

*Джангарашева Н.В. *, Мауяева С.Т., Серікбаева Г.Қ., Баухан А.Ф., Жоламанов Қ.К.*

«Қазақ ұлттық аграрлық зерттеу университеті» КЕАҚ, Алматы қ., Қазақстан Республикасы, nazymkul@mail.ru, sandugash_01_83@list.ru, serikbayeva.gaukhar@kaznaru.edu.kz, baukhan94@mail.ru, kuanysh.zholamanov@kaznaru.edu.kz.

ЖЕР РЕСУРСТАРЫ НАРЫҒЫНЫҢ МАРКЕТИНГТІК АСПЕКТІЛЕРІ

Аңдатпа

Қазақстан Республикасындағы нарықтық қатынастарды дамыту, оның әлеуметтік қайта бағдарлануы барлық меншік нысанындағы кәсіпорындар жоспарларының орталығына адамның қажеттіліктері мен мүдделерінің алуан түрлілігін қояды. Бұл халықты тауарлар мен қызметтермен қамтамасыз етуді жақсартуға күш-жігердің шоғырлануынан көрінеді. Ел экономикасын дамытудың басым бағыттарының бірі қызмет көрсету саласын кеңейту болып табылады. Қызмет көрсету саласы-әлеуметтік өндіріс жүйесіндегі функционалдық мақсаты халық үшін қызметтер мен рухани игіліктерді өндіру мен сатуда көрініс табатын салалар мен қызмет түрлерінің жиынтығы.

Мемлекет Басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың «Жаңа Қазақстан: жаңару және жаңғырту жолы» Қазақстан халқына Жолдауында «...Қазіргі дәуірде кез-келген прогрессивті ел үшін бәсекеге қабілетті және еркін бұқаралық ақпарат құралдарының болуы өте маңызды» деп атап өтілді [1]. Сонымен қатар, жерге орналастыру және кадастрлық қызметтер жүйесінде маркетингтік басқарудың жеткіліксіз деңгейі байқалады, дамудың стратегиялық бағыттарын таңдау мен негіздеуге кешенді көзқарас, жер ресурстары нарығының талаптарына жауап беретін маркетингтік стратегияларды әзірлеу әдістемесі жоқ. Нарықты талдау, сегменттеу, клиент үшін құндылықты анықтау және маркетингтік стратегияны әзірлеу сияқты маркетингтің негізгі принциптері жер жобаларының сәттілігін анықтауда маңызды рөл атқарады. Клиенттердің қажеттіліктері мен қалауларын білу және түсіну, сондай-ақ компанияның жер және жылжымайтын мүлік нарығындағы имиджі мен беделін басқару бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізуге және жер ресурстарын пайдалану тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді. Жердің маңызды әлеуметтік рөлі адамның қажеттіліктерінің үлкен спектрін қанағаттандыруды қамтамасыз етеді: физиологиялық, экологиялық қауіпсіздік, психологиялық, әлеуметтік, өндірістік. Бұл жердің нақты тұтынушылық қасиеттеріне байланысты. Оларға мыналар жатады: көп мақсатты пайдалану (әлеуметтік-экономикалық даму кеңістігі, еңбек құралдары, еңбек нысаны ретінде); басқа ресурстармен алмастырудың баламалы нұсқаларының болмауы; пайдаланудың және пайдаланбаудың бүкіл кезеңі ішінде табиғи-заттай нысанды сақтау (физикалық тозу ұғымы қолданылмайды); жер ғимараттың, қандай да бір құрылыстың құрылысының ажырамас бөлігі, сондай-ақ дербес, жеке объект ретінде әрекет ете алады; бұл оның коммерциялық айналымына кейбір шектеулердің болуын білдіреді.

Кілт сөздер: Маркетинг, жер ресурстары, жер нарығы, бастапқы нарық, қайталама нарық, мемлекеттік меншік, жеке меншік, есепке алу, жер балансы, жер санаттары.

Кіріспе

Нарықтық қатынастардың интеграциясының дамып келе жатқан процестері жер нарығының мазмұнының өзгеруін және оның аумақтардың әлеуметтік-экономикалық дамуындағы рөлін анықтайды. Жер белгілі бір аумақта тұратын адамның экономикалық әлауқатының қайнар көзі ретінде оның өмірлік мүдделерінің басымдықтарында бірінші орынды алады, осылайша ғалымдарды жер қатынастарын ерекше назармен зерттеуге итермелейді.

Сонымен қатар, жер ресурстарының ұзақ мерзімді және сенімді күрделі салымдардың, аумақты дамытуға инвестициялаудың неғұрлым тиімді және перспективалы объектілерінің бірі ретіндегі рөлі артып келеді. Қазіргі жағдайда жер нарығын реттеу мемлекеттік органдар мен жергілікті өзін-өзі басқару органдарының маңызды міндеттерінің біріне айналуда. Жер қатынастарының қазіргі жағдайы мемлекеттік органдар мен жергілікті өзін-өзі басқару органдарын бүкіл қоғамның мүддесі үшін жер нарығын реттеудің жаңа тетіктерін негіздеуге және іске асыруға мәжбүр етеді.

