., затем стал развиваться маркетинг ранее некоммерческих видов, его продуктивно стали использовать церковь, сфера образования, выборные кампании разных уровней (продажа личностей), складывался рынок местностей, а вместе с ним формировалось направление маркетинга мест (местностей) и территориального маркетинга [4]. Маркетинг стал рассматриваться как вид научно-проектной деятельности по анализу рынка, как стратегия и тактика действий предприятий и организаций на рынке покупателя. Местность стала выступать и как товар, и как потребитель, и как продавец.

Социально-экономическая география достаточно давно и плодотворно занимается изучением территориальных, общественных, социально-экономических, производственных и других систем, в том числе и в плане решения прикладных задач. В современной России земельный вопрос в его широком значении только еще начинает всесторонне рассматриваться как в научном (правовом, экономическом, социальном), так и узкоприкладном плане (с точки зрения товара). Проблемы, связанные с правами собственности владения, распоряжения землей, оценкой и рыночной стоимостью земли (места), являются достаточно актуальными и требуют незамедлительного решения. Появление дисциплин прикладного характера позволило исследовать ряд проблем относительно рынка мест, их устройства, оценки и т.п. (ландшафтная архитектура, ландшафтный дизайн и др.).

Маркетинг мест затрагивает жизнь каждого, поскольку деятельность человека проходит на определенной территории, фации, ландшафте, земельном участке, в регионе, зоне и т.п. Ему необходимы земельные участки для жилищной и гаражной застройки, промышленные предприятия нуждаются в зонах капитального строительства, фермеры – в сельскохозяйственных угодьях, рыбаки – в прибрежных полосах и т.д. Маркетинг мест разрабатывает и предоставляет в распоряжение потребителя специфический товар – местность. (Заметим, что в абсолютном большинстве стран продажа земли находится под контролем государства.)

Органы государственного и муниципального управления, самоуправления, хозяйствующие на территории структуры, ее население являются потребителями и продавцами со всеми присущими им качествами. Наряду с потребительским, промышленным рынками (производителей, предпринимателей), рынком государственных учреждений развивается рынок регионов, где регион – и покупатель, и продавец. Продавец имеет свою макро- и микросреды, все социальные, экономические, политические, природные, культурные качества, свой менталитет, своих конкурентов, партнеров, клиентов. Но регионы «продают» себя своеобразно, привлекая прежде всего инвесторов, создавая для этого соответствующие условия, формируя привлекательность, имидж региона.

Территория характеризуется *позиционностью* т.е. местоположением, размерами площади, конфигурацией, взаиморасположением частей, направленностью развития и т.д., а также функциями (промышленная, транспортная, административная, рекреационная, учебная, природоохранная и др.). Для территории на рынке существует ландшафт с его рельефом и геологией, климатом, водными объектами, растительностью и животными, почвами, природными комплексами. Для некоторых мест важно историческое прошлое («запах» старины, эффект присутствия знаменитости и т.п.). Свойства (функции) территории могут служить маркой, товарным знаком территории. Эти и другие факторы обуславливают поведение продавца и покупателя на рынке. Изучение взаимосвязей позиционности и функций объекта – важнейший аспект исследования маркетинга и социально-экономической географии.

*Объектом* маркетинга мест может быть недвижимость. Недвижимостью (недвижимым имуществом) называют участок территории с принадлежащими ему природными ресурсами, а также зданиями и сооружениями. Она представляет собой финансовую категорию и является формой вложения капитала. В геомаркетинге технические характеристики попадают в группу «место», юридические и экономические характеристики недвижимости – в группы «время» и «тема» [10].

В основу концепции маркетинга положены идеи, связанные с удовлетворением потребностей существующих и потенциальных потребителей. Одна из главнейших особенностей маркетинговых подходов – приоритетное положение потребителя по отношению к продавцу и к рынку в целом, активное задействование субъектом хозяйствования (фирмой) всех факторов экономической деятельности, том числе по рациональному, эффективному размещению подразделений, мощностей коммерческих фирм, государственных предприятий, всесторонний учет быстроменяющихся условий внутреннего и внешнего рынков.

Маркетинг – комплексная междисциплинарная научно-проектно-практическая и управленческая, построенная на принципах менеджизма сфера деятельности на рынках товаров и услуг. Комплексность в подходах к изучению пространственных процессов и явлений характерна и для общественно-географических дисциплин, а также для регионологии, экономического районирования, размещения производительных сил и региональной экономики и т.п.; в них главный объект изучения – территория, а ведущие подходы к исследованию – территориальный, комплексный. На этой основе возможен синтез маркетинга, территориального маркетинга общественной географии, их теорий, концепций, подходов и методов.

Эти дисциплины (маркетинг и общественно-географическая наука и др.), имея каждая свой относительно самостоятельный предмет исследования, используют в научных исследованиях зачастую схожий широкий спектр информационно-аналитических материалов других наук общественно-экономического плана (политическая экономия, статистика отраслей и др.), а также частных отраслевых, прикладных наук. Поэтому представляется весьма актуальным при изучении рыночных региональных социально-экономических явлений, процессов, и в частности рынков местностей, использование общих для маркетинга и социально-экономической географии подходов, методов. Территориальный маркетинг как процесс и явление заключается в разработке и предоставлении в распоряжение людей путем обмена на рынке места (местности), на котором возможны создание определенного уровня жизни населения, деятельность предприятий и организаций, нуждающихся в зонах застройки, отдыха, участках для размещения промышленных предприятий, в сельскохозяйственных территориях. Этот процесс обеспечивают разнообразные виды маркетинговой деятельности – маркетинговые исследования, проектирование и подготовка к использованию зон, участков, организация их распространения, продаж, установление цен, реклама. Маркетинг начинается задолго до акта купли – продажи и продолжается еще долго после его завершения. Особенно важно это иметь в виду при покупке недвижимости и земельных участков, местностей и их сочетаний, так как они, как правило, используются покупателями в течение многих лет и имеют большую ценность, высокий спрос.

