

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”.

Проте дослідження споживання в країнах з розвинутою ринковою економікою привело ряд дослідників до висновку, що споживання стає для населення перш за все *виробництвом символів* [5]. Людина купує модний одяг, щоб всі бачили її сучасність, і уникає екстравагантного, щоб не уславитися диваком і т.д. Інакше кажучи, людина, споживаючи, прагне повідомити оточуючим якусь інформацію про себе, у такий спосіб вона пише своєрідний текст [6].

Формулювання цілей і задач статті. Метою даної статті є дослідження ролі споживацької поведінки у виборі фірмою раціональної політики просування своєї продукції. Для досягнення поставленої мети статті слід поставити наступні *завдання*:

- ✓ виявити складові елементи процесу прийняття рішення про покупку;
- ✓ проаналізувати процес сприйняття покупцем маркетингових заходів щодо просування продукції;
- ✓ дати визначення сприйняття споживача з погляду заходів щодо просування;
- ✓ розкрити особливості поведінки організацій в процесі здійснення покупки на відміну від індивідуальних споживачів;

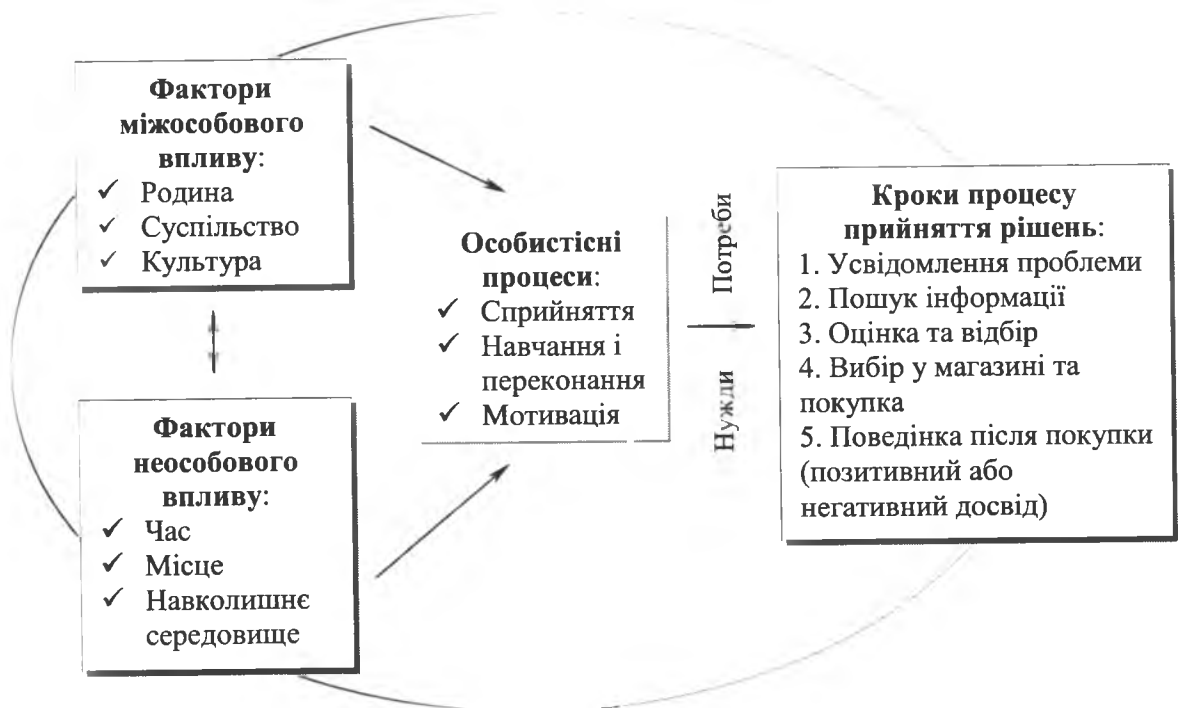
✓ зробити висновок про раціональний шлях побудови контакту з потенційними споживачами при просуванні товару на ринок.

Основна частина. Маркетингова діяльність з побудови ефективної системи комунікацій з потенційними споживачами повинна включати дослідження споживацької поведінки.

