



Liudmyla Shashula, Ph.D. in Economics, Senior Researcher, Public Institution «Institute of Environmental Economics and Sustainable Development of the National Academy of Sciences of Ukraine» (Kyiv, Ukraine) 

TOOLS OF INTEGRATION OF LAND RESOURCES INTO THE MARKET ZONE

Abstract. *The article presents the characteristics of tools for integrating land resources into the market area of influence. The axiology of interaction of land resources and market environment is presented, the system characteristic of consumers-users of land resources is carried out, the role and place of operators and integrators of land resources in Ukraine are defined.*

Keywords: *land resources, integration of Ukraine, land market, sales operators*

Ludmila Szaszula, kandydat nauk ekonomicznych, starszy pracownik naukowy, Państwowa Instytucja „Instytut Ekonomii Środowiska i Zrównoważonego Rozwoju Narodowej Akademii Nauk Ukrainy” (Kijów, Ukraina) 

NARZĘDZIA INTEGRACJI ZASOBÓW LĄDOWYCH DO STREFY RYNKOWEJ

1. Wstęp. Regionalne cechy instrumentów integracji zasobów ziemi w strefie wpływów rynkowych to:

- przekształcanie zasobów ziemi, usług ekosystemowych oraz walorów estetycznych przyrody i krajobrazów w aktywa ekonomiczne, które mogą przynieść zysk i inne korzyści ekonomiczne; zawłaszczenie wartości pieniężnej aktywów, działalności gospodarczej i przedsiębiorstw. Ta kapitalizacja zostanie przejęta przez rynek lub pewną wycenę przez wykwalifikowanych ekspertów;
- ocena ekonomicznej i pieniężnej wartości kapitału gruntowego, która jest ważnym warunkiem zrównoważonego wykorzystania zasobów oraz właściwej regulacji i zarządzania. Zadanie polega na określeniu odpowiednio jakościowych lub ilościowych wskaźników wyceny kapitału gruntów dla regionów.

2. Główna część. Ponadto, aby zapewnić zrównoważone wykorzystanie zasobów ziemi, konieczne jest włączenie usług ekosystemowych do systemu rachunków ekologicznych i ekonomicznych. Zasadniczo przeprowadzenie takiej oceny ekonomicznej i pieniężnej jest dość kłopotliwym problemem, zarówno pod względem metodologicznym, jak i prawnym. Istnienie pułapek instytucjonalnych i sposobów wyjścia z nich jest ogólnie tematem odrębnego badania.



W dzisiejszych czasach obecne ceny zasobów ziemi odzwierciedlają tylko część potencjalnej wartości ekonomicznej zasobów ziemi, a reszty nie można łatwo określić w procesach rynkowych. W rezultacie ich rzeczywista wartość nie jest w żaden sposób odzwierciedlona w decyzjach dotyczących rozwoju gospodarczego. To z kolei pociąga za sobą kosztowne błędy w rozwoju gospodarczym i planowaniu strategicznym związane z niedoborem gruntów, nieostrożne tradycyjne postrzeganie ludności dotyczące wartości i niedoboru gruntów oraz wykonalności niektórych rodzajów użytkowania gruntów.

Przy włączaniu zasobów gruntów do obszaru wpływu rynku ważne jest zbadanie interesów łączących ziemię i inne zasoby naturalne z rynkiem. W końcu, jeśli te interesy i zalety są słabe, wówczas znaczenie integracji również będzie nieznaczące. Ponadto przy

włączaniu zasobów ziemi do obszaru wpływów rynkowych ważne jest osiągnięcie równowagi między interesami prywatnymi i publicznymi, co następuje poprzez opracowanie akceptowalnych mechanizmów harmonizacji roszczeń i roszczeń państwa wobec właścicieli i użytkowników gruntów oraz z ich strony. interesy publiczne i państwowe. Tabela 1 pokazuje interesy zasobów ziemi i rynku w procesie integracji.