\* \* \*

Взаимосвязь некоторых компонентов маркетинга и социально-экономической географии наглядно представлена в таблице. В рыночных условиях эти компоненты не противоречат друг другу и во многом они совместимы. Отметим общее у этих дисциплин: 1) схожесть качественных признаков объекта изучения – территории (геосистемы) разного ранга, сложности, пространственного масштаба и т.п.; 2) в исследованиях применяется междисциплинарный подход, используются данные многих наук; 3) обе дисциплины предполагают безусловное использование

комплексного и территориального подходов и более частных – программно-целевого, экологического (геоэкология и социально-этичный маркетинг), социального и др.; 4) в исследованиях могут анализироваться одинаковые демографические, экономические, природно-географические и другие факторы – например, в территориальном маркетинге – при сегментировании рынка, в социально-экономической географии – при изучении ТОС; 5) социальная значимость маркетинговых (социально-этичный маркетинг) и общественно-географических разработок.

Безусловные различия дисциплин видятся в следующем: 1) социально-экономическая география рассматривает более широкий количественно и качественно более разнообразный состав объектов, нежели территориальный маркетинг (предпочтение территориям-товарам); 2) высокая значимость экономических результатов деятельности для маркетинга местностей (мест); 3) территориальный маркетинг прежде всего имеет практическую направленность разработок, социально-экономическая география проводит разнообразные исследования, вплоть до фундаментальных разработок; 4) «адресность» результатов исследования: в одних случаях – преимущественно коммерческие фирмы (маркетинг), в других – территориальные органы управления.

### Сходство и различие в компонентах социально-экономической географии и территориального маркетинга [5. С.37]

Компонент	Социально-экономическая география	Территориальный маркетинг
Объект	Все стадии воспроизводственного цикла	Преимущественно стадия обмена
Предмет	ТСЭС, ТОС, ТПК и их подсистемы	Комплекс «товар (местность) – цена – система распределения и стимулирования»
Цель	Улучшение и оптимизация среды жизнедеятельности людей	Обеспечение нужд покупателя с выгодой для себя
Подход	Территориальный, комплексный	Программно-целевой
Методы (приемы)	Картографический, территориального моделирования, конструктивные расчеты и др.	Моделирование (сегментирование, позиционирование)
Менеджмент («адресность»)	Региональный	Административный, менеджмент компаний
Отношение к теории и практике	Равноориентированное	Преобладание прикладных разработок
Время	Время существования района – от нескольких десятков до 100-200 лет	Цикл разработки, выведения и продажи местности составляет несколько лет
Место создания продукта	Наука, проектирование, менеджмент организации	Система товародвижения, проектирования, наука
Результат	Новый процесс, предприятие, человек и территориальные системы	Новый товар, услуга, идея, местность, личность

Своеобразным и весьма важным территориальным объектом является **сельская местность**, которая существует с тех времен, когда появилась сельскохозяйственная деятельность, постоянные сельские поселения. Сельская местность много раз видоизменялась в различные исторические эпохи, в результате действия природно-географических, социально-экономических факторов, она своеобразна в странах и регионах и одновременно неравнозначна для них. С этой точки зрения российская сельская местность представляет собой очень сложный объект, включающий ряд противоречий, в том числе обусловленных сменой общественно-политического строя, «переходным» характером экономических отношений. Но новая концепция развития сельской местности пока не выработана, что, впрочем, еще в начале «эпохи перемен»

отмечал известный специалист по сельской местности профессор МГУ А.И.Алексеев [1]. Он подчеркивал, что особенно четко должны быть прописаны ее региональные аспекты.

Понятие «сельская местность» давно используется для отражения сложного социально-экономического, культурно-бытового, природно-ландшафтного явления – территорий, находящихся вне городов. А это вся обитаемая территория стран и районов, находящаяся вне городских поселений, с ее естественными и преобразованными человеком (антропогенными) ландшафтами, населением, населенными пунктами, которые относятся к категории сельских [6, с.273]. Составляющие сельскую местность компоненты, согласно российской статистике и мнению ученых, представлены сельскими поселениями (сельскими населенными пунктами) – населенными местами, не отнесенными законодательством к категории городских поселений и расположенными в сельской местности. Сельские поселения разделяются по типам: сельскохозяйственные, среди которых выделяются районные центры, центральные поселки колхозов и совхозов, поселки их отделений и ферм и т.д.; несельскохозяйственные; смешанные (индустриально-аграрные). Это определение уточняется в Географическом энциклопедическом словаре: «Среди сельских поселений имеются: 1. сельскохозяйственные поселения, большинство жителей которых занято в сельском хозяйстве; 2. расположенные в сельской местности несельскохозяйственные поселения, не соответствующие по своим размерам критерию городских поселений; 3. сельские поселения смешанного типа (агроиндустриальные поселки, села – районные центры). Сельское население – «жители всей совокупности сельских поселений страны, области, района; постоянное население сельской местности; категория населения, выделяемая при переписи» [6, с.273]. Одновременно в статистике выделяют сельскохозяйственное население – совокупность людей, источником средств существования которых является сельское хозяйство, включая лиц, находящихся на их иждивении.

Формой территориальной организации жизни населения на внегородских территориях выступают совокупности населенных мест различных типов, предназначенных для постоянного или временного обитания. Степень возможной концентрации населения в определенной мере ограничена основными народнохозяйственными функциями – использованием пространственно рассредоточенных природных ресурсов (сельскохозяйственные, лесные угодья, рекреационные ресурсы, земельные участки (отводы) под транспортной инфраструктурой) и соответствующей рассредоточенностью мест приложения труда, допустимыми размерами нагрузки на ландшафт. Основными **субъектами хозяйствования** в сельской местности являются сельскохозяйственные и промышленные, дорожно-строительные и строительные, водохозяйственные и мелиоративные предприятия, сельская производственная и социальная инфраструктура и т.д.