Даний постулат виходить з аналізу робіт багатьох вчених-соціологів, які висунули безліч теорій споживацької поведінки в спробі пояснення процесу прийняття споживачем рішення про покупку. Для цілей даного дослідження доцільно розглянути увесь комплекс інформації, якою оперує споживач з погляду фірми-рекламодавця. Отже, місією будь-якої компанії на ринку є забезпечення потенційних споживачів інформацією для того, щоб вплинути на їхню обізнаність, відношення до товару і споживацьку поведінку.

На нашу думку, концептуальну модель, відповідно до якої свідомість споживача оцінює потік ринкової інформації у відповідь на рекламне повідомлення, що передається тим або іншим медіа-каналом, можна представити таким чином (рис. 1).

Досвід, випробування та придбання



Досвід, випробування та придбання

Рис. 1. Загальна модель прийняття рішення про покупку

Отже, як видно на представленій схемі весь процес прийняття рішення споживачем включає декілька видів діяльності: усвідомлення проблеми (яке звичайно відбувається в результаті проглядання рекламного повідомлення), інформаційний пошук, оцінка і вибір альтернативних брендів, похід в магазин і покупка товару, і, нарешті, поведінка після здійснення покупки даного товару. Для буденних, звичних покупок з низьким рівнем включення свідомості покупця процес прийняття рішення, як правило, обмежений. Проте в ситуаціях, коли покупець інтенсивно залучений в пошук потрібної покупки, він обґрунтовано розширює перелік значущих чинників у виборі товару.

Існують три групи особових процесів, що управляють способом, за допомогою якого ми розпізнаємо первинний потік інформації (стимули) і переводимо їх у відчуття, думки, переконання і дії. Ці три групи процесів включають сприйняття, навчання і переконання та мотивацію.

Залежно від того наскільки є обмеженим або розширеним процес прийняття рішення, доцільно враховувати численні соціологічні і фізіологічні чинники і підпроцеси, кожний з яких має значення в тому, яким чином поведуть себе покупці.

Безумовно, сьогоdnішній період розвитку ринкової економіки можна охарактеризувати трансформацією стратегій поведінки компаній, коли споживач, а не компанія, знаходиться в центрі. Компанії обертаються навколо клієнта, а не навпаки. Більш широке утвердження цієї концепції, в центрі якої

споживач, має і матиме для бізнесу наслідки, проводячи справжню революцію в економічному мисленні суспільства. У міру того, як ця концепція одержує все більше визнання, маркетинг перетворюється на найважливішу функцію бізнесу.

Проте, на нашу думку, не слід забувати про такий важливий елемент споживання як теорія ієрархії потреб споживачів, яка передбачає, що споживачі задовольняють свої потреби відповідно до певних пріоритетів. Так, фізіологічні потреби і потреби в безпеці мають найбільший пріоритет. У політиці просування комунікаційне повідомлення для зв'язку із споживачами повинно точно відображати потреби цільового ринку, інакше воно приречено на провал.

При цьому маркетингологи фірми, які залучені в процес просування, мають користуватися маркетинговими дослідженнями для розуміння рівнів потреб своїх ринків і використовувати інформацію у визначенні інструментів комплексу маркетингу (табл. 1).

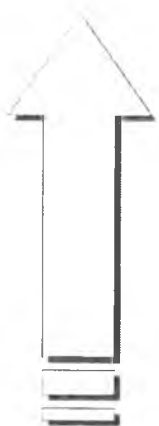
Отже, творчі ідеї в політиці просування багато в чому пов'язані з ієрархією потреб споживачів, тому використання різноманітності стратегій в політиці просування тільки сприятиме перетворенню хорошої ідеї в дохід компанії. Наведемо декілька методів управління ідеями в політиці просування:

1. *Пристосування.* Компанія повинна прагнути підкреслювати очевидні для споживачів факти.

2. *Уява.* Повідомлення компанії повинне барвисто зображати звичайні і зрозумілі всім споживачам об'єкти.

Таблиця 1

Приклади використання комунікаційних повідомлень в політиці просування залежно від рівня потреби людини



Потреби	Товар	Апеляція повідомлення в політиці просування
Самовираження	Уроки гри в гольф	“Реалізуй свій повний потенціал”
Самооцінка	Автомобіль класу “розкіш”	“Отримай контроль над дорогою”
Соціальні	Прикраса	“Покажи їй свою турботу”
Безпека	Автомобільні покришки	“Сміливо ризикуй”
Фізіологічні	Вівсяні пластівці на сніданок	“Натуральне джерело енергії”

3. *Зміна*. Іноді протилежність очікуваного має впливати на рівень запам'ятовування кампанії просування фірми.