Алайда, мемлекеттік биліктің барлық деңгейлерінде қабылданған көптеген нормативтік құжаттарға қарамастан, жер нарығын реттеу мәселелері түпкілікті шешілуден алыс. Қазіргі уақытта жер нарығын дамыту үшін жер нарығын реттеу тетіктерін реформалау, жер учаскесін қалыптастыру технологиясы, жер учаскелерін тиімді пайдалану тетіктерін қалыптастыру, жер учаскесін кадастрлық және нарықтық бағалау әдістемесі және т.б. мәселелер ерекше өзекті болып табылады. Жер ресурстарының маркетингтік моделі жер учаскелері мен мүліктерін экономикалық игеруді, сатуды немесе жалға беруді қамтиды. Өркениетті жер нарығын қалыптастыру-қазіргі уақытта Қазақстан Республикасының алдында тұрған негізгі міндеттердің бірі. Сондықтан жер нарығының инфрақұрылымын дамытуға ерекше назар аудару керек, оның бөлігі жерді тауар ретінде қалыптастыру жүйесі болып табылады. 2022 жылы азаматтар мен мемлекеттік емес заңды тұлғалардың жеке меншігіндегі жер және жер есебінің басқа материалдары балансының деректері бойынша әртүрлі санаттағы 2805,0 мың га жер тізімделді. Жеке меншіктегі жерлердің жалпы ауданынан ауыл шаруашылығы мақсатындағы жерлерге – 50,7 %, елді мекендердің жерлеріне – 46,0 %, өнеркәсіп, көлік, байланыс және ауыл шаруашылығына арналмаған өзге де жерлерге-3,2 %, ерекше қорғалатын табиғи аумақтардың жерлеріне, сауықтыру, рекреациялық және тарихи – мәдени мақсаттағы жерлерге-0,02%, орман алқаптарына тиесілі қор – 0,004 %. Жер маркетингін қалыптастыру жүйесіне - тауар «Мемлекеттік корпорация» КЕАҚ кіреді. Азаматтарға арналған үкімет және оған ведомстволық бағынысты ұйымдар, сондай-ақ жер учаскесінің тауарлық нысанын дайындайтын (жерге орналастыруды жүргізеді және құжаттар пакетін жасайды) кадастр және жерге орналастыру жөніндегі мамандар, ал «Мемлекеттік корпорация» КЕАҚ. Азаматтарға арналған үкімет және оған ведомстволық бағынысты ұйымдар осы тауар нысанын куәландырады және тиісті мәліметтерді өзінің дерекқорына тіркейді. Жер-тауар маркетингінің кейінгі операциялары (сатып алу-сату, жалдау, кепіл және т.б.) да осы ақпараттық базада тіркелуі керек. Бұл зерттеу тақырыбы жер нарығы инфрақұрылымының құрамдас бөлігі ретінде жер ресурстарының қозғалысын қалыптастыру жүйесінің мағынасын ашуға арналған.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Маркетинг бұл көбею процесін реттеудің формалары мен әдістеріне әсер еткен экономикалық ғылым мен практикадағы әртүрлі көзқарастардың ұзақ эволюциясының нәтижесі. мерзімді дағдарыстармен, экономиканың әртүрлі күйзелістерімен күресу құралдары, нарықтық қатынастарды жетілдіру әдістері және капиталды қолдану салаларын негіздеу.

Жер ресурстарындағы маркетингі тұтынушылардың кадастрлық істі, жерге меншік құқығын ресімдеу жөніндегі қызметтерге қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталған, жер ресурстарының нақты айналымы саласындағы Жер ресурстары нарығын жан-жақты талдай отырып, жерге орналастыру және кадастр саласындағы кәсіпкерлік қызмет жағдайындағы тұжырымдамалардың, әдістердің, функциялар мен іс-шаралардың интеграцияланған жүйесі ретінде қарастыруға болады, оның шекараларында көптеген адамдар жүзеге асырылады әр түрлі мәмілелер (сатып алу-сату, жалдау, кепіл және т.б.) қоғамның жер ресурстарымен қамтамасыз етудегі және қоршаған ортаны қорғаудағы мүдделерін ескере отырып, қойылған әлеуметтік-экономикалық міндеттерге қол жеткізу.

Зерттеу нәтижелері

Жер ресурстарының маркетингі аумақты орналастыру бағыттарын, жерді жалға алуды, жер учаскелерін сатуды және басқа да нарықтық бағыттарды зерттейді. Дамыған елдерде жер

саудагерлері ұсынылған учаскелерде ықтимал капитал салымшыларын қызықтыру үшін күрделі маркетингтік бағдарламаларды әзірлейді. Мұндай бағдарламаларға бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнамалар, үгіт-насихат, тікелей пошта жарнамалары, саяхатшылардың сапарлары, тегін түскі астармен кездесулер өткізу, тіпті ұсынылған учаскелерді тексеру үшін тегін рейстер ұйымдастыру кіреді.

Қазіргі уақытта жер өңірлерге инвестициялық ресурстарды тартудың негізгі көздерінің бірі болып табылады. Сондықтан бүгінде ҚР-дағы биліктің барлық деңгейлеріндегі жер мәселелеріне көп көңіл бөлінеді, заңдар қабылданады, Жер ресурстарын әртүрлі мақсаттарда пайдалану мәселелерін реттейтін ережелер мен басқа да құжаттар әзірленуде.

Жер нарығы-бұл егіншілікке, құрылысқа, тау – кен өндірісіне және адамдардың басқа да іс-әрекеттеріне пайдалануға болатын жер учаскелерінің тауар айналымы (сатып алу-сату, жалдау, кепіл және т.б. бойынша мәмілелер); яғни-бұл жер учаскелерімен жасалатын қатынастардың жиынтығы [2].

Жер нарығының негізгі ойыншылары:

- ◆ республикалық, өңірлік және облыстық, аудандық билік органдары сатушы-сатып алушы және жер-мүлік қатынастарын реттеуші ретінде;
- ◆ жердің ірі иелері;
- ◆ жердің шағын иелері;
- ◆ жер салушылар, әзірлеушілер, қайта жасаушылар;
- ◆ инвесторлар, салымшылар, үлескерлер (жерді өндіріс құралы ретінде сатып алатын, жалдау мақсатында жерді сатып алуға бос қаражат салатын, жерді өз пайдалануы үшін сатып алатын);
- ◆ жерді сатып алатын және жалға беретін компаниялар;
- ◆ банктер мен кредиттік ұйымдар (оның ішінде жер нарығы инфрақұрылымының элементтері ретінде);
- ◆ риэлторлар, брокерлер, жылжымайтын мүлік агенттіктері, бағалаушылар, кадастрлық мамандар (жер нарығы инфрақұрылымының элементтері ретінде);
- ◆ нотариат, жылжымайтын мүлік объектілерін және оларға құқықтарды есепке алу мен тіркеудің мемлекеттік органдары (үлгі, МЖК ААЖ ЖҚБ) жер нарығы инфрақұрылымының элементтері ретінде әрекет етеді;
- ◆ азаматтар; заңды тұлғалар.