В большинстве стран и районов основную часть сельского расселения составляет сельскохозяйственное расселение, а несельскохозяйственные поселения в сельской местности вкраплены в сеть сельскохозяйственных поселений или образуют свои пространственные образования (например, в лесничествах и охотничьих хозяйствах, заповедниках, зонах отдыха и туризма); это и цепочки станционных поселков вдоль железнодорожных магистралей, автомагистралей, особенно вблизи крупных городов, а транспорт зачастую в районах пионерного освоения, в лесных, агропромышленных районах является отраслью специализации. Одновременно процесс развития сельских поселений в рамках «рурбанизации» – распространение городских форм и условий жизни в сельской местности, трудовые миграции и т.п. – ведет к усилению транспортной функции сельской местности. Это проявляется в строительстве дорог, наличии большого числа транспортных средств у сельских жителей, большой занятости на транспорте, часто превышающей занятость в сельскохозяйственном производстве. Кроме того, именно от сельских властей часто зависит выделение участков земли для рекреационных целей, строительства дорог, линий электропередач, водохозяйственных объектов и т.д. Велико разнообразие названий сельских поселений, выполняющих транспортную функцию, – это объекты точечного характера – железнодорожные остановочные, обгонные пункты, будки, разъезды, казармы, платформы, станции, посты, поселки при станциях, разъезды, переезды, площадки, полустанки, проезды и т.п., объекты линейного типа – шоссе, улицы, тракты, проулки, проезды, просеки, разъезды, переулки и др.

Для обозначения сельскохозяйственных объектов, сельскохозяйственной деятельности широко используется термин «рурал (сельский)». К таким отраслям отнесены сельское и лесное хозяйство (агроиндустриальный и форестальный виды деятельности). К полуруральным отнесены виды деятельности, которые опираются не на природный комплекс в целом, а преимущественно на какой-то компонент (добывающая промышленность, рыболовство, охота, лесозаготовки,

морской транспорт и др.). Неруральные виды деятельности (перерабатывающая промышленность) слабо связаны со свойствами местной естественно-исторической основы.

Для анализа сельской местности и сельских поселений широко используется понятие «деревня», рассматриваемое как: 1) исторический тип крестьянских сельских поселений, первичная и универсальная форма оседлых поселений, распространенных в русских землях; 2) социально-экономическая категория, комплекс природно-географических, экономических, социальных, культурно-бытовых условий деревни, отличающихся от городских [6, с. 86]. В советской науке города рассматривались как нечто передовое, как командные пункты экономики. Хотя признавалось, что имела место «смычка» между городом и деревней, исчезновение противоположностей между городом и деревней на хозяйственной и культурной основе и т.п.

Для функций современной сельской местности характерны: 1) иерархичность функций; 2) существование сельской местности наряду с лесной местностью в ряде регионов; 3) лесная местность – исторически сложившийся особый тип местности; 4) конкуренция и сотрудничество в развитии сельской и лесной местностей; 5) коммуникационные отрасли, преодолевающие географическое пространство, – транспорт, связь часто принадлежат именно сельской местности; 6) укрепление рекреационной функции села и др. Основной производственной и экономической подсистемой сельской местности выступает аграрно-промышленный комплекс. Иногда для обозначения этой подсистемы используется термин «агробизнес».

\* \* \*

Сельская местность – сложная социально-экономическая, природно-географическая система, и ее противоречивое развитие в последние десятилетия может быть рассмотрено в рыночных условиях с позиций самоорганизации; это процесс, адаптирующий среду к усилению внешнего возмущающего фактора. При этом основной научной задачей выступает определение природы, видов и механизма самоорганизации, выявление в структуре процесса развития общества условий возникновения трансформации – не только как кризиса, но и как одного из видов самоорганизации, который является одновременно одним из *механизмов* реализации развития. Инструментом, позволяющим решить эту научную задачу, является междисциплинарный, системный подход, который дает возможность понять механизм самоорганизации, в результате действия которого возникают квазиустойчивые структуры в крайне неравновесной среде, на основе которых и формируется новое состояние системы.

Явление «самоорганизации» сравнительно давно изучается специалистами разных отраслей знаний, как естественных, так и общественных. Идеи саморазвития рассмотрены в работах А. Богданова [2], Й. Шумпетера [13; 14]. Д.К. Чистилина [12] и др. Одна из основополагающих идей Й. Шумпетера – скачкообразность развития, перехода из одного состояния в другое, при этом он признает объективность, закономерность возникновения кризисов (трансформаций), их необходимость, так как в некризисных условиях изменения затруднены. Цикличность развития экономики хорошо показана в работах [7; 11; 13].

Еще одна идея Й. Шумпетера – механизм перехода к качественно иному равновесию заключается в новых способах «комбинации», более эффективного использования имеющихся ресурсов для производства капитальных и некапитальных благ. Этот процесс обозначен как инновация – нововведение. Реализатором инноваций в экономике является человек со специфическими качествами – предприниматель. Когда он находит более эффективные формы применения ресурсов, за ним лавинообразно идут другие. Взаимодействие предпринимателей дает возможность преодоления экономического кризиса путем образования новых, более эффективных форм использования ограниченных ресурсов, которое происходит нарастающим трендом. При этом кризис – поворотная точка изменения состояния общества, важнейшее условие процесса самоорганизации – является сильно неравновесным состоянием среды. В результате самоорганизации возникают новые, более устойчивые формы. При правильной организации общественного устройства возникает эффект, благодаря которому количественное выражение группового трудового усилия членов общества значительно выше арифметической суммы отдельно взятых членов [2]. Схожие идеи позднее высказывал и успешно обосновывал автор системной динамики Дж. Форрестер [11], который показал влияние структуры, прямых и обратных связей сложных социально-экономических систем на их саморазвитие. При этом возникает синергетический эффект, когда усилия составных частей комплекса больше, чем их простая арифметическая сумма.