4. *З'єднання*. Об'єднання двох незв'язаних ідей разом.

5. *Порівняння*. Представлення однієї ідеї і використання її для опису іншої (наприклад, використання метафор).

6. *Усунення*. Використання підходу, в якому товар фірми виступає альтернативою товару конкурента і часто протиставляється йому.

7. *Пародія*. Гумор найбільш сильно притягає увагу споживачів і сприяє тому, щоб направити його роздуми і погляди в потрібну для фірми сторону.

На нашу думку, найбільшою актуальністю в дослідженні процесу прийняття рішення про покупку є аналіз процесу сприйняття споживачем різних елементів комплексу просування продукції на ринок. Цю модель пропонується представити в наступному вигляді (рис. 2). Вона представляє собою модель процесу сприйняття споживача, яка показує,

яким чином споживачі осягають, відчувають, приймають і запам'ятовують рекламу або інші стимули заходів щодо просування, що направлено на стимулювання здійснення ними покупки.

Отже, сприйняття управляє всім процесом життєдіяльності людини. Воно керує всіма видами дій споживачів: від того, з якими людьми вони спілкуються і до того, які продукти купують. Яким чином покупець відрізняє різні бренди один від одного в кожній товарній категорії визначається тим, які продукти він використовує.

Таким чином, зміна сприйняття – першочерговий і головний бар'єр, з яким стикаються всі заходи щодо просування продукції на ринок. Маркетологи деяких фірм витрачають величезні суми коштів на рекламу всередині країни, стимулювання продажів, POS-матеріали та інші маркетингові комунікації тільки задля того, аби досліджувати те, що споживачі не пам'ятають про продукт або захід щодо просування [7].