1-кесте. Жердің жекелеген санаттарын және жер учаскелерін нысаналы пайдалануды меншік нысандары бойынша бөлу

Жер санаттары, жер учаскелерін нысаналы пайдалану	2021 жыл		2022 жыл	
	жер учаскелерінің саны, мың	жер көлемі, мың га	жер учаскелерінің саны, мың.	жер көлемі, мың га
1	2	3	4	5
1. Ауыл шаруашылығы мақсатындағы жерлер	466.0	108562.7		113961.4
оның ішінде: жеке меншікте	261.1	1426.1	228.1	1423.2
оның ішінде жүргізу үшін:				
бау-бақша және саяжай құрылысы	232.2	36.4	515.5	33.5
шаруа және фермер қожалығы	27.7	957.6	27.7	957.6
тауарлық ауыл шаруашылығы өндірісінің	1.2	432.1	1.2	432.1
жерді пайдалануда	201.8	104511.3	201.8	112538.2

оның ішінде: уақытында. жер пайдалану	201.2	103666.0	201.1	110832.5
шаруа және фермер қожалығын жүргізу үшін	189.5	62718.7	189.5	69227.3
шөп шабу, мал жаю және көгалдандыру.	3.1	2625.3	0.2	823.1
мемлекеттік емес ауыл шаруашылығы заңды тұлғалар	11.7	40947.3	11.6	41605.2
тұрақты жер пайдалануда мемлекеттік заңды тұлғалардың	0.6	845.3	0.5	882.6
2. Елді мекендердің жерлері		24190.3		24288.7
оның ішінде азаматтардың меншігінде	3383.9	1071.5	3260.7	1290.5
оның ішінде: жеке қосалқы шаруашылық жүргізу үшін.	1558.4	264.8	780.3	284.1
жеке тұрғын үй құрылысы	1097.0	103.9	2035.2	288.0
басқа мақсаттар үшін	441.3	702.8	445.2	718.4
3. Өнеркәсіп, көлік жерлері, ғарыш қызметінің, қорғаныстың, ұлттық қауіпсіздіктің және ауыл шаруашылығына арналмаған өзге де мақсаттағы мұқтаждықтар үшін байланыстар	22.7	2209.0	22.7	2239.1
оның ішінде: жеке меншікте	13.5	90.7	13.5	90.7
уақытша жер пайдалануда мемлекеттік емес заңды тұлғалардың	5.0	1423.8	22.3	1480.1
тұрақты жер пайдалануда мемлекеттік заңды тұлғалардың	40.2	694.5	40.2	746.9
4. Ерекше қорғалатын табиғи аумақтар, сауықтыру жерлері, рекреациялық және тарихи-мәдени				
тағайындау	0.4	7705.7	0.4	7810.7
оның ішінде: жеке меншікте тұрақты жер пайдалануда				0.5
мемлекеттік заңды тұлғалардың	0.4	7705.7	0.4	7810.2
5. Орман қорының жерлері	0.1	22398.3	0.1	22435.3
олардың ішінде: жеке меншікте		0.1		0.1
мемлекеттік заңды тұлғалардың тұрақты жер пайдалануында	0.1	22398.2	0.1	22435.2
Жеке меншіктегі жерлер, барлығы	33371.3	2588.4	3818.6	2805.0
Жер ресурстарының бастапқы аналитикалық есебі 2022ж				

Мемлекеттік жер пайдаланушыларда жер учаскелері тұрақты жер пайдалану құқығында, мемлекеттік емес жер пайдаланушыларға жер учаскелері уақытша жер пайдалану құқығымен, негізінен уақытша өтеулі жер пайдалану құқығымен, яғни жалға алу құқығымен берілген. Республика бойынша 2021-2022 жылдарға арналған жеке санаттағы жерлерді меншік түрлері, жер пайдалану және жер учаскелерінің нысаналы мақсаты бойынша бөлу 1-кестеде көрсетілген. Жалпы, Республика бойынша 2022 жылғы 1 қарашадағы жер балансы бойынша

3502,3 мың жеке меншіктегі жер учаскелері бар, оның 85,3 пайызы елді мекендерде азаматтардың меншігінде. 1-суреттен жер мемлекеттік және жеке меншікте болуы мүмкін, сонымен бірге табиғи түрде, жақсартулармен және әртүрлі жылжымайтын мүлік объектілерімен салынуы мүмкін. Жер-тауар бастапқы және қайталама нарықта, түпкілікті тұтынушылар үшін немесе іскерлік нарық үшін мәміле объектісі бола алады.

Тұтыну нарығы жеке қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жерді сатып алатын түпкілікті сатып алушыларды білдіреді. Қолданыстағы заңнама нормаларына сәйкес жеке тұрғын үй құрылысына, жеке шаруашылығын жүргізуге, саяжайларға, бақшаларға және бақшаларға арналған жер учаскелері түпкілікті тұтынушылар үшін тауар ретінде қызмет ете алады [3,4,5].

Егер адам жерді материалдық пайда табу үшін пайдалануды жоспарласа, онда ол жеке кәсіпкер, заңды тұлға, фермер және т.б. болады, яғни оны іскерлік нарыққа жатқызу керек.

Жердің бастапқы нарығы – бұл мемлекеттік жер меншігі тауар ретінде алғаш рет пайда болатын нарық.

