

Друга іпостась маркетингу полягає в тому, що маркетингова діяльність стає філософією аграрного бізнесу. Найчастіше його метою є отримання прибутку. Ця мета досягається за умови задоволення потреб споживачів. У такому разі маркетинг орієнтує приватний сектор сільського господарства на служіння активним та потенційним клієнтам.

Розвиток приватної власності засвідчує визнання нашим суспільством вагомості людських меркантильних інтересів. Проте вони не в змозі спонукати сучасну людину працювати на повну потужність. Тому попереднє виявлення існуючих споживчих потреб і відповідне їх задоволення перетворюється на підприємницьку філософію. Вона є невід'ємним атрибутом високоефективного функціонування лідерів сучасної світової економіки, в тому числі її аграрного сектора.

Третя іпостась маркетингу проявляється як спосіб життя людей та існування людської цивілізації. Як інструмент досягнення цілей, маркетинг поширюється на різноманітні сфери суспільства, формуючи відповідний спосіб його функціонування. Адже маркетингова філософія змінює не тільки економічні, але й соціальні, культурні, духовні, світоглядні орієнтири підприємництва.

Становлення й утвердження приватного сектора в сільському господарстві формує в селі новий спосіб життя, що, відповідно, передбачає нові підходи до його організації. Оптимальним варіантом є гармонізація відносин виробника зі споживачем та су-

спільством, з урахуванням інтересів оточуючого природного середовища.

Посилення впливу маркетингу на цивілізаційний розвиток пояснюється адаптацією потреб пересічних осіб до інтересів природного оточуючого середовища, різних соціальних груп населення, партій, рухів, територіальних громад, націй, держав й людства загалом.

IV. Висновки. Утвердження приватного сектора в сільському господарстві країни має відбуватися на сучасних ринкових засадах.

Маркетинг у сільському господарстві може бути у трьох іпостасях: з функціональних позицій – як конкретна праця сільського населення; в підприємництві – як філософія аграрного бізнесу; в цивілізаційному розвитку – як спосіб гармонізації різноманітних інтересів та життєдіяльності суспільства.

Утвердження приватного сектора в сільському господарстві передбачає використання маркетингових інструментів, які уможливають збереження економічної, соціальної, культурної, світоглядної та духовної самобутності українського села.

1. Про власність: Закон України // Посібник по реформуванню сільськогосподарських та переробних підприємств / Друге доп. вид. За ред. П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка. – К.: УАЕ УААН, 2000. – С. 102-105.

The possibilities of the market's usage in the process of the development of private sector of economy in agriculture are enlightened. The perspective directions of the marketing activity in the agrarian sphere are worked out.

Банашикевич Т.П.

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ЗЕМЕЛЬНО-ОРЕНДНИХ ВІДНОСИН НА СЕЛІ

Розглянуто розвиток земельної реформи на селі, умови, в яких вона відбувається. Окреслено і проаналізовано причини, які сповільнюють становлення та розвиток земельно-орендних відносин, а також тісний взаємозв'язок між ними.

Ключові слова: оренда, право володіння, орендно-земельні відносини, земельна реформа, суб'єкти оренди, строки оренди, орендна плата, ефективність використання земель.

I. Вступ. У результаті проведення земельної реформи на селі при паюванні земель колективної власності, громадяни отримали право володіння земельними ділянками і земельними частками (паями). Із поглибленням цього процесу відбувається закріплення майже всіх земель у власність чи користування за різними юридичними і фізичними особами для ведення колективного, фермерського, садівницько-городницького чи підсобного господарства. В той же час більшість нових землевласників не мають змоги, на-

виків, фізичних сил господарювати окремо, але є люди, які готові взяти на себе ризик самостійно працювати на землі, проте мають її в обмеженій кількості. Таким чином, за сучасних умов одним із ефективних важелів використання землі у сільському господарстві, як засобу виробництва, може стати оренда.