Tabela 1

Interesy ziemi i innych zasobów naturalnych oraz rynku w procesie integracji

Interesy	
 Ziemia i inne zasoby naturalne w procesie integracji (<i>interes publiczny</i>)	 Rynek w trakcie integracji (<i>prywatne interesy</i>)
1) możliwość przesunięcia nacisku na użytkowanie gruntów z surowców na pozycje rynkowe, co przyczyni się do ekonomicznego działania poprzez racjonalne i wydajne użytkowanie; 2) ujawnienie potencjału oszczędnościowego; 3) przy pomocy finansowych i ekonomicznych instrumentów rynku – wzmocnienie ekologizacji zasobów ziemi (grzywny, sankcje, rekompensaty); 4) atrakcyjność ekologicznej dzierżawy gruntów w relacjach; 5) za pomocą innowacyjnych technologii – poprawa właściwości ziemi i innych zasobów naturalnych dla obszarów problemowych (nawozy, nawadnianie, odwadnianie itp.).	1) nowe możliwości przyciągnięcia niewykorzystanych aktywów gruntowych z praw własności gruntów do działalności gospodarczej; 2) kapitalizacja zasobów ziemi i zasobów, które są z nimi nierozzerwalnie związane (las, woda itp.); 3) tworzenie atrakcyjnych inwestycyjnie typów (podtypów) użytkowania gruntów w strefach segmentów rynku; 4) tworzenie zrównoważonych projektów biznesowych, w tym z udziałem inwestycji międzynarodowych.
A. Redukcja kosztów transakcyjnych w procesie użytkowania gruntów	
B. Możliwość prowadzenia wspólnych działań (np. Projekty PPP)	
C. Wprowadzenie nowych instrumentów regulacyjnych (na przykład płatności za usługi ekosystemowe)	
C.1 Ochrona ziemi i innych naturalnych ekosystemów	C.2 Generowanie przepływów finansowych
D. Rozwój działalności przedsiębiorczej z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju i opieki społecznej	

* opracowano przez autorów

Ziemia jest przedmiotem relacji rynkowych, więc kraje, regiony, miasta, wsie, konkurując ze sobą, starają się oferować najbardziej atrakcyjny produkt w postaci środowiska

życia, biznesu lub wypoczynku, a konsumenci wybierają obszar odpowiadający ich potrzebom i możliwościom. Jednocześnie na Ukrainie w praktyce istnieją rzadkie udane przykłady wdrożenia narzędzi marketingowych i technologii, które są wykorzystywane do regulowania relacji na rynku gruntów, segmentacji konsumentów i skutecznej promocji ofert rynkowych gruntów. Oznacza to, że działalność instytutów nie w pełni wiąże się z możliwościami marketingu, które koncentrowałyby system zarządzania terytorialnego na zadowoleniu klientów. Ponadto występuje asymetria terytorialna i informacyjna, która hamuje rynek gruntów; transformacja zachowań gospodarczych, która przejawia się z jednej strony wzrostem wirtualnej mobilności konsumentów i ich wymagań, z drugiej strony, wysoki poziom emocjonalnego „zaangażowania” na niektórych terytoriach, powoduje dla nich zwiększoną konkurencję terytoriów; istnieją problemy interakcji między rządem, biznesem a ludnością – nie ma zgody w procesach obrotu gruntami, inwestycji; istnieje sztuczny niedobór gruntów, nie ma jasnej polityki ich udostępniania i użytkowania. Jednak badania rynku gruntów z punktu widzenia koncepcji marketingu, zaspokojenia potrzeb gruntów, uznania ziemi za towar, który służy jako niezbędna podstawa rozwoju przestrzennego i społeczno-gospodarczego i jest przedmiotem subiektywnej oceny każdego indywidualnego konsumenta, na to zwraca się mało uwagi. Co więcej, struktura rynku gruntów i procesy na nim zachodzące są dość dyskusyjne.