Категорией «*трансформация*» в обществоведении обозначают кризис в развитии общества с катастрофическими последствиями для экономики и общества в целом. Так или примерно так называли состояние экономики и общества России в 90-е гг. прошлого столетия, эти оценки вполне применимы и к сельской местности, где объемы производства сельскохозяйственных продуктов упали в 2-3 раза, в такой же степени сократился ВВП, производимый сельским хозяйством, выросла безработица, распространилась бедность и даже нищета и т.п. Но одновременно в условиях крайне неравновесного состояния экономики и самого общества происходит *самореструктуризация* его институтов: права собственности, кредитно-денежной системы, политического устройства и т.д. Причем трансформация может быть выражена социально-экономическими показателями. Так, наряду с резким падением сельскохозяйственного производства, ликвидацией некоторых отраслей хозяйства в Пермском крае (льноводство) расширилось производство в других (плодово-ягодное производство в личных подсобных хозяйствах, садоводческих товариществах); сокращение объемов вносимых в почву минеральных удобрений ввиду их дороговизны не привело к снижению урожайности зерновых культур, что, видимо, связано с нерациональным использованием удобрений, ранее покупаемых по заниженным ценам. Снижение поголовья крупного рогатого скота способствовало выбраковке непродуктивных животных и существенному росту удоев.

В сельской местности, безусловно, заработали в той или иной степени рыночные механизмы, различающиеся по характеру, уровню развития, по отраслям и регионам, изменилось кредитование сельской местности, проводится реформа муниципального управления, которая должна восприниматься и осуществляться как процесс самоорганизации социума – сельской местности. В целом по России резко изменились объемы и структура продаж и потребления продуктов питания. Существенно, на 10–20 %, в 2006, по сравнению с 1990 г., увеличилась продажа овощей; на 20-50% – сыров, картофеля, плодов, ягод, винограда, соков, почти вдвое увеличилась реализация растительного масла. Одновременно резко уменьшилась продажа некоторых консервов, особенно мясных, хлебных продуктов, сахара. Изменилось качество товаров. Эти данные говорят о том, что «рыночность» АПК возросла, в том числе и за счет активного участия в международной торговле, а спрос, потребление продуктов питания стали больше соответствовать здоровому образу жизни. Однако действуют и негативные факторы, связанные с ростом продаж и потребления алкогольных напитков, особенно пива, сигарет, имеют место низкий уровень жизни на селе, высокая смертность, безработица, социальное расслоение и другие негативные явления. Одновременно изменилось размещение сельскохозяйственного производства.

Самоорганизация людей, предпринимателей в период кризиса является необходимым инструментом перехода общественной системы от кризиса к депрессии и к экономическому подъему. Судя по последним статистическим и иным данным, экономический подъем в сельской местности не наступил, спад производства продолжается, в том числе в Пермском крае. Причем он усилился в нетоварном и мелкотоварном секторах, в фермерском секторе, мало крупных вертикально-интегрированных агропромышленных объединений типа холдингов и т.п.

С точки зрения маркетинга указанный процесс самоорганизации и адаптации сельской местности к внешнему воздействию означает ее перекомпоновку, изменение образа жизни населения (это самое трудное), изменение пропорций между производством и потреблением сельскохозяйственных товаров, недвижимостью, земельными участками, зонами землепользования и т.п., рост приоритета потребителя и предпринимателя, новый способ «компоновки» основных ресурсов сельской местности. В западноевропейских странах при проведении аграрных реформ альтернативной сельскому хозяйству отраслью в сельской местности часто считали туризм. В российских условиях это может быть лесная отрасль, развитие транспортной инфраструктуры; так, в некоторых сельских районах доля дорожных строителей уже сейчас составляет до 10% занятых в сельской местности, что сопоставимо с числом занятых на транспорте села.

Процесс трансформации – кризис прежде всего институциональный, потом экономический. Выходу из кризисного состояния сельской местности препятствует правовая неопределенность земельных отношений, в частности отношений собственности. Право, в том числе земельное, – важнейший инструмент механизма рыночных отношений. Сейчас у граждан России во владении находится 44 млн. земельных участков, из них 29.4 млн. нашли своих хозяев в период до 1991 г., т. е. до проведения рыночных земельных реформ. Еще 8.7 млн. земельных участков граждане получили в с 1991 по 2001 г. в период политической, правовой,

экономической нестабильности. В это время действовал Земельный кодекс РСФСР образца 1991 г., более современный, но не решающий вопросов собственности на землю, купли-продажи земли, залога и т. п., а вся законодательная база, включая указы президента, решения федеральных и местных властей, была достаточно противоречива, трудно применима на практике.

После 2001 г. начался переход от по существу социалистических отношений в сельской экономике к рыночным и капиталистическому праву. В 2005 г. в стране были следующие собственники земли преимущественно в сельской местности: 0.28 млн. – фермерские хозяйства, 15.9 млн. – владельцы личных подсобных хозяйств, 14.6 млн. – владельцы садовых, 4.6 млн. – огородных, 6.4 – приусадебных, 3.1 млн. гаражных и 0.1 млн. дачных участков. Новый Земельный кодекс уже предполагает наличие арендаторов и собственников земли, проведение межевания, государственной регистрации и т.п. Земля становится капиталом.

Судя по последним статистическим и иным данным по Пермской области, спад производства продолжается, причем он усилился в нетоварном и мелкотоварном, фермерском секторах. Между тем доля валового внутреннего продукта, создаваемого в сельском хозяйстве Пермского края, уменьшилась с 8.7% в начале 90-х гг. до 3.7 % , а количество фермерских хозяйств сократилось вдвое, уменьшилось число малых предприятий в сельском и лесном хозяйстве. Предварительные итоги сельскохозяйственной переписи показывают, что площадь сельскохозяйственных угодий уменьшилась с 1864.1 тыс. га в 2000 г. до 1449 тыс. га в 2006 г., причем в 2006 г. использовался лишь 71% угодий. поголовье крупного рогатого скота и коров снизилось с 299.6 тыс. в 2000 г. до 226.4 тыс. голов в 2006 г. и с 108.1 тыс. до 82.4 тыс. голов соответственно [9].