Значну увагу проблемі становлення та розвитку земельно-орендних відносин в Україні приділили економісти-аграрники:

П.І. Гайдуцький, П.Т. Саблук, М.М. Федоров, О.М. Онищенко, В.М. Скупий, В.В. Юрчишин та інші. Вони заклали нові основи теорії понять оренди, суборенди, розробили методiku оцінки землі, визначення орендної плати. Проте ця проблема вимагає подальшого поглибленого вивчення в умовах сучасного становлення і розвитку аграрних відносин.

II. Постановка питання. Метою даної статті є визначення і детальний аналіз причин, які за сучасних умов сповільнюють становлення та розвиток земельно-орендних відносин на селі. Оскільки відкритим для обговорення залишається питання природи та економічного змісту оренди, її функцій, місця та значення орендних відносин у розвитку сучасних агроформувань, потребують уточнення методики оцінки землі, визначення критеріїв і розміру орендної плати, оптимізації строків оренди землі, які б сприяли раціональному її використанню.

III. Результати. Оренда земель – це складне й багатогранне явище. Відносини, пов'язані з орендою землі, регулюються Земельним кодексом України, Цивільним кодексом України, Законом України «Про оренду землі», іншими нормативно-правовими актами, прийнятими відповідно до них, а також договором оренди землі. Згідно Закону України «Про оренду землі» вона має таке визначення: «Оренда землі – це засноване на договорі строкове платне володіння і користування земельною ділянкою, необхідною орендареві для проведення підприємницької та інших видів діяльності»[1].

Нині в економічній науці нема загально-визнаного твердження оренди, тому вивчаючи думки різних учених, можна зробити висновок, що є багато тлумачень щодо її місця в системі земельних відносин. Виходячи з цього, доцільно більш детально

проаналізувати умови, в яких відбувається становлення і розвиток земельно-орендних відносин, дати більш чітке визначення оренди землі та запропонувати шляхи удосконалення організації і підвищення соціально-економічної результативності земельно-орендних відносин.

У ході аналізу можна виділити ряд причин, які сповільнюють процес становлення та розвиток земельно-орендних відносин.

По-перше, з точки зору правової організації проявляється зтяжний характер перехідного періоду: низька обізнаність населення зі своїми правами, відсутність конкурентного орендного середовища, переважання короткотермінової оренди над довготерміновою, відсутність дієвих механізмів контролю за раціональним використанням земель. Розвиток земельно-орендних відносин повинен бути зосереджений в напрямі відпрацювання правил гри між суб'єктами договору оренди: встановлення оптимального розміру орендної плати, форм її виплати, зацікавленість обидвох сторін у збільшенні термінів оренди, дотримання сторонами договірних зобов'язань, збереження та раціонального використання орендованих земель, розробки механізмів залучення орендарями середньо і довгострокових кредитів, удосконалення правового законодавства. Суб'єкти земельно-орендних відносин повинні повністю реалізувати свої права як у володінні землею, так і у користуванні й розпорядженні.

По-друге, аналізуючи соціально-економічну сторону земельно-орендних відносин, проявляється відсутність важелів підтримки сільського господарства: цінова, кредитна, дотаційна політика. В усьому світі оренда проявила себе як прогресивна форма господарювання, що сприяє розвитку підприємництва у сільському господарстві та є ефективним мотиваційним чинником, що забезпечує стабільний прибуток орендодавцю і спонукає орендаря до підвищення ефективності використання земель, є гнучким інструментом у становленні структури агровиробництва та реалізації соціально-економічних програм [2, с.63].

