

## МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННІ

**М.В.Мозгова**, аспірант  
Миколаївський державний гуманітарний  
університет ім. П.Могили

*Розглядається винятково актуальна проблема – маркетингове управління у землекористуванні як умова розвитку конкурентоспроможного землекористування. Досліджено процес маркетингового управління, який відображає умови реалізації інноваційної моделі розвитку землекористування.*

**Вступ.** Конкурентоспроможність землекористування визначається насамперед перед здатністю його реагувати на ринкову ситуацію, отримуючи при цьому максимально можливий економічний результат, з акцентом на гармонію відносин з навколишнім середовищем. Провідне місце при цьому, як свідчить зарубіжний досвід, належить земельному маркетингу, який представляє собою процес створення конкурентного середовища безпосередньо кожного землекористувача. Але якщо звернутися до будь-якого підручника з «Економіки...», підручників з питань «Управління земельними ресурсами» чи іншої спеціальної літератури, то скільки їх не читай, відповіді на питання: «Яким повинен бути земельний маркетинг, за допомогою яких інструментів він демонструє високу життєздатність землекористування, його високу конкурентоспроможність» – там не знайти. З цього випливає, що повинен існувати інструмент земельного маркетингу, який забезпечує високу конкурентоспроможність землекористування.

**Постановка завдання.** Метою цього дослідження є розроблення теоретико-методологічних засад і практичних рекомендацій щодо розвитку земельного маркетингу, який забезпечує високу конкурентоспроможність землекористування. Власне в цьому і полягає актуальність дослідження.

**Обговорення проблеми.** Українська економічна дійсність кинула вітчизняній теорії виклик: спроби реформувати

земельні відносини наштовхнулись на серйозні перешкоди, які не мають аналогів в інших країнах, і відповідно, теоретичних обґрунтувань зарубіжними економістами. Абсолютно очевидно, що такі реформи ставлять жорстко питання про раціональне використання і охорону земель, про нові форми господарювання в перспективі. Причому, програми розвитку землекористування повинні опиратися на результати маркетингових досліджень, оскільки ринкова економіка актуалізує цю наукову проблему. Іншими словами, щоб посилити вплив маркетингу на ефективність землекористування, необхідно забезпечити процес маркетингового управління інноваційним потенціалом у землекористуванні.

Процес маркетингового управління землекористуванням можна представити у формі таких блоків:

- діагностика факторів, що впливають на конкурентоспроможність землекористування;
- використання інноваційних можливостей, орієнтованих на підвищення ефективності землекористування;
- засоби реалізації конкурентної переваги землекористування.

Діагностика першого блоку повинна дати відповідь як впливає макрооточення, безпосереднє оточення і внутрішнє середовище на конкурентоспроможність землекористування. До факторів макрооточення належать такі компоненти, як міжнародна компонента, соціально-економічна, екологічна, демографічна, політико-правова компоненти, інфраструктура, інноваційно-інвестиційна компонента і ін. Кожен із приведених факторів тією чи іншою мірою впливає на конкурентоспроможність землекористування.

Методологічною підставою для обґрунтування безпосереднього оточення служать такі чинники, як грошова оцінка земель, справляння земельного податку і орендної плати, екологічний стан ґрунтового покриву, форми власності на землю, екологічна привабливість ландшафтів, сервітути (обмеження,

обтяження), характеристика земель за функціональним використанням, місцерозташування тощо.

До чинників внутрішнього середовища належать: кадровий потенціал, який володіє прийомами планування, організації, регулювання, мотивації та контролю за використанням земель, рівень витрат на наукові розробки, організаційні заходи (ступінь інноваційної спрямованості, організаційної структури, розвиненість системи інформаційного забезпечення тощо)

При цьому звернемо увагу, що у зовнішньому середовищі постійно протікають процеси змін: одна частина змін відкриває добрі можливості для суб'єктів господарювання на землі, інша частина – навпаки, створює додаткові труднощі. Тому суб'єкти господарювання повинні вміти передбачати, що його чекає в майбутньому, які труднощі, які нові можливості відкриваються перед ним. Сильні та слабкі сторони організації теж визначають умови успішного функціонування землекористування.