Сохранило свои позиции только промышленное птицеводство (производство яиц). Большинство зарегистрированных фермеров (2128 хозяйств) и индивидуальных предпринимателей (326 чел.) не ведут сельскохозяйственной деятельности, а многие показатели их экономической деятельности, включая экономическую эффективность, особенно в животноводстве, ниже, чем на сельхозпредприятиях [там же]. С конца 90-х гг. началось уменьшение сельскохозяйственного производства в фермерских, личных подсобных хозяйствах, садоводческих товариществах. Таким образом, можно говорить о продолжении процессов трансформации в сельской местности Пермского края.

Движущей силой изменений выступают диспропорции, противоречия, а *инструментами* самоорганизации служат экономические методы (средства) – денежный кредит, товарный кредит и т.д. либо административное воздействие – правовое, ценовое регулирование и т.п., что сейчас в значительной степени и осуществляется. *Формами* взаимодействия являются сотрудничество, конкурентная борьба, что повышает эффективность использования ограниченных ресурсов общества. Важнейшим условием самоорганизации в условиях рынка служат частная собственность и частная инициатива. Механизм самоорганизации формируется на разных уровнях. На мезо-, микроуровнях в рыночных условиях в качестве части управленческого механизма самоорганизации экономики может выступить *маркетинг* и формирующееся в нем направление – территориальный маркетинг как часть рыночного механизма.

**Целями** субъектов экономики сельской местности могут быть: 1) удовлетворение спроса на ресурсы; 2) расширение, захват рынков товаров, услуг и т.п.; 3) обеспечение сбалансированного, устойчивого развития самих субъектов хозяйствования и др. Могут быть поставлены цели социального, экологического характера. В данной статье мы ограничимся рассмотрением взаимоотношений маркетинга и экономической подсистемы сельской местности. Именно исходя из целей формируются **функции** и функциональные структуры (сочетания субъектов хозяйствования, несущие определенную функцию) и **механизм** экономики сельской местности, который состоит из: 1) **форм** взаимоотношений (торговля товарами и услугами, обмен капиталами, рабочей силой и т.п.); 2) **методов** (экономических, административных); 3) **инструментов регулирования экономических процессов** (цены, банковский процент и др.); 4) **совокупности факторов производства** субъектов хозяйствования; 5) **организационных, правовых норм и инструментов экономических отношений** (законы, нормы, договоры, соглашения). Частью механизма и специфическим инструментом рынка выступает **маркетинг**. Основные функции механизма: 1. Обеспечение производства и присвоения прибавочной стоимости в виде капитала, собственности. 2. Обеспечение пропорций развития экономики. 3. Разрешение противоречий. Маркетинговый подход в исследовании территории является географичным, а маркетинговая методика – продуктивной в исследованиях сельской местности.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными составляющими комплекса маркетинга являются **товар, цена, система распространения товара и стимулирования сбыта, место и время продажи**. Управление маркетингом составляют: анализ, планирование, претворение в жизнь мероприятий и контроль за обменом товарами и услугами ради достижения целей организации – удовлетворение нужды, потребности путем совершения сделки на рынке спроса. Управление маркетингом может осуществляться с нескольких позиций – подходов. Они обычно применяются в рамках пяти концепций: 1) совершенствования производства; 2) совершенствования товара; 3) интенсификации коммерческих усилий; 4) классического маркетинга; 5) социально-этичного маркетинга [8, с.60-62].

Эти концепции олицетворяют различные этапы развития рыночной экономики современных развитых стран и отражают тенденции в деятельности, в том числе и в затратах на доведение товаров от их замысла до потребления. В маркетинге сельской местности, на наш взгляд, могут быть широко использованы две последние концепции.

В частности, последняя концепция предполагает, что достижение целей организации, желаемых обменов должно обеспечить долговременное благополучие потребителя и общества в целом. В территориальном маркетинге, например, необходимы ограничения на продажу, передачу в частную собственность ценных лесов, уникальных природных ландшафтов и объектов и т.п.

В качестве целей практической деятельности маркетинга выдвигаются: 1) достижение максимально возможного высокого потребления; 2) достижение максимальной потребительской удовлетворенности; 3) предоставление потребителям максимально широкого выбора; 4) максимальное повышение качества жизни.

Исходя из изложенного выше, к территориальному маркетингу следует относить вид деятельности, направленный на удовлетворение посредством обмена нужд и потребностей: 1) в территориях (местностях, местах, участках и т.п.); 2) на территориях; 3) между территориями-покупателями.

**Рынок** – это механизм, посредством которого покупатели и продавцы взаимодействуют для установления **цен** и количества товаров и услуг. Функция механизма – перераспределить ресурсы, блага, установить определенные пропорции в хозяйственной системе и т.п.

В рыночной системе у всего есть **цена**, которая определяет ценность блага, включенную в деятельность по производству товара. Непременное условие рыночных отношений – наличие **права собственности**, в том числе на земельный участок, местность. Такой подход изменяет структуру отношений на рынке, качественно изменяет производительные силы, сферы, секторы, отрасли, виды деятельности, отношения собственности, характер управления, отношения людей и т.п.

Одновременно изменяется структура доходов населения, затрат на производство и сбыт продукции, спроса и предложения. При этом маркетинговая деятельность (научно-исследовательская, проектно-конструкторская, опытно-промышленная и сбытовая, маркетинговое планирование, мониторинг и контроль и др.) становится дополнительным фактором развития и размещения рынков товаров и услуг (в большей степени этот «структурный фактор» аналогичен фактору «агломерационного эффекта группового, совместного размещения производительных сил, предприятий), когда дополнительные усилия по формированию и сбыту товара или услуги становятся ненужными.