У сучасних умовах, з одного боку, прослідковується тенденція передачі селянами в оренду земель у зв'язку з небажанням або відсутністю можливості господарювати на ній самостійно, оскільки мають недостатню

площу для господарювання, не мають наявних засобів (коштів, техніки, оборотних засобів, будівель тощо). З іншого боку, згідно із твердженням

В.В. Юрчишина та В.М. Скупого, прослідковується реалізація права розпоряджатися власністю, передаючи в оренду земельні паї; окреслюється перспектива підвищення свого добробуту і рівня соціально-економічного захисту; можливість надавати при потребі фінансову допомогу й підтримку родині за рахунок одержаної орендної плати; право вимагати від орендаря дбайливого ставлення до землі, а також підвищення ефективності використання; збереження під час оренди права на землю; з'являються сприятливі умови для пошуку надійнішого партнера, якщо даний орендар не влаштовує власника [3, 47]. Поряд із цим прослідковується зменшення числа власників, які здають землю в оренду. Це пояснюється тим, що вони розривають договори оренди і самі ведуть приватні господарства без створення юридичної особи. Крім цього, деяку частину договорів із закінченням строку оренди орендодавці не поновлюють, оскільки орендарі через свої матеріально-фінансові труднощі відмовляються брати землю в оренду.

Не заохочує до передачі землі в оренду і низька орендна плата, а також невчасна її виплата. Особливо це стосується малозабезпеченого населення, в числі якого пенсіонери, які маючи низькі прибутки, розраховують на цей вид доходу. Проте не всі орендарі мають можливість її збільшити у зв'язку з їхнім складним матеріальним становищем. Зарубіжний досвід показує, що із часом відбувається поступове зближення інтересів у встановленні реальної орендної плати, яка задовольняла б орендодавців та орендарів [4, 47].

Багато земель не залучається в оборот, їх не обробляють і, як результат, вони пустують. Це зумовлюється тим, що селяни мають достатні для них розміри присадибних ділянок і на належних їм земельних частках не господарюють. Щодо строку оренди землі на початковому етапі розвитку земельно-орендних відносин склалося так, що орендодавці намагалися передати землю орендарям на короткі строки для швидкого повернення землі з користування в разі невиконання договірних зобов'язань. Орендарі зі свого

боку прагнуть брати в оренду земельні частки на довгострокові періоди з метою запровадження сівозміни, підвищення родючості землі для одержання більших прибутків від вкладених інвестицій. Зі зростанням терміну земельної оренди засвідчується більша довіра орендодавців до орендарів.

По-третє, чимало значення набувають природні причини, викликані якісними властивостями ґрунтів, специфікою природних умов регіону. Проблема полягає в тому, щоб землекористувачі, зокрема орендарі за цільовим призначенням використовували одержану землю. В умовах, що склалися необхідно стимулювати сторони орендних відносин до збереження і підвищення родючості ґрунтів шляхом впровадження контролю за використанням орендарями екологічнобезпечних агротехнологій. Проте, за умов, коли з метою підвищення мінімальної орендної плати за землю Кабінет Міністрів України щорічно встановлює відповідний коефіцієнт збільшення грошової оцінки землі, з якої і розраховується орендна плата, у орендарів і орендодавців з'являються сумніви і невпевненість щодо наступного року, внаслідок чого орендар не прагне вкладати капітал у заходи (поліпшення земель, дотримання сівозмін та інших технологічних вимог), які б сприяли поліпшенню якості земель і збільшенню врожаїв [5, 43].

Аналізуючи всі аспекти економічних відносин суб'єктів земельної оренди щодо вимог охорони ґрунтів, це питання повинно вирішуватись не лише орендарем, який тимчасово використовує землю іншого власника, але і орендодавцем. Капіталовкладення на підвищення родючості ґрунтів, захист їх від ерозії, агрохімічне обстеження тощо повинні покладатися на обидві сторони орендних відносин.