Одним із найпопулярніших методів аналізу і оцінки середовища є метод **SWOT**, який дозволяє встановити зв'язки між можливостями та загрозами, дослідити сильні та слабкі сторони, встановити ланцюжкові зв'язки між чинниками, що можуть бути використані для формування маркетингової стратегії розвитку землекористування. Для виявлення найбільш впливових чинників нами було використано матрицю, за допомогою якої можна визначити вплив фактора та ймовірність посилення його впливу.

Другий блок процесу маркетингового управління передбачає використання таких новітніх технологій використання земельних ресурсів, які покликані сприяти і підтримувати розвиток конкурентоспроможного землекористування. Інноваційний контекст використання землі знаходить своє відображення у: створенні екологічно привабливого землекористування, сутність якого полягає у оптимізації складу земельних угідь; використанні земель на основі проектів землеустрою на засадах контурно-меліоративної організації території, який є

складовою бізнес-плану розвитку агроформування; організації системи сівозмін, що забезпечує бездефіцитний баланс гумусу у ґрунті; розвитку ґрунтозахистної системи землеробства; розвитку соціально-орієнтованого ринку землі, який ґрунтується на таких елементах інфраструктури, як іпотечні банки, земельні аукціони, кадастрово-реєстраційні центри, товарні біржі, брокерські, посередницькі та інші фірми, земельні суди і ін.

Що стосується третього блоку процесу маркетингового управління, то на сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин набувають актуального значення дослідження реалізації маркетингових стратегій у контексті формування та посилення глобалізаційних процесів [1]. При цьому важко не погодитися з тим, що значний вплив на реалізацію заходів орієнтованих на формування конкурентноспроможних земле користувань справляє фінансово-інвестиційне забезпечення суб'єктів господарювання на землі, фінансування загальнодержавних і регіональних програм використання і охорони земель і інших заходів.

Формуючи систему конкурентноспроможних землекористувань у процесі стратегічного маркетингового управління потрібно врахувати такий феномен як ризик. Треба сказати, що ризик існує скрізь і всюди. Принаймні таку думку висловив Вальтер Ойкне, який стверджує, що ризик – це дистанція між планом і фактом [5]. Тобто, якщо немає плану, то немає і ризику. Джерелом плану пропонується використовувати матеріали, які свідчать про потенційну родючість ґрунтів конкретних земельних ділянок, отримані на основі матеріалів земельного кадастру та прогнозу урожайності, яку буде досягнуто за рахунок запровадження додаткових нововведень.

Наприклад, якщо у сільськогосподарських підприємствах Новоодеського району Миколаївської області у 2007 році ризик урожайності зернових культур через посушливі погодні умови склав у середньому 46,2%, то сільськогосподарське закрите акціонерне товариство «Гур'ївка», площа якого складає понад 5 тис. га, запровадивши новітні технології землеробства, за-

безпечило урожайність зернових культур на рівні 35 ц/га. Тобто це господарство з року в рік без ризиків вирощує стабільні урожаї сільськогосподарських культур.

Слід відзначити, що питання ризиків у землекористуванні є актуальним, особливо тоді, коли виникає питання формування ціни землі при укладанні цивільно-правових угод, відшкодуванні збитків, зумовлених стихійними погодними умовами, наданні субсидій, дотацій, кредитуванні суб'єктів господарювання на землі та ін.

Звернемо увагу, що у практиці розроблення маркетингової стратегії існує декілька концепцій формування стратегії: стратегія лідерства у витратах, стратегія концентрації, стратегія лідера, стратегія «нішера», стратегія стабільності, стратегія зростання, стратегія спадання, стратегія поєднання тощо [3]. В інших наукових джерелах [2] рекомендується використовувати стратегію стабілізації, активізації і нарощування. Проте наслідком використання останньої стратегії у землекористуванні посилилися деградаційні процеси (ерозія, дефляція, дегуміфікація, техногенне забруднення та ін.), а сільськогосподарська діяльність носила на землі витратний характер, зумовлений інтенсивним способом виробництва, тобто вирощування сільськогосподарських культур не на засадах інтенсифікації виробництва, а за рахунок розширення площі орних земель, інших сільськогосподарських угідь. Це призвело до того, що нині в Україні щорічно втрачається понад 800 млн т ґрунту, або 26 млн т гумусу, що у грошовому еквіваленті, за ринковими цінами, становить щонайменше 52-60 млрд грн. Причому, щорічне зростання площі еродованих земель в Україні складає 80-120 тис. га. Наприклад, тільки у Миколаївській області таке зростання становить 14 тис. га, тільки ж у Дніпропетровській, Запорізькій і інших областях України. Екстенсивний спосіб виробництва рослинницької продукції супроводжується збільшенням у 2-3 рази енерговитрат на одиницю виробленої продукції у порівнянні з країнами Західної Європи, США та ін.