Кейде құрылыс компаниялары ұсынған жаңа шағын аудандар бастапқы жер нарығына кіреді. Авторлардың пікірінше, бұл дұрыс емес, өйткені жаңа тұрғын және тұрғын емес жылжымайтын мүлік құрылыс салушы сатып алған жер учаскелерін, мысалы, игерілмеген жерден құрылыс пен абаттандыруға айналдырудың нәтижесі болады.

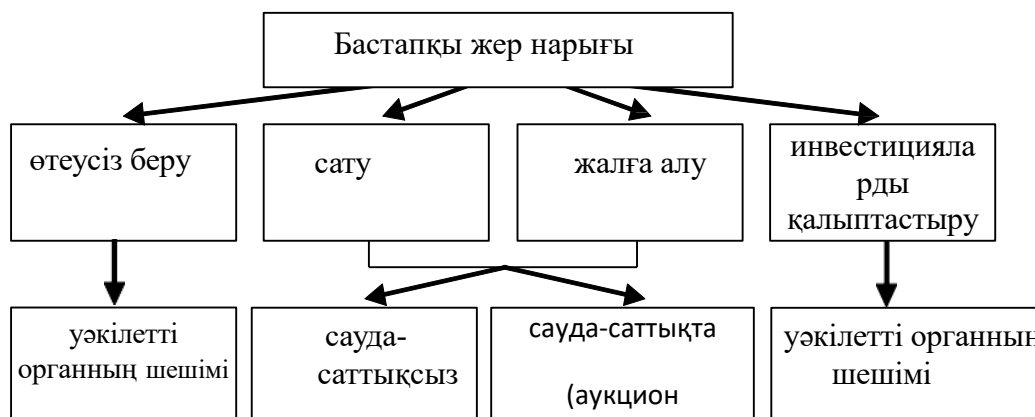


1- сурет. Жер нарығын жергілікті секторларға саралау

Мұнда да жер-тауар игерілгеннен кейін жердің қайталама нарығына түсетін болады, бұл ретте тұрғын немесе тұрғын емес жылжымайтын мүліктің бастапқы нарығының ажырамас бөлігі болып табылады.

Бастапқы нарықта сатушы болып оның мемлекеттік, облыстық, аудандық, қалалық жергілікті билік органдары ұсынатын мемлекет табылады. Тауар ретінде жер мемлекеттік жер

меншігінен жер учаскесін беру нәтижесінде қалыптасады. Мемлекеттік жерге меншік секторы жер учаскелерінен тұрады: олар заңмен танылады. Жер кодексі; жерге мемлекеттік меншікті шектеу кезінде пайда болған Қазақстан Республикасының меншік құқығы; азаматтық заңнамада көзделген негіздер бойынша сатып алынған; Алғашқы нарықта жерді тауар ретінде жеткізу аукциондарда немесе әкімшілік рәсімдер арқылы жүзеге асырылады. 2-суретте жерді тауар ретінде сату формалары көрсетілген.



2-сурет. Жерді тауар ретінде сату нысандары

Бастапқы нарықтағы мемлекеттік және билік жер учаскелерін сату және жалға беру міндетті аукциондық процедураны қамтиды, яғни жер - тауар және жалдау құқығы тек сауда-саттықта сатылады. Жерді шаруашылық айналымға тарту үшін мемлекеттік органдар аумаққа инвесторлар мен бизнесті тарту арқылы инвестициялық аяларды жасайды. Инвестициялық учаске – нысаналы инвестициялық жобалар кешенін іске асыру үшін көзделген қажетті құжаттар қоржыны бар бір немесе бірнеше жер учаскелері түріндегі (бос немесе табиғат, құрылыс, инженерлік инфрақұрылым объектілері бар) жергілікті жер қолайлы инвестициялық жағдайларды ұйымдастыру арқылы аумақтың әлеуметтік-экономикалық дамуын жеделдету [6,7,8].

Жердің қайталама нарығы – бұл жер учаскесі бұрын пайдаланылған және белгілі бір жеке меншік иесіне – жеке тұлғаға немесе ұйымға тиесілі тауар ретінде әрекет ететін нарық.

Қайталама нарықтағы транзакциялар тікелей де, делдалдар арқылы да жүзеге асырылуы мүмкін.

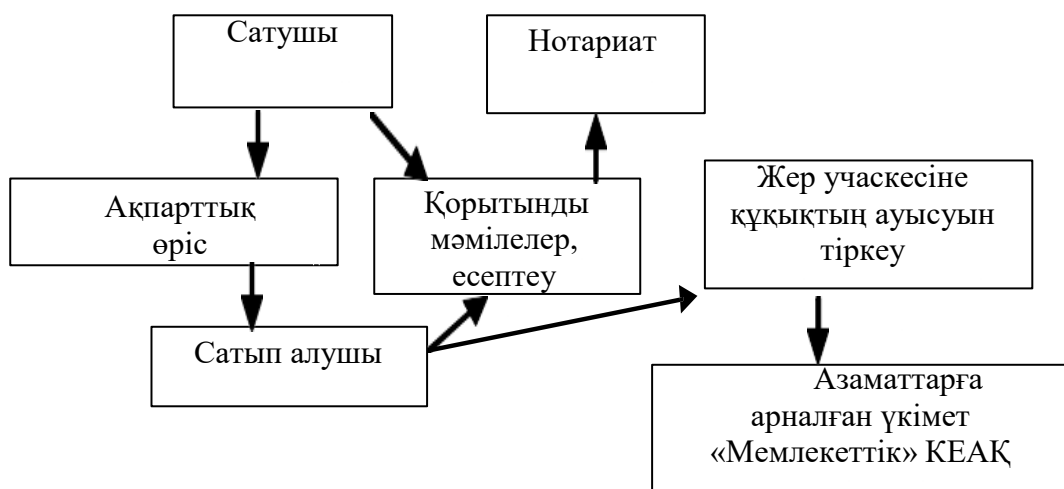
Тікелей мәмілелерді қарастырылған (3-сурет.). Сатушы аймақ, елді мекен, шағын аудан бойынша жер учаскелерін сатудың орташа бағасына назар аудара отырып, ұсыныстың орташа нарықтық бағасын белгілей алады; сонымен қатар өзінің жеке мақсаттары мен себептеріне назар аудара отырып, жоғары бағаны немесе төмен бағаны белгілей алады. Әрі қарай, сатушы нарыққа жер-тауардың маркетингтік ұсынысы туралы хабарлама тұжырымдайды. Әдетте, газеттердегі, журналдардағы және интернет-сайттардағы хабарландырулар, теледидарлық эфирлер кезінде жүгіру жолы, әріптестерімен және таныстарымен сөйлесу (ауызша, қауесет) сияқты жарнамалық арналар таңдалады.