**Товар** – главнейший элемент комплекса маркетинга. Товарная политика требует принятия комплексных решений, касающихся сбыта товара, товарного ассортимента и номенклатуры. Для выявления потребностей, размеров рынка проводится сегментирование, т.е. деление рынка на сегменты-группы покупателей, различающихся спросом, потребностями, демографическими, социальными и иными особенностями. Пространственное сегментирование можно рассматривать как способ соединения территории с фактографическими описаниями. Пространственному сегментированию должна предшествовать классификация и идентификация региональных образований, которые в дальнейшем подвергнутся сегментированию.

**Идентификация:** 1) признание тождественности, отождествление объектов, опознание; 2) в психологии и социологии процесс эмоционального и иного самоотождествления личности с другим человеком, группой, образом.

Таким образом, под географической идентификацией мы понимаем процесс признания тождественности, самоутверждения географических (территориальных) объектов с другими геосистемами или их сочетаниями. Идентичный – тождественный, совпадающий с чем-нибудь. В



«Большом энциклопедическом словаре» также указывается, что «в технике и математике установление соответствия распознаваемого предмета своему образу (знаку) называется идентификатором» [4, с. 475].

В отличие от типологии, цель которой выделение типа объектов, а тип – форма, вид чего-либо, обладающий определенными признаками, а также образец, которому соответствует определенная группа предметов, явлений, идентификация предполагает установление сходства, тождества между объектом и образом, прежде всего по качественным характеристикам.

Использование географической идентификации в маркетинге территорий (местностей, мест) весьма продуктивно и позволяет при сравнительно небольших затратах на сбор информации, ее обработку и анализ получить результаты, соответствующие целям и задачам маркетингового исследования территорий.

Четкое определение места на рынке, позиционирование служат неперенным условием выбора того сегмента территорий, к которому можно будет отнести рассматриваемый регион, а это уже прямо связано с важнейшими составляющими рынка – ценой, объемами спроса и предложения и т.п., т.е. всем, что характеризует любой товарный рынок. При этом подчеркнем, что «промежуточность» продукции (товара), когда ее могут потреблять разные группы потребителей, в конечном итоге рискованна, экономически, социально неэффективна.

\* \* \*

Методик классификации товаров достаточно много. Земельные участки, в их широком понимании, как для простых потребителей, так и для промышленных предприятий являются товаром длительного пользования, предварительного выбора, иногда особого спроса.

Большое значение для фирмы, занимающейся продажей земельных участков, недвижимости, имеет товарно-марочная политика, она в значительной степени укрепляет в сознании потребителя образ товара, лицо, индивидуальность и качество. Очень часто место (местность) несет черты *бренда*.

В целях повышения сбыта продукции и борьбы с конкурентами фирмы разрабатывают комплекс услуг «сопровождения» товара: кредитование, материально-техническое обеспечение и обслуживание, информация, предназначенная для клиентов. Этими вопросами занимаются отделы сервиса в фирмах.

Одним из орудий товарной политики фирмы, ее маркетинговой стратегией выступает ассортиментная и номенклатурная товарная политика.

Товарный ассортимент – это группа товаров, схожих по своим функциям, характеру потребительских нужд, характеру каналов их распределения. Например, садовые участки разных размеров и назначения, выделяемые в разных регионах на различных условиях. Под товарной номенклатурой понимается совокупность ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретным продавцом покупателю. Товарную номенклатуру можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины, гармоничности. Каждому товару присущ свой жизненный цикл – этап выведения на рынок, этап зрелости, этап роста, этап упадка. Каждому этапу присущи свои объемы продаж, цены, тактика сбыта.

Одним из основных мотивов при сделке с недвижимостью является приобретение ее как относящуюся к группе более дешевых и перевод в группу с более высокой стоимостью. Классический пример – приобретение простого земельного участка с последующим возведением на нем строений. Это приводит к повышению стоимости участка и синергетическому эффекту, благодаря чему стоимость земельного участка со строением становится выше, чем сумма стоимостей пустого участка и строения [10, с.182].

Среди мест-товаров в сельской местности можно выделить несколько видов:

*1. Зоны хозяйственной застройки.* Их маркетинг включает хозяйственное освоение, продажу или сдачу в аренду участков или имущества (заводы, магазины, конторы, склады и т.п.). При этом цена за землю в решающей степени определяется максимальной рентой (арендная плата за используемую землю), которую готовы платить, по крайней мере, четыре основных типа пользователей землей – аграрные коммерсанты, промышленники, строители жилья, сельхозпроизводители. Последние – единственные из пользователей, которых интересует плодородие земли, но они получают меньший доход с единицы площади земли, т.е. их способность платить за землю наименьшая. Сельскохозяйственные земли, как правило, оцениваются ниже, чем земли, приобретенные для застройки жилыми домами, промышленными, коммерческими предприятиями и организациями. Для трех последних землепользователей основной фактор, влияющий на ренту, уплачиваемую за участок земли, – это местоположение.

Преимущества местонахождения зависят от близости участка к центрам занятости, отдыха, магазинам, к общественным сооружениям (водопровод, канализация), иной инфраструктуре, от её состояния и других факторов.

За рубежом крупные застройщики исследуют потребности фирм, других инвесторов в земельных участках, предлагают комплексные решения проблем размещения субъектов хозяйствования, создавая промышленные зоны, торговые центры, новые административные здания. В США в большинстве штатов действуют бюро промышленного развития, которые стремятся убедить фирмы в выгодности размещения новых предприятий в их штатах, тратя при этом большие деньги на рекламу, бесплатные поездки для осмотра участков, привлечение предпринимателей, создают специальные подразделения с целью повышения «имиджа» города, региона.

2. *Земельные участки как объекты помещения капитала.* Их покупателями могут быть предприятия, представители среднего класса, спекулянты и др. с целью продать участки после того, как земля в достаточной мере повысится в цене. В нашей стране это могут быть участки под дачи, гаражи и т.п. Маркетинг инвестиций в земельную собственность включает обустройство и продажу земельных участков, разработку специальных программ, чтобы заинтересовать возможных вкладчиков капитала, с использованием рекламы, пропаганды, визитов коммивояжеров, бесплатных поездок для осмотра предлагаемых участков и т.п.