Тому на перший план ми висуваємо проблему раціонального вибору маркетингової стратегії розвитку землекористування. При цьому пріоритет надається таким стратегіям, як стратегія стабілізації, активізації, скорочення та поєднання.

Стратегія стабілізації землекористування набуває свого розвитку в умовах стабільних технологій використання земельно-ресурсного потенціалу. Така стратегія є найменш ризикованою, хоча потрібно здійснювати контроль за недопущенням деградаційних процесів у землекористуванні. Стратегія активізації (зростання) землекористування пов'язана з комплексом заходів щодо зростання продуктивності використання земельних ресурсів на основі інноваційних технологій, додаткового залучення інвестицій та інших фінансових ресурсів. Стратегія скорочення має основним завданням вилучення з активного обігу земель, що піддаються деструктивним процесам.

Нині в Україні, за даними Держкомзему України, нараховується понад **10** млн га орних земель, які піддаються впливу водної ерозії, причому понад **2,5** млн га розміщено на середньо- і сильнозмитих ґрунтах. Це, власне, ті землі, які потребують трансформації – реабілітації чи трансформації – консервації, з метою відновлення їх екологічного стану. Значна частина техногенно забруднених земель те ж вимагає вилучення із традиційного землекористування з метою недопущення екологічно забрудненої рослинницької і тваринницької продукції.

З метою зменшення втрат гумусу шляхом виносу його врожаєм сільськогосподарських культур необхідно вдосконалення системи сівозмін, структури посівних площ шляхом скорочення посівів культур, що виносять більше гумусу і розширення площі тих посівів, що його нагромаджують. Наприклад, озима пшениця урожайністю **40** ц/га, за умови використання супутньої продукції на корм худобі, супроводжується виносом гумусу з ґрунту обсягом **0,72** т/га, а при урожайності **30** ц/га – **0,49** т/га. Винос гумусу кукурудзою на зерно при урожайності **40** ц/га складає **1,32** т/га, а вирощування однорічних і багаторічних трав супроводжується нарощуванням гумусу у

грунті. Так, однорічні трави при урожайності 200 ц/га зеленої маси забезпечують нагромадження гумусу в кількості 0,49 т/га, а багаторічні трави (конюшина на зелену масу) при такій же урожайності його нагромаджують ще більше – 1,57 т/га [4]. На малопродуктивних орних землях, які не забезпечують окупності витрат на рівні 1,35, доцільною є стратегія скорочення вирощування високозатратних культур (цукрові буряки, картопля, кукурудза і ін.) з розміщенням натомість однорічних та багаторічних трав, залісненням або ж трансформацією цих земель під інші несільськогосподарські угіддя.

Стратегія поєднання передбачає поєднання всіх альтернатив землекористування і є, як свідчить досвід, сприятливою для всіх суб'єктів господарювання на землі.

**Висновки.** Отже, процес маркетингового управління у землекористуванні охоплює такі етапи: діагностику факторів, що впливають на конкурентоспроможність землекористування; використання інноваційних можливостей, орієнтованих на підвищення ефективності землекористування; засоби реалізації конкурентної переваги землекористування. Концепцію маркетингової стратегії розвитку землекористування доцільно розглядати у контексті стратегії стабілізації, активізації (зростання), скорочення та стратегії поєднання, чим і буде започатковано процес розвитку конкурентоспроможного землекористування.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Крючкова О. Маркетингові стратегії в умовах глобалізації ринків // Персонал. – 2006. – №6. – С.76-78.
2. Сидич О.В. Стратегічне маркетингове управління інноваційним потенціалом підприємства // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2006, – №2. – С.105-110.
3. Стратегічне управління: Навчальний посібник /За ред. Горлачука В.В. –Миколаїв: Вид-во ПП «Шамрай», 2003. – 440с.
4. Управління відтворенням і збереженням родючості ґрунту у контексті сталого розвитку природокористування // За ред. Горлачука В.В. –Миколаїв: Вид-во «Ілілон», 2004, – 40с.
5. Філософія господарства. // Альманах центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова. – 2007. – №4. – 304с.