Ұсыныс туралы хабарлама жер нарығының ақпараттық өрісінің бір бөлігіне айналады. Ақпараттық өріс жер өнімі, оның қоршаған ортасы, айналасы, нарық қатысушылары және олардың беделі туралы іскерлік және күнделікті ақпараттан тұрады.

Әлеуетті сатып алушы жер-тауардың ұсынысы туралы білгеннен кейін ақпарат өрісінен мәліметтерді қабылдай бастайды және егер олар оны қанағаттандырса, сатушымен байланысады. Сатушы мен сатып алушының келіссөздері, олардың транзакция шарттарына өзара қанағаттануы жағдайында, мәміле жасасумен және өзара есеп айырысумен аяқталады.

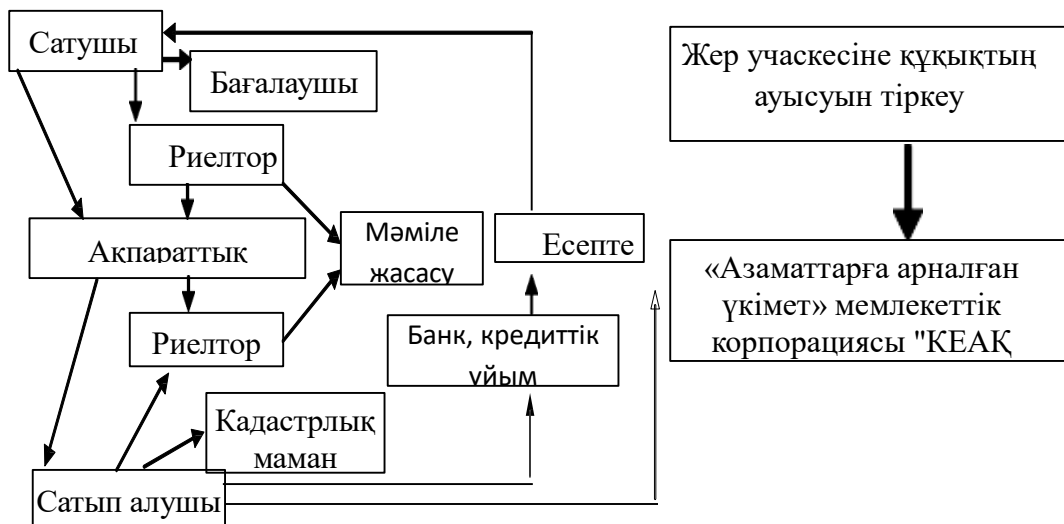
Мәміле, әдетте, нотариалды куәландырылады. Сатып алушы келісілген соманы, ал

сатушы – жер учаскесіне құжаттар пакетін береді. Меншік құқығының ауысуы міндетті түрде тіркеледі.



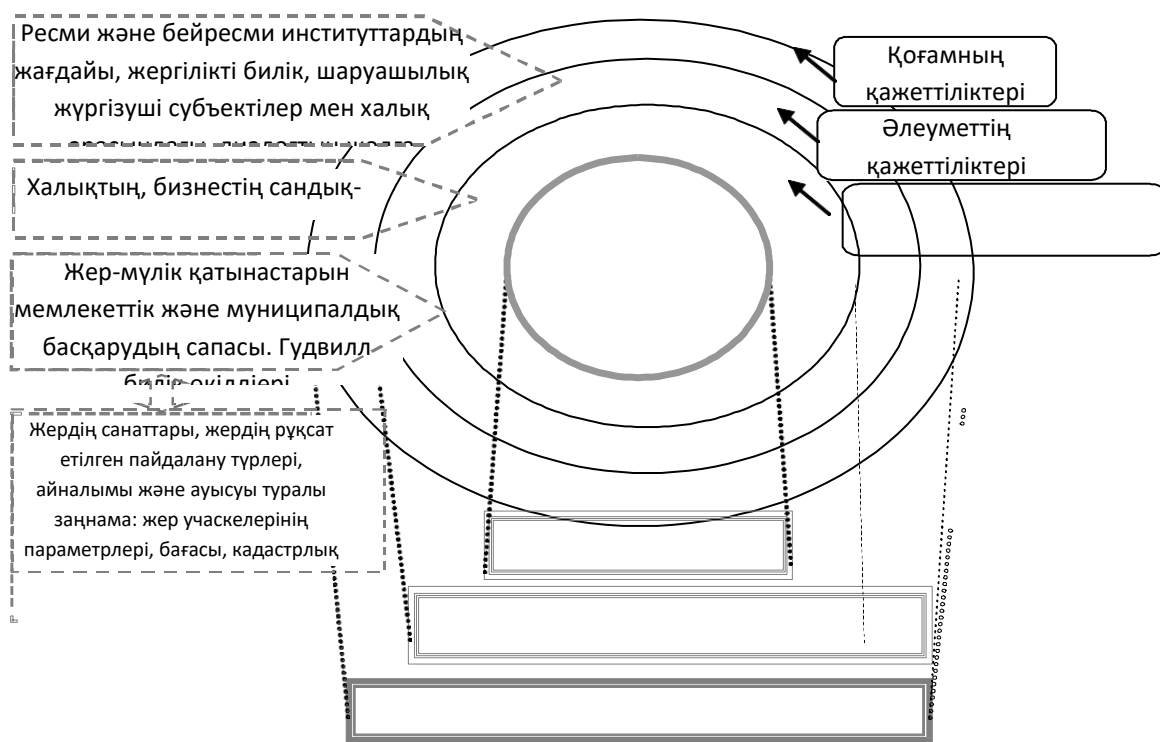
3-сурет. Тікелей мәмілелерді қарастырылған