Powstaje logiczne pytanie: jaka jest wartość ziemi dla konsumentów? W końcu dla całego społeczeństwa jest to niezbędne dobro, ale dla jednego przedmiotu może mieć ogromne znaczenie, a dla innego nie ma żadnej wartości. Spróbujmy to lepiej zrozumieć.

Biorąc pod uwagę problem relacji wartości, należy zauważyć, że nic nie może wpłynąć na sytuację na rynku gruntów w kraju jako marketing, który opiera się na pojęciach filozofii, socjologii, psychologii, ekonomii, zarządzania i instytucjonalizmu oraz produkcji przestrzeni¹². Podejście marketingowe do tworzenia wartości opiera się na trzech zasadach:

- konsument ma alternatywny wybór oferty, którą uważa za najcenniejszą, między konkurującymi sprzedawcami a towarami konkurencyjnymi;
- konsumenci nie potrzebują towarów jako takich, ale ich zdolności do zaspokajania ludzkich lub przemysłowych potrzeb;
- producent i sprzedawca są zainteresowani tworzeniem stabilnych, opartych na wzajemnych zaufaniach relacji z konsumentami, którzy przyczyniają się do

¹ Ulitskaya N.Yu., Semerkova LN Land marketing: teoria, metodologia, narzędzia: M.: gospodarka kreatywna, 2017. – str. 256.

² Henri Lefebvre: Produkcja przestrzeni: [Zasoby elektroniczne]. – Tryb dostępu: https://platona.net/load/knigi_po_filozofii/socialnaja_filosofija/lefevr-proizvodstvo-prostranstva [dostęp: 12 czerwca 2020 r.].

tworzenia kręgu lojalnych konsumentów, a także stronami trzecimi zainteresowanymi tworzeniem i promowaniem wartości organizacji;

- w przypadku regionów interesy zasobów ziemi są określane przez stan jakości i ilości, ich naturalne cechy.