3. *Рекреационные зоны.* Привлечение отдыхающих и туристов на курорты, лыжные базы, в дома отдыха в определенные города, регионы связано с маркетингом мест отдыха, которыми занимаются учреждения и организации туристской инфраструктуры (бюро путешествий, гостиницы, государственные учреждения и др.). Достопримечательности можно найти почти в каждом городе, регионе. Но в нашей стране с ее большими пространствами и плохими дорогами проблемы доступности соответствующей инфраструктуры, информированности о ней очень остры. Кроме того, разработка рекреационных зон очень часто приводит к уничтожению и повреждению естественных мест обитания объектов животного и растительного мира.

4. *Жилые зоны.* Крупные строительные фирмы, их маркетинговые подразделения изучают потребности в жилье, затем создают его в расчете на ценовые и иные предпочтения (общность мест приложения труда, благоприятная экологическая ситуация и т.п.) конкретных сегментов рынка. Одни дома, квартиры строятся специально в расчете на элиту, другие, сравнительно недорогие, – на семьи со средним достатком и др. Имеются центральные, деловые, дачные поселки с комплексной застройкой. Торговля жильем в разных зонах вызвала появление специфических маркетинговых схем, приемов [8, с.648-649].

5. *Регионы – административно-экономические* (области, республики, округа, низовые административные районы), внутриобластные и внутриреспубликанские и т.п. Их маркетинг представляет собой совокупность маркетинга хозяйственных, рекреационных зон, земельных участков, жилых микрорайонов, соответствующих методов и приемов рекламы и пропаганды, анализа потребителей, стимулирования сбыта и т.п., которые в конечном итоге и создают «лицо», «имидж», «образ» региона как товара, места для привлечения инвестиций, рабочей силы и т.п.

6. *Страны, региональные группировки стран,* которые часто рассматривают как места привлечения капиталов, товаров и проч.

Объектом маркетинга мест может быть недвижимость. Недвижимостью (недвижимым имуществом) называют участок территории с принадлежащими ему природными ресурсами, а также зданиями и сооружениями. Она представляет собой финансовую категорию и является формой вложения капитала.

Недвижимость является финансовым активом, операции с которым осуществляются на рынке недвижимости. В составе недвижимости выделяют следующие группы активов:

- земельный участок;
- жилое помещение;
- нежилое помещение;
- предприятие;
- здание и сооружение;
- участок лесного фонда;
- воздушные, морские суда и суда внутреннего плавания, подлежащие государственной регистрации.

В маркетинговом исследовании после выявления потребности в товаре, например местности, принимается решение о **цене**. Она может существенно различаться по регионам.

Кадастровая стоимость земли в основном обусловлена естественными причинами, плодородием земли. Рыночная стоимость земли может быть существенно как выше, так и ниже, чем кадастровая. Может быть рассчитана (использована) выкупная стоимость земли. Так, предлагается законодательно установить выкупную цену земли в 5% кадастровой стоимости, что равно примерно 3.2 ставкам земельного налога. При этом ставка земельного налога на один метр садового участка в Солнечногорском районе Подмосковья составляет 55 коп. за м<sup>2</sup>, или 550 руб. за сотку. Рыночная стоимость одной сотки земли доходит до 15-20 тыс. руб. и более.

Кадастровая стоимость земель существенно различается в зависимости от объектов, их использующих. Так, в Пермском крае земли промышленности оцениваются в 50-300 руб. за м<sup>2</sup>, сельскохозяйственные земли до 3 руб./ м<sup>2</sup>, хотя в среднем по краю она составляет 0.4-0.5 руб./м<sup>2</sup>, земли учреждений сервиса (кемпинг, закусовая, автосервис) стоят 200-250 руб./м<sup>2</sup>, автозаправок – 350-400 руб./м<sup>2</sup>, транспорта – 0.2-0.6 руб./м<sup>2</sup>, связи – 0.6-0.7 руб./м<sup>2</sup>, карьеров – 0.5-0.8 руб./ м<sup>2</sup> и т.д. [3].

В стадии формирования находится **система распространения** товара и **стимулирования сбыта** земельных участков, хотя, безусловно, проблематику сельской местности нельзя свести только к купле-продаже земельных участков. Система товародвижения представлена фирмами по продаже недвижимости и земельных участков, финансовыми, юридическими организациями, рекламными агентствами и другими маркетинговыми посредниками, организациями Роснедвижимости, бюро технической инвентаризации, городскими, районными архитектурными, землеустроительными управлениями, кадастровыми отделами, Государственными регистрационными палатами, нотариальными конторами, органами местного самоуправления и др. Их функции – сбор и анализ данных о земельных участках, объектах недвижимости, спросе на них, поиск и создание товара, финансирование, юридическое сопровождение сделок, информирование общественности и покупателей, взятие на себя экономических рисков и т.п.

Новый Земельный кодекс более четко, с рыночных позиций, выстраивает земельные отношения между субъектами хозяйствования. Так, например, была ликвидирована норма владения земельным участком на основании права постоянного бессрочного пользования, проведена кадастровая оценка земель различного характера использования – сельскохозяйственных предприятий, промышленности, энергетики, транспорта, связи, радиовещания, телевидения, информатики, земель для обеспечения космической деятельности, земель обороны и т. д. Предусмотрено оформление их в собственность или на праве аренды, при этом участки должны быть поставлены на государственный кадастровый учет. Однако по многим из них не проведено межевания, соответственно не проведено государственной регистрации прав собственности. Таким образом, главнейший элемент комплекса маркетинга – товар – четко не определен, не может быть куплен или продан. Таких земельных участков в РФ на начало 2006 г. насчитывалось более 30 млн.