Мәмілелер делдалдар арқылы жүзеге асырылатын жағдайды қарастырамыз (4-сурет.). Бұл риэлторлар, жылжымайтын мүлік агенттіктері және жер брокерлері пайдаланатын маркетингтік құралдар мен технологиялар үшін ең қолайлы орта. Сатушы риэлторға (жылжымайтын мүлік агенттігіне) жүгінеді және онымен жер учаскесін сату туралы шарт жасасады, делдалдың ақысын келіседі. Жер учаскесінің оңтайлы нарықтық бағасын анықтау үшін тәуелсіз бағалаушыға жүгінуге болады. Әдетте, бағалаушының қызметтерінің орташа құны 20-25 мың теңгені құрайды. Жер нарығында тауар айналымының объектісі болып белгілі бір құжаттар пакеті бар қалыптасқан жер учаскесі және субъектісі оған құқықтар болып табылады. Экономикалық әдебиеттерде нарықта болуы мүмкін тауар ретінде жердің үш түрі туралы айтылады: жер учаскесі объект ретінде; осы объектіге құқық; қызмет. Жерді-тауарды адамның өмірлік циклі процесінде қанағаттандырылатын тұрғын үйге, жұмысқа және демалысқа деген қажеттіліктерінің конгломераты тұрғысынан қарастырайық. Мемлекет жерді экономикалық әлеуметтік маңызды игілік ретінде қабылдайды және бекітеді және адамдар мен өндірістердің әр түрлі қажеттіліктерін қанағаттандыратын жер-тауар ассортиментін нарыққа шығарады. Сонымен, жер учаскесі жылжымайтын жеке анықталған зат болып табылады және сәйкесінше тауар болып табылады [9,10,11]. Жер тауар ретінде бөлінбейтін нысандарда көрінеді: жер қазіргі күйіндегідей; оған адамзаттың қатынасы және одан алынған пайда; оған мемлекеттің қатынасы және оны басқаруы.



4-сурет. Мәмілелер делдалдар арқылы жүзеге асырылатын жағдайы

5-суретте зерттеуде ұсынылған жер-тауардың жетілдірілген моделі ұсынылған [12]. Суреттен, ең алдымен, жер оны ұйымдастырушылық-құқықтық қабық ретінде тауарға айналдырады. Бұл мемлекеттік органдар ретінде жерді экономикалық айналымға енгізді. Жер ресурстарын басқару кезінде мемлекеттік органдар мен жергілікті атқарушы органдар, бір жағынан, жер-мүлік қатынастарына қатысушыларға әсер етудің билік тетіктеріне ие, екінші жағынан, өздері нарықтық айналымның ойыншылары ретінде әрекет етеді [13,14]. Бұл ретте мемлекет жеке адамдар мен қоғамдардың жерге теріс әсер ету мүмкіндігін болдырмай, болашақ ұрпақ үшін жер ресурстарын сақтаудың императивті әдістеріне міндетті.



5-сурет. Жер-тауардың жетілдірілген моделі

Қорытынды

Жер нарығының пайда болуы барлық санаттағы жер қатынастарының дамуының табиғи нәтижесі болып табылады. Жер нарығының негізгі құрамдас бөлігі нарықтық механизмнің өзі болып табылады, ол сатушы мен сатып алушының сұранысқа, ұсынысқа және бағаға негізделген өзара әрекеттесу тәсілі болып табылады. Жер нарығы мемлекет реттейтін неғұрлым рыноктардың бірі болып табылады және 1990 жылдары Қазақстан Республикасында жердің барлық санаттарының 80% - құраған ауыл шаруашылығы мақсатындағы жерлерге ерекше назар аударылады. Осыған байланысты, нарықтық реттеушілермен қатар (сұраныс, ұсыныс және баға) осы нарыққа қызмет көрсетуге және реттеуге арналған институттар мен ұйымдар шешуші әсер етеді.

Мемлекеттік жер пайдаланушыларда жер учаскелері тұрақты жер пайдалану құқығында, мемлекеттік емес жер пайдаланушыларға жер учаскелері уақытша жер пайдалану құқығымен, негізінен уақытша өтеулі жер пайдалану құқығымен, яғни жалға алу құқығымен берілген, демек, бастапқы нарықта сатушы мемлекет өзінің мемлекеттік, облыстық, аудандық, қалалық жергілікті билік органдары атынан болып табылады. Жер-тауар жер учаскесін мемлекеттік

жер меншігінен бөлу нәтижесінде қалыптасады. Мемлекеттік жер меншігі секторы болып табылады жер учаскелері: олар заңдармен, Жер кодексімен және басқа да нормативтік құжаттармен танылған.