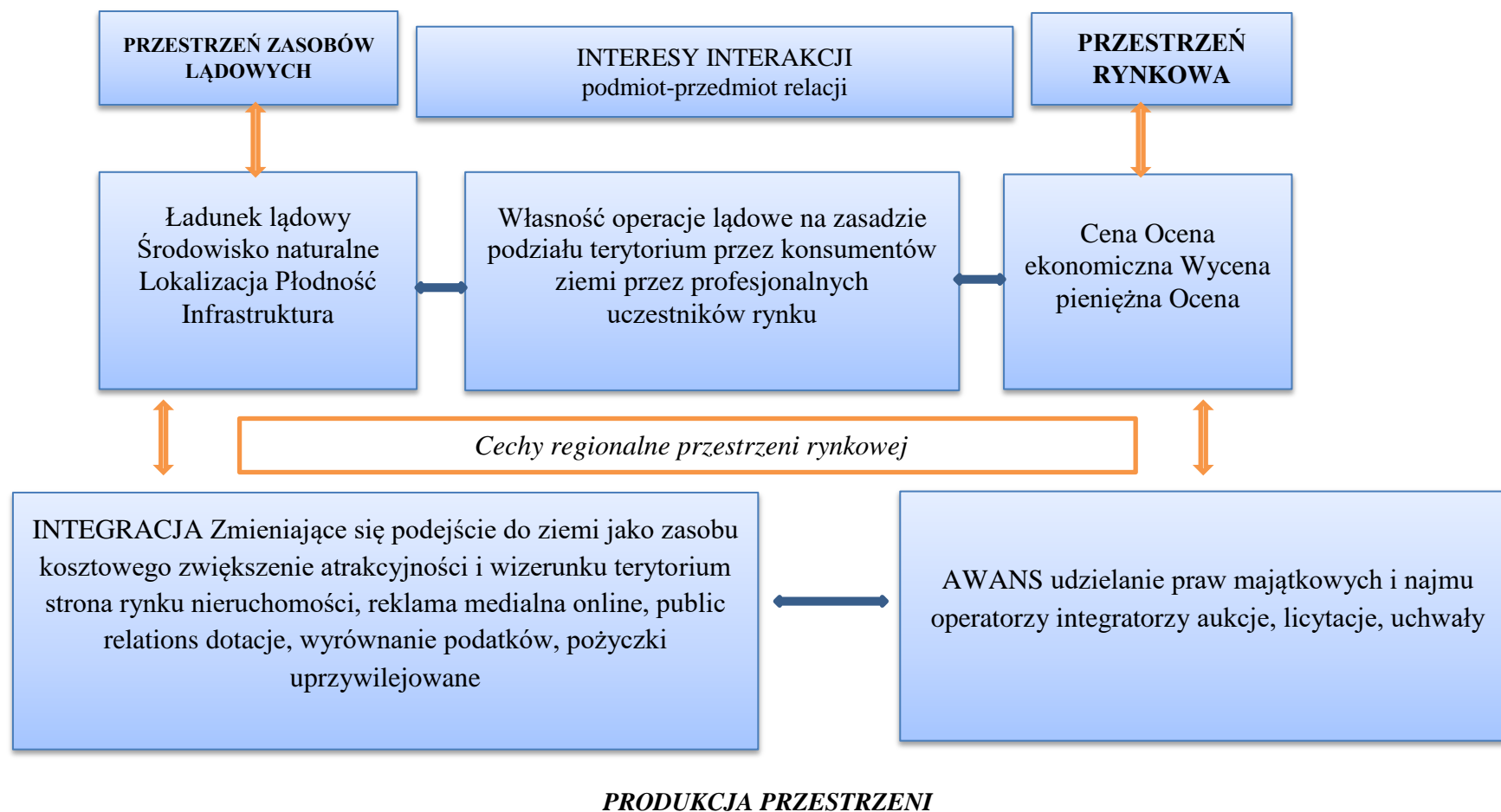
W przypadku niektórych obszarów możliwe jest określenie korekty interesów dotyczących zasobów gruntów. Przykładowo: 1) surowce i pozycje rynkowe zasobów gruntowych różnią się w zależności od lokalizacji regionów, możliwości ujawnienia pozycji rynkowych. 2) jeśli zasoby ziemi znajdują się bliżej potężnych miast, centrów gospodarczych, potencjał ekonomizacji będzie wyższy niż w innych regionach.

Uważamy, że istnieje obiektywna potrzeba tworzenia i rozwoju marketingu gruntów na Ukrainie, wpływa na parametry rynkowe terytoriów poprzez zadowolenie konsumentów dóbr ziemskich i organizację partnerstwa między instytucjami rynku ziemi. Będzie to wymagało odpowiednich narzędzi i metodologii, nowego rodzaju platformy instytucjonalnej, przystosowanej do warunków rynkowych niepewności, asymetrii terytorialnej i informacji, zdolnych do zapewnienia koordynacji transakcji na rynku gruntów.

Aksjologię badania interakcji zasobów ziemi i otoczenia rynkowego podano poniżej (rys. 1).

Cechy narzędzi zasobów do integracji zasobów naturalnych w rynkowym obszarze wpływu. Naturalna zdolność Ziemi do wykonywania i łączenia różnych funkcji, przy jednoczesnym posiadaniu zestawu obiektywnych i subiektywnych cech, które mogą zaspokoić potrzeby człowieka i produkcji w danym okresie czasu. Analiza struktury i rodzajów wartości gruntów pozwoliła na sformułowanie jej specyficznych cech jako towaru: 1) położenie i charakter kluczowego wpływu towaru na ziemię ma położenie; 2) takie elementy wartości ziemi, jak środowisko naturalne, żyzność i lokalizacja, które nie zależą od woli ludzkiej; 3) grunty rolne są narażone na różne wpływy z obszarów wiejskich, stanowiąc ich integralną część, dlatego najlepiej traktować grunty rolne jako towar na obszarach wiejskich, a posiadaczy praw – sprzedawców; 4) obszary miejskie są bardziej atrakcyjne pod względem obrotu finansowego i czynszu ze względu na koncentrację cech ekonomicznych, środowiskowych, społecznych i psychologicznych uczestników rynku.