IV. Висновки. Окресливши і проаналізувавши причини, які сповільнюють процес становлення та розвитку земельно-орендних відносин в Україні, можна зробити висновок, що ці причини тісно пов'язані одна з одною і тільки розв'язуючи їх в комплексі, ми досягнемо якісного становлення і розвитку земельно-орендних відносин. Отже, необхідне швидке завершення процесу приватизації і втілення стабільного землекористування, створення конкурентного середовища, правового захисту та гарантування прав суб'є-

ктам оренди, створення єдиної системи прав на землю, адекватне економічному зростанню підвищення орендної плати, продовження строків договорів оренди землі, розвиток суборенди, створення умов для раціонального використання орендованих земель та запровадження економічних важелів підтримки сільського господарства з боку держави.

1. Закон України „Про оренду землі» №1211-IV від 2.10.2003 р.

2. Данкевич А.Є. Орендні земельні відносини у сільському господарстві // Економіка АПК. – 2006 – № 5. – С. 63–69.

3. Юрчишин В.В., Скутий В.М. Реформування аграрних відносин. Аналітичний огляд. – К: ІАЕ. 1998 – С. 47–48.

4. Шеленко Д.І. Розвиток орендних відносин у сільському господарстві Івано-Франківської області // Економіка АПК. – 2004. – № 9. – С. 44–50.

5. Ібатуллін М.І. Удосконалення орендних відносин сільськогосподарських підприємств // Економіка АПК. – 2004. – № 4. – С. 43–58.

Development of the landed reform is considered on mud flows, terms which it takes place in. Outlined and reasons, which slow becoming and development of earth leasing relations, and also close intercommunication between them, are analyzed.

Борзенков С.В.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЯК КЛЮЧОВИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ФІРМИ

В статті розглядається сутність сучасних підходів до дослідження споживацької поведінки і пропонуються рекомендації щодо їх урахування в маркетинговій політиці просування сучасної вітчизняної компанії.

Ключові слова: поведінка споживачів, маркетингова політика просування, прийняття рішення, покупка, фактори впливу, сприйняття.

I. Вступ. При просуванні своєї продукції на ринок маркетингові служби компаній витрачають величезні суми грошей з метою підтримки зацікавленості потенційних споживачів в своїх товарах. Проте для того, щоб досягти успіху на ринку, дуже важливо, перш за все, зрозуміти із яких причин потенційні покупці здійснюють ті чи інші вчинки. При цьому метою успішної політики просування продуктів на ринок має стати отримання відповідної необхідної маркетингової інформації для складання або розвитку існуючого профілю своїх покупців, що дозволить визначити загальну основу і символи для процесу маркетингової комунікації.

II. Постановка завдання. Для маркетингових досліджень споживацької поведінки із самого початку було характерне фокусування уваги на окремому індивіді – споживачі. Слід зазначити, що більшість фахівців, при такому підході, потреби споживача розгля-

дають як природжені, а не сформовані суспільством або ринком, тому фірми прагнуть всіляко вплинути на думку споживачів, пропонуючи товари або послуги, що задовольняють цю необхідність краще, ніж те, що пропонують конкуренти. На нашу думку, проблема у вивченні даного питання полягає в тому, що традиційні маркетингові дослідження споживацької поведінки близькі до концепції раціональної економічної людини, нехтуючи при цьому багатьма іншими чинниками вибору товарів на ринку.

Аналіз досліджень і публікацій, присвячених вирішенню даної проблеми. Перші спроби розробки теорії споживання пов'язані з цілою низкою ключових фігур суспільствознавства XIX–XX століть. К. Маркс висунув ідею товарного фетишизму [1]. Американський вчений Т. Веблен запропонував теорію показного (престижного) споживання [2]. Німецький соціолог Г. Зиммель висунув ряд ключових ідей теорії моди [3]. Німецький соціолог і економіст В. Зомбарт запропонував концепцію розкоші [2]. Інший німецький соціолог М. Вебер сформулював концепцію статусних груп і протестантської етики [4].

Більш конкретні дослідження поведінки споживачів з'явилися в кінці XX століття. Логіка виникнення цього напрямку наукових досліджень в маркетингу є еволюцією економічної науки, яка стала базою для появи маркетингу, одним з розділів якого є “Поведінка споживачів”.