Қайталама рынокта тікелей мәмілелер сатушы жүргізген аймақ, елді мекен, шағын аудан бойынша жер учаскелерін сатудың орташа статистикалық бағасына бағдарланған орташа нарықтық ұсыныс бағалары белгіленеді; сондай-ақ өзінің жеке мақсаттары мен уәждеріне бағдарлана отырып, жоғары бағаны немесе төмен бағаны белгілей алады. Әрі қарай, сатушы нарыққа жер-тауардың маркетингтік ұсынысы туралы хабарлама тұжырымдайды. Әдетте, газеттердегі, журналдардағы және интернет-сайттардағы жарнамалар, теледидарлық эфирлер кезінде жүгіру жолы сияқты жарнамалық арналар таңдалады.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана: «Новый Казахстан: Путь обновления и модернизации» (16 марта 2022 года).
- 2 Булатов А.Е. Какой земельный рынок нам нужен /А.Е. Булатов //РЭЖ. 2010. №3.
- 3 Виноградов Е.А., Земельная собственность и проблемы ренты: Истор.-теор. очерки./ Е.А. Виноградов - Л. :Изд-во ЛГУ, 2006.
- 4 Загайтов И.Б. Законы земельной ренты в условиях интенсификации земледелия /И.Б. Загайтов. - Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 2006.
- 5 Бакуменко Н.С. Рынок земель сельскохозяйственного назначения в России / Н.С. Бакуменко // Наука и инновации в XXI: Актуальные вопросы, открытия и достижения: сб. стат. VII межд. науч.-практ. конф. в 3 частях. – Пенза: Наука и Просвещение, 2017. – С. 366-367
- 6 Шевченко О.Ю., Монахов Д.И. Особенности оценки в определении рыночной стоимости земель сельскохозяйственного назначения // Экономика и экология территориальных образований. 2017. № 4. С. 54-58.
- 7 Василенко Ж.А., Самсонова В.А. Совершенствование методики оценки стоимости земли // Научный электронный журнал Меридиан. 2019. № 13 (31). С. 201-203.
- 8 Кивачицкая Е.М. Применение методов массовой оценки при определении кадастровой стоимости земель историко-культурного назначения // Modern Economy Success. 2019. № 6. С. 145-151.
- 9 Полулях Ю.Г., Ададимова Л.Ю., Белоконь М.В. Оценка рыночной стоимости земель в условиях цифровой экономики // Modern Economy Success. 2020. № 3. С. 101-109.
- 10 Цифрова Р.-М. В., Гагина И. С. Совершенствование методики оценки рыночной стоимости земельных участков сельскохозяйственных угодий с применением доходного подхода на основе кадастровой информации // Имущественные отношения в Российской Федерации. –Москва: Издательство: Международная академия оценки и консалтинга. –2017. – №11 (194). – С. 48-59.
- 11 Сихимбаев М.Р., Сраилова Г.Н., Мозговая В.В. Исследование проблем методологии оценки арендных земельных участков в республике Казахстан // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2019. № 10-2. С. 362-365.
- 12 Улицкая Н.Ю. Проникновение маркетинга в деятельность фирм на рынке земли // Российское предпринимательство. – 2019. – Том 20. – № 4. – С. 927-954.
- 13 Басалаева Е. Проблемы формирования конкурентоспособного сельского хозяйства // Вопр. экономики. 2006. № 9. С. 47–56.
- 14 Макаров А.Н. Институционализация земельной собственности в России: вопросы теории // Землеустройство, кадастр и мониторинг земель. 2006. № 7. С. 14–22

References

1. Poslanie Glavy gosudarstva Kasym-Zhomarta Tokaeva narodu Kazakhstana: «Novyj Kazakhstan: Put' obnovleniya i modernizatsii» (16 marta 2022 goda).
2. Bulatov A.E. Kakoj zemel'nyj rynek nam nuzhen /A.E. Bulatov //REHZH. 2010. №3.
3. Vinogradov E.A., Zemel'naya sobstvennost' i problemy renty: Istor.-teor. ocherki./ E.A. Vinogradov - L. :Izd-vo LGU, 2006.
4. Zagajtov I.B. Zakony zemel'noj renty v usloviyakh intensivizatsii zemledeliya /I.B. Zagajtov. - Voronezh: Izd-vo Voronezhskogo un-ta, 2006.
5. Bakumenko N.S. Rynek zemel' sel'skokhozyajstvennogo naznacheniya v Rossii / N.S. Bakumenko // Nauka i innovatsii v XXI: Aktual'nye voprosy, otkrytiya i dostizheniya: sb. stat. VII mezhd. nauch.-prakt. konf. v 3 chastyakh. – Penza: Nauka i Prosveshhenie, 2017. – S. 366-367
6. Shevchenko O.YU., Monakhov D.I. Osobennosti otsenki v opredelenii rynochnoj stoimosti zemel' sel'skokhozyajstvennogo naznacheniya // EHkonomika i ehkologiya territorial'nykh obrazovanij. 2017. № 4. S. 54-58.
7. Vasilenko ZH.A., Samsonova V.A. Sovershenstvovanie metodiki otsenki stoimosti zemli // Nauchnyj ehlektronnyj zhurnal Meridian. 2019. № 13 (31). S. 201-203.
8. Kivachitskaya E.M. Primenenie metodov massovoj otsenki pri opredelenii kadastrovoj stoimosti zemel' istoriko-kul'turnogo naznacheniya // Modern Economy Success. 2019. № 6. S. 145-151.
9. Polulyakh YU.G., Adadimova L.YU., Belokon' M.V. Otsenka rynochnoj stoimosti zemel' v usloviyakh tsifrovoy ehkonomiki // Modern Economy Success. 2020. № 3. S. 101-109.
10. TSifrova R.-M. V., Gagina I. S. Sovershenstvovanie metodiki otsenki rynochnoj stoimosti zemel'nykh uchastkov sel'skokhozyajstvennykh ugodij s primeneniem dokhodnogo podkhoda na osnove kadastrovoj informatsii // Imushhestvennye otnosheniya v Rossijskoj Federatsii. –Moskva: Izdatel'stvo: Mezhdunarodnaya akademiya otsenki i konsaltinga. –2017. – №11 (194). – S. 48-59.
11. Sikhimbaev M.R., Srailova G.N., Mozgovaya V.V. Issledovanie problem metodologii otsenki arendnykh zemel'nykh uchastkov v respublike Kazakhstan // Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovanij. 2019. № 10-2. S. 362-365.
12. Ulitskaya N.YU. Proniknovenie marketinga v deyatel'nost' firm na rynke zemli // Rossijskoe predprinimatel'stvo. – 2019. – Tom 20. – № 4. – S. 927-954
13. Basalaeva E. Problemy formirovaniya konkurentosposobnogo sel'skogo khozyajstva // Vopr. ehkonomiki. 2006. № 9. S. 47–56.
14. Makarov A.N. Institutsionalizatsiya zemel'noj sobstvennosti v Rossii: voprosy teorii // Zemleustrojstvo, kadastr i monitoring zemel'. 2006. № 7. S. 14–22