Po ujawnieniu istoty wartości gruntów towarowych należy również przeanalizować ich zależność od obiektywnych i subiektywnych potrzeb uczestników rynku gruntów rolnych, do których należy zwrócić się w kierunku mechanizmów segmentacji. Tradycyjne podejście do segmentacji użytkowników końcowych jako kryteriów podziału uwzględnia indywidualne cechy nabywców, sytuacje użytkowania, preferencje, postawy wobec zakupu itp.



Rys. 1. Aksjologia interakcji zasobów ziemi i otoczenia rynkowego [opracowany przez autorów]

Biorąc pod uwagę różnorodność podmiotów działających na rynku gruntów, aby zapewnić ich podstawowe zróżnicowanie, konieczne jest zgrupowanie ich w odniesieniu do działalności rolniczej i celów użytkowania gruntów, które powinny obejmować sprzedawców, nabywców, profesjonalnych uczestników rynku, pośredników i władze (tabela 2).

Tabela 2.

* Charakterystyka systemu odbiorców gruntów *

zasady	Grupy uczestników			
	Sprzedawcy	Konsumenci	Specjaliści i pośrednicy	Władza
na stosunkach	Organizacje rolnicze (spółdzielnie, stowarzyszenia ogrodnicze i warzywne itp.)	Organizacje rolnicze (spółdzielnie, stowarzyszenia ogrodnicze i warzywne itp.)	Integratorzy, operatorzy, agronomowie, inżynierowie katastralni, rzeczoznawcy	Podziały terytorialne szczebla krajowego, regionalnego i lokalnego
	Organizacje pozarolnicze	Organizacje pozarolnicze (inwestorzy, budownictwo, przemysł, energia, turystyka, ludność itp.)	Pozarolnicze (sądy, banki, instytucje kredytowe, państwowy geokadastr, deweloperzy, pośrednicy, agencje itp.)	Pozarolnicze (sądy, kierownicy podmiotów i ich pracownicy, jednostki strukturalne ministerstw i departamentów liniowych itp.)
według celów	Amatorzy, przypadkowi sprzedawcy, osoby fizyczne (organizacje, osoby sprzedające w celach komercyjnych)	Ostateczne (osoby, rodziny, gospodarstwa domowe) (organizacje, osoby, które kupują w celach biznesowych)	Komercyjne (banki i instytucje kredytowe), Kontrakt (pośrednicy, agencje, rzeczoznawcy itp.)	Komercyjne (dla dochodów) Społeczne (dla problemów społecznych)

• Opracowany przez autorów³[2]

³ Ulitskaya N.Yu., Semerkova LN Land marketing: teoria, metodologia, narzędzia: M.: gospodarka kreatywna, 2017. – str. 256.

Tabela pokazuje, że sprzedawcami gruntów rolnych mogą być organizacje rolnicze wszystkich form własności i kategorii zarządzania, a także właściciele mieszkań indywidualnych i instytucji rządowych. Nabywcy mogą być całkowicie oddaleni od podmiotów rolniczych, dla których towar jest interesujący jako obszar dla potrzeb pozarolniczych. Do celów użytkowania gruntów sprzedawcom i nabywcom można przypisać rynek biznesowy i rynek konsumencki.