Не решены вопросы ценообразования. Так, законодательством для юридических лиц было установлено обязательство переоформить право постоянного пользования землей на право аренды или на право собственности. При этом плата за земельный участок должна была устанавливаться субъектом РФ, в большинстве регионов она составила от 3 до 10 ставок земельного налога, но при значительных различиях кадастровой и рыночной стоимости, а последняя порой настолько велика, что ставки земельного налога для многих собственников могут стать «неподъемными». Так, в Перми цена одной сотки земли в центральных районах города достигает 3-5 млн. руб. (на периферии на порядок меньше) и плата за землю здесь может достичь значительных величин. Высокая плата за землю, безусловно, выгодна муниципальным и местным органам власти – это важное средство пополнения бюджетов, но чрезмерно высокий земельный налог, особенно в сельской местности, может привести к отказу от собственности, которая пока еще не оформлена на основе современного земельного права, что ведет к выбытию земель из сельхозоборота. Кроме того, в нынешних условиях оформление земли в собственность требует значительных затрат времени и денежных средств, величина финансовых средств, необходимых для оформления садового, дачного земельного участка в собственность, сейчас практически равна современной стоимости всей дачи. Это в конечном итоге сдерживает развитие «рынка покупателя», появление избытка разнообразных товаров – мест и их свободного движения, формирования институтов собственности, процессов самоорганизации сельской местности на основе предпринимательства и нововведений и перехода ее в новое равновесное состояние.

Инвестиционная привлекательность региона оценивается по совокупности показателей, характеризующих отдельные ее составляющие, получивших наименования – инвестиционный

климат, инвестиционная емкость, инвестиционный риск и др. Для оценки инвестиционного климата используют сотни показателей, включая оценку подготовки рабочей силы, оценку состояния инфраструктуры, бизнеса, окружающей среды, уровня бюрократизации и коррупции, курсов акций и т.п. Большую роль в создании информированности, осведомленности о товаре – территории, убежденности в верности принятия решения о выборе, месте инвестиций играют субъективные факторы – места проживания известных личностей, исторические факторы и т.п.

Чтобы привлечь инвесторов, применяют маркетинговые технологии; при этом территория – зоны промышленной и жилой застройки, рекреации – рассматривается как товар, который предназначен для продажи, инвестиций. Для привлечения покупателей власти регионов и федеральный центр прибегают к различным действиям стратегического и тактического характера: 1) финансовые стимулы; 2) нефинансовые рычаги (конструирование, образование и подготовка кадров, выделение участков земли); 3) работа над улучшением делового климата, инфраструктуры бизнеса.

Передовой, прогрессивный характер региона оценивается в показателях центральности местоположения, что, как правило, связано с прохождением и сосредоточением материальных, финансовых, информационных потоков, размещением в нем центров управления сферами деятельности людей, головных подразделений банков, фирм, научных центров подготовки кадров и т.д. Наибольшим потенциалом «принятия» и размещения на своей территории самых разных хозяйствующих субъектов имеют города федерального подчинения: Москва и Санкт-Петербург, многие регионы-доноры: Московская, Свердловская, Самарская области и др. Однако возможны скачки роста на периферии, развитие которой происходит на основе массивированного финансирования, внедрения инноваций, правового обеспечения.

Дальнейшее распространение и использование маркетинга в России, безусловно, будет способствовать эффективному развитию рыночной экономики, повышению ее конкурентоспособности на региональных и мировых рынках. Хотят или не хотят того субъекты хозяйствования, но они будут вынуждены не только жить, но и успешно действовать, воспринимать международные законы, правила, регламенты, стереотипы и т.п., развивать соответствующие институты общества и виды деятельности – маркетинг, логистику.

В связи с тем что институты экономически развитого общества получают распространение в России, где земли, территории становятся товаром (сельскохозяйственные, участки под недвижимостью, зоны промышленной застройки), они нуждаются в специфических видах деятельности по их подготовке, продаже и дальнейшему сопровождению: юридическому, инфраструктурному, управленческому. Развитие этих направлений обусловлено практическими задачами, стоящими перед территориальным маркетингом, экономической значимостью объектов, которые он рассматривает: сельскохозяйственные земли, участки под промышленной и жилищной застройкой. Одновременно сама территория может изучаться как ресурс особого свойства, значимость которого в будущем будет только возрастать.

### Библиографический список

1. *Алексеев А.И.* Многоликая деревня. М., 1990.
2. *Богданов А.* Тектология. Всеобщая организационная наука. М., 1989.
3. *Бюллетень Законодательного собрания и администрации Пермской области.* 2006. 26 сент. (№9).
4. *Большой энциклопедический словарь.* М., 1990.
5. *Гагарский М.Д.* Территориальный маркетинг. Пермь, 2006.
6. *Географический словарь.* М., 1988.
7. *Кондратьев Н.Д.* Большие циклы экономической конъюнктуры // Избр. соч. М., 1989.
8. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. СПб., 1991.
9. *Ужegov В.* Перепись обнажает истину // Звезда. 2007. 16 февр.
10. *Цветков В.Я.* Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М., 2002.
11. *Форрестер Дж.* Мировая динамика / под ред. Д.М. Гвишиани, Н.Н. Моисеева. М., 1978.
12. *Чистилин Д.К.* Самоорганизация мировой экономики. Евразийский аспект. М., 2004.
13. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. М., 1982.
14. *Шумпетер Й.* История экономического анализа. СПб., 2004.

**M.D. Gagarsky**  
**MARKETING APPROACHES AND TOOLS OF SELF-ORGANIZATION**  
**OF THE COUNTRYSIDE**

Development of the countryside is a good opportunity to widen potential of the regions within global, dramatically progressive economy. Maintaining of the characteristics of the countryside and its main operation factors, based on the marketing approaches, has a crucial economic and social influence on Perm region. In this article it is shown that beyond some market achievements in the social and economic area of the Perm's region countryside, it is still in the recession because of the several reasons.

**K e y w o r d s:** region; area; market; agricultural; transform; product.