Н.В. Джангарашева *, *С.Т. Мауяева, Г.К.Серикбаева, А.Г.Баухан., К.К.Жоламанов*
НАО «Казахский национальный аграрный исследовательский университет», г.
Алматы, Республика Казахстан, nazymkul@mail.ru, sandugash_01_83@list.ru,
serikbayeva.gaukhar@kaznaru.edu.kz, baukhan94@mail.ru, kuanysh.zholamanov@kaznaru.edu.kz

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РЫНКА ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

Аннотация

Развитие рыночных отношений в Республике Казахстан, ее социальная переориентация ставят в центр планов предприятий всех форм собственности все многообразие потребностей и интересов человека. Это выражается в концентрации усилий на улучшении обеспечения населения товарами и услугами. Одним из приоритетных направлений развития экономики страны является расширение сферы услуг. Сфера услуг – совокупность отраслей, под отраслей

и видов деятельности, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации услуг и духовных благ для населения.

В Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана: «Новый Казахстан: Путь обновления и модернизации» отмечалось, что «...В современную эпоху для любой прогрессивной страны критически важно иметь конкурентоспособные и свободные средства массовой информации.» [1]. Вместе с тем, в системе землеустроительных и кадастровых услуг наблюдается недостаточный уровень маркетингового управления, отсутствуют комплексный подход к выбору и обоснованию стратегических направлений развития, методики разработки маркетинговых стратегий, отвечающие требованиям рынка земельных ресурсов. Основные принципы маркетинга, такие как анализ рынка, сегментация, определение ценности для клиента и разработка маркетинговой стратегии, играют важную роль в определении успешности земельных проектов. Знание и понимание потребностей и предпочтений клиентов, а также управление имиджем и репутацией компании на рынке земли и недвижимости позволяют достичь конкурентного преимущества и повысить эффективность использования земельных ресурсов. Значимая общественная роль земли обеспечивает удовлетворение большого спектра потребностей человека: физиологических, экологической безопасности, психологических, социальных, производственных. Это объясняется специфическими потребительскими свойствами земли. К ним относятся: многоцелевое использование (как пространства для социально-экономического развития, средства труда, предмета труда); отсутствие альтернативных вариантов замены другими ресурсами; сохранение натурально-вещественной формы в течение всего периода использования и неиспользования (неприменимо понятие физического износа); земля может выступать в качестве неотъемлемой части здания, сооружения какого-либо строения, а также как самостоятельный, отдельный объект; неодинаковая товарность, что означает наличие некоторых ограничений ее коммерческого оборота.

Ключевые слова: Маркетинг, земельные ресурсы, рынок земли, первичный рынок, вторичный рынок, государственная собственность, частная собственность, учет, земельный баланс, категории земель.

N.V.Dzhangarasheva *, *S.T.Mauiyayeva*, *G.K.Serikbaeva*, *A.G.Baukhan*, *K.K.Jolamanov*,
 NAO "Kazakh National Agrarian Research University", Almaty, Republic of Kazakhstan,
nazymkul@mail.ru, sandugash_01_83@list.ru, serikbayeva.gaukhar@kaznaru.edu.kz,
baukhan94@mail.ru, kuanysh.zholamanov@kaznaru.edu.kz

MARKETING ASPECTS OF THE LAND RESOURCES MARKET

Abstract

The development of market relations in the Republic of Kazakhstan, its social reorientation put in the center of the plans of enterprises of all forms of ownership all the diversity of human needs and interests. It is expressed in concentration of efforts on improvement of provision of the population with goods and services. One of the priority directions of development of the country's economy is the expansion of the sphere of services. The sphere of services is a set of branches, sub-branches and types of activities, the functional purpose of which in the system of social production is expressed in the production and realization of services and spiritual goods for the population.

In the Address of the Head of State Kasym-Jomart Tokayev to the people of Kazakhstan: "New Kazakhstan: The Path of Renewal and Modernization" it was noted that "...In the modern era for any progressive country it is critically important to have a competitive and free media"[1]. However, in the system of land surveying and cadastral services there is an insufficient level of marketing management, there is no comprehensive approach to the selection and justification of strategic directions of development, methods of developing marketing strategies that meet the

requirements of the land market. Basic marketing principles such as market analysis, segmentation, determining customer value and developing a marketing strategy play an important role in determining the success of land projects. Knowing and understanding customers' needs and preferences, as well as managing the company's image and reputation in the land and real estate market allows achieving a competitive advantage and increasing the efficiency of land use. The significant social role of land provides satisfaction of a large range of human needs: physiological, environmental safety, psychological, social, production. This is explained by the specific consumer properties of land. These include: multi-purpose use (as a space for socio-economic development, a means of labor, an object of labor); lack of alternative options for replacement by other resources; preservation of natural-material form during the entire period of use and non-use (the concept of physical wear and tear is inapplicable); land can act as an integral part of a building, construction of any structure, as well as an independent, separate object; unequal marketability, which means that there are some restrictions on its use; and the use of land as a commodity.

Keywords: Marketing, land resources, land market, primary market, secondary market, state ownership, private ownership, accounting, land balance, land categories.