Tworzenie wartości towarów gruntowych obejmuje również zewnętrzne grupy wpływów, w tym profesjonalnych uczestników rynku i pośredników: wyspecjalizowane instytucje kredytowe, banki, wyspecjalizowane organy, rzeczoznawcy, pośrednicy w obrocie nieruchomościami, agencje, inżynierowie katastralni itp., którzy wpływają na relacje gruntów. Zostały zaprojektowane, aby pomóc w operacjach lądowych. Do swoich celów mogą mieć charakter umowny i handlowy, tj. bez cesji praw do roszczeń oraz z pojawieniem się (stosunki kredytowe, pożyczkowe). Władze mogą mieć bardzo silny wpływ na tworzenie relacji wartości, zwłaszcza jeśli ich celami nie są kwestie handlowe, ale społeczne – tworzenie programów rozwoju obszarów wiejskich, wolne grunty dla potrzebujących grup obywateli i tak dalej.

Powyższa grupa uczestników rynku nie jest oczywiście wyczerpująca i uniwersalna. Może jednak zapewnić skuteczną pomoc w badaniu zachowań rynkowych konsumentów na obszarach wiejskich i pomoc w dalszym rozwoju paradygmatu marketingu gruntów.

Operatorzy, integratorzy zasobów ziemi. W systemie marketingu gruntów są podmioty, takie jak operatorzy i integratorzy. Mogą być globalne, międzynarodowe, krajowe, regionalne i lokalne. I w pełni spełnia potrzeby rynku na tym poziomie.

Integratorzy zwykle tworzą pule marketingowe o odpowiednim profilu. W ciągu ostatnich kilku lat firmy integrujące musiały poważnie przemyśleć swoje strategie rozwoju. Sytuacja na rynku, trendy technologiczne, popyt doprowadziły do wytyczenia nowych celów, zmiany istniejących priorytetów wśród sprzedawców i kupujących.

W tak trudnych warunkach wielu integratorów poważnie myślało o dalszym rozwoju, zaczęło szukać nowych punktów wzrostu, aby zdywersyfikować działalność.

Pozycja integratorów systemów na rynku dodatkowo komplikowała ich specjalna „zależna pozycja”. Budowanie własnej strategii w sytuacji, gdy Twoja firma jest bezpośrednio „powiązana” z klientem, jest problematyczne. Zwłaszcza, gdy nie ma tak wielu klientów, a wspólne projekty idą z roku na rok. Firmy informatyczne muszą dostosować się do konkretnej sytuacji w każdym sektorze rynku, aby szczegółowo zbadać wszystkie niuanse. Dość często plany firmy klienta nie są zgodne z pierwotnymi zamierzeniami integratora.

Zwłaszcza, że w obecnych trudnych warunkach wszystko zmienia się bardzo szybko, prognozy analityków są przybliżone, a tempo podejmowania decyzji rośnie. Dlatego odpowiedź na pytanie, czy integrator systemu powinien zbudować długoterminową strategię marketingową, nie wydaje się jasna. Znamienne jest to, że niektórzy eksperci, mówiąc o swojej strategii, przede wszystkim mówią o budowaniu relacji z klientem

Jeśli chodzi o operatorów zasobów gruntowych na Ukrainie, od 2020 r. deputowani ludowi przyjęli projekt ustawy „W sprawie zmian w niektórych aktach ustawodawczych dotyczących sprzedaży państwowych i komunalnych gruntów lub praw do nich (dzierżawy, powierzchnie, emphyteusis) w drodze aukcji elektronicznych” „(№ 2195)⁴. Projekt określa nową procedurę przeprowadzania aukcji gruntów za pośrednictwem elektronicznego systemu handlowego, który przewiduje automatyzację wielu procesów (na przykład licytacji itp.). A także publikację wszystkich dokumentów związanych z licytowaniem i gruntami w elektronicznym systemie handlowym, który jest publicznie dostępny i otwarty oraz zapewnia zwiększoną efektywność w organizacji i przeprowadzaniu aukcji gruntów.

3. Wnioski

1. W wyniku badania ustalono, że istnieje obiektywna potrzeba tworzenia i rozwoju marketingu gruntów na Ukrainie, który wpływa na parametry rynkowe terytoriów poprzez zadowolenie konsumentów ziemi i towarów oraz organizację partnerstw między instytucjami rynku ziemi. Będzie to wymagało odpowiednich narzędzi i metodologii, nowego rodzaju platformy instytucjonalnej, przystosowanej do warunków rynkowych niepewności, asymetrii terytorialnej i informacji, zdolnych do zapewnienia koordynacji transakcji na rynku gruntów.

2. Systematyczne grupowanie podmiotów rynku ziemi według podstaw, celów, relacji, które z pewnością nie jest wyczerpujące i uniwersalne. Może jednak zapewnić skuteczną pomoc w badaniu zachowań rynkowych konsumentów na obszarach wiejskich i pomoc w dalszym rozwoju paradygmatu marketingu gruntów.

3. Zapotrzebowanie na grunty rolne rośnie w przyrodzie, a istota potrzeb gruntów i sposoby ich zaspokajania rozwijają się i zmieniają z czasem. Ponieważ systemy wartości są tworzone i przekształcane wraz z rozwojem społeczeństwa i związane ze zmianami w różnych sferach życia ludzkiego, wartość gruntów rolnych nie jest stała. Tak więc na

⁴ Projekt ustawy „W sprawie zmian w niektórych aktach ustawodawczych dotyczących sprzedaży działek państwowych i komunalnych lub praw do nich (dzierżawy, powierzchnie, rozedmy) poprzez aukcje elektroniczne” (№ 2195): [Zasoby elektroniczne]. – Tryb dostępu: https://jurliga.ligazakon.net/news/190947_deputaty-planiruyut-zamenit-obychnye-zemelnye-torgi-elektronnymi-auksionami [dostęp: 12 czerwca 2020 r.]

wartość gruntów rolnych, oprócz ich parametrów wewnętrznych, wpływa kombinacja czynników: otoczenie marketingowe (czynniki obiektywne) i indywidualne oceny konsumentów (czynniki subiektywne), które mają różne poziomy rozpowszechnienia.

4. W systemie marketingu zasobów ziemi istnieją takie narzędzia, jak operatorzy i integratorzy. Mogą być globalne, międzynarodowe, krajowe, regionalne i lokalne. I w pełni spełnia potrzeby rynku na tym poziomie.

Dziś pole integratorów zasobów ziemi na Ukrainie dopiero się zaczyna i ma cechy gospodarki kowbojskiej – wtedy zasoby jednego państwa są sprzedawane przez ukraińskiego integratora zasobów naturalnych zarejestrowanych na morzu. W związku z tym nie obserwuje się cywilizowanego rynku. Ale ma to szansę na rozwój instytucjonalny i profesjonalne wsparcie legislacyjne zgodnie z interesami narodowymi.

Literatura

Ulitskaya N.Yu., Semerkova L.N. Land marketing: teoria, metodologia, narzędzia: M.: gospodarka kreatywna, 2017. – str. 256.

Henri Lefebvre: Produkcja przestrzeni: [Zasoby elektroniczne]. – Tryb dostępu: https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/socialnaja_filosofija/lefevr-proizvodstvo-prostranstva [dostęp: 12 czerwca 2020 r.].

Projekt ustawy „W sprawie zmian w niektórych aktach ustawodawczych dotyczących sprzedaży działek państwowych i komunalnych lub praw do nich (dzierżawy, powierzchnie, rozedmy) poprzez aukcje elektroniczne” (№ 2195): [Zasoby elektroniczne]. – Tryb dostępu: https://jurliga.ligazakon.net/news/190947_deputaty-planiruyut-zamenit-obychnye-zemelnye-torgi-elektronnymi-auksionami [dostęp: 12 czerwca 2020 r.].