Виходячи з цього, можна стверджувати, що се-

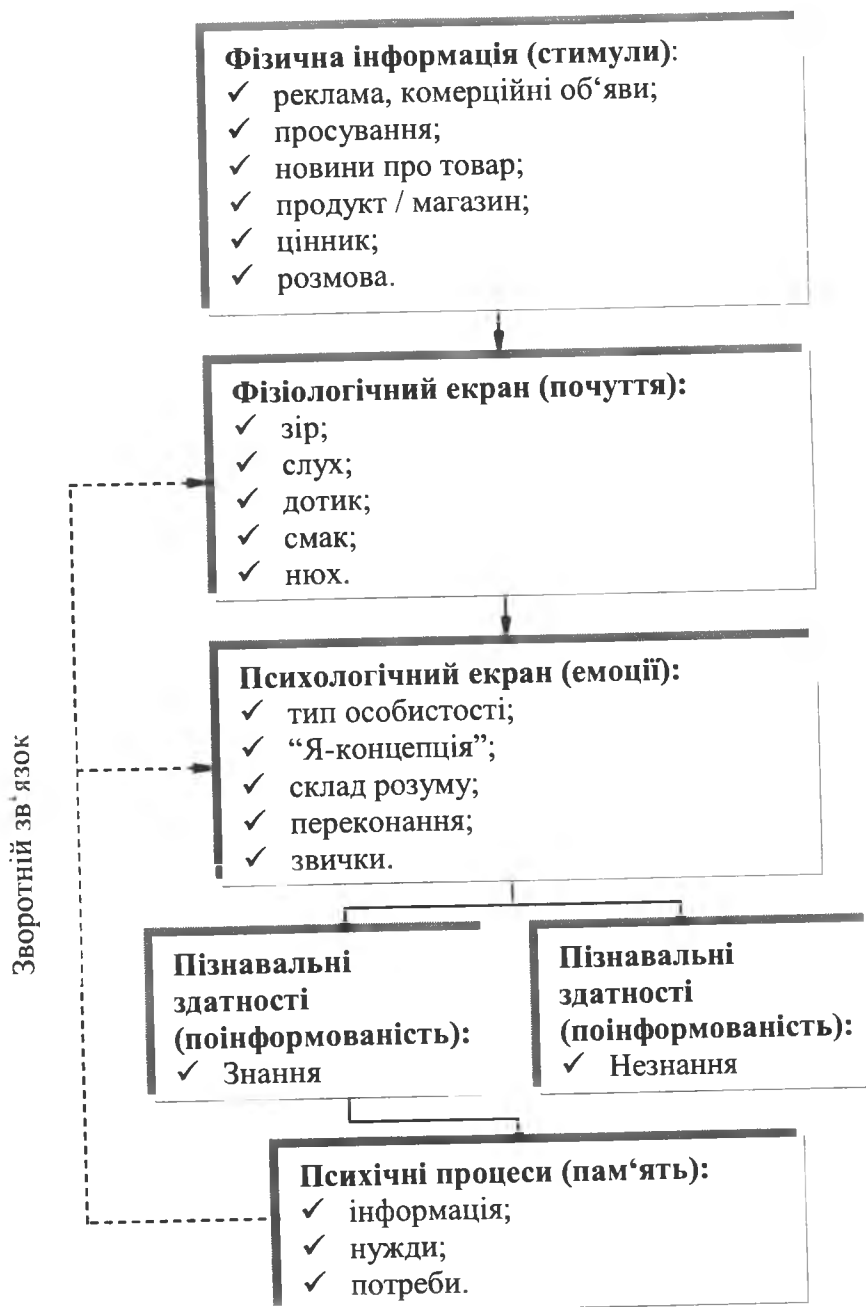


Рис. 2. Модель сприйняття покупцем процесу дії заходів щодо просування продукції компанії

редньостатистичний споживач взаємодіє із достатньо численними інструментами просування щодня, але помічає тільки деякі з них, а запам'ятовує ще менше. Причиною цього, звичайно ж, є структура розглянутого процесу сприйняття споживача.

Отже, **сприйняття споживача** – це особистий (індивідуальний) спосіб віддзеркалення ринкової інформації, за допомогою якого споживач відчуває, інтерпретує і розуміє різні стимули маркетингових заходів фірми із просування продукції на ринок.

У запропонованій моделі *стимули* є різноманітною фізичною інформацією, яку споживачі одержують за допомогою почуттів. Потім перш ніж будь-яка інформація може бути розглянута, вона повинна пройти крізь різні *екрани сприйняття*, які є фільтрами підсвідомості, що захищають споживачів від небажаних повідомлень (відчуття і емоції). Третім ключовим елементом є *знання*, тобто розуміння стимулу таким чином, що він досягає свідомості споживача і тепер вже стає частиною реальності. В переповненому комунікаціями сучасному суспільстві *пам'ять* споживача є тим заключним елементом в процесі сприйняття, який відповідає за відбір ринкової інформації відповідно до важливості товару, його ціни, якості, характерних унікальних особливостей або безлічі інших властивостей.

Отже, для того, щоб забезпечити максимальне враження про товар споживачу, компанія повинна врахувати п'ять ключових компонентів в своїй політиці просування продукції на ринок:

1. *Стратегічна точність*. Ідея продажу повинна бути заснована на загальній маркетинговій стратегії фірми.

2. *Психологія здорового глузду*. Ідея політики просування повинна виконати вимоги клієнта.

3. *“Гладке представлення”*. Вихід будь-якого рекламного повідомлення через канал комунікації повинен бути чітко і із сильним емоційним впливом «відрепетированим» з використанням широкої аудиторії. Хороше представлення повідомлення для цільової аудиторії примушує людей запам'ятовувати кампанію довше.

4. *Структурне переконання*. Як вся кампанія із просування, так і окреме повідомлення повинно бути добре структурованим, ос-

кільки більшість клієнтів фірми має систему цінностей і організовані погляди, що склалися. При цьому дуже важливим є початок, оскільки воно задає тон повідомленню в цілому.

5. *Рішення проблеми*. Пряме рішення проблеми клієнта – найкоротший шлях до визнання, завоюванню авторитету в очах цільового сегмента ринку і отримання прибутку.

На відміну від розглянутого споживачького ринку, бізнес (або промислові) ринки володіють таким же складним комплексом процедур, характерних для прийняття рішення про покупку товарів на ньому. По-перше, існує набір характеристик, властивих одночасно і споживачькому і промисловому ринку, які зумовлюють поведінку споживачів – географічне місцерозташування, причина здійснення покупки, переваги вибору, статус користувача та ін. Проте, поведінка учасників бізнес-ринків має істотні особливості:

1) *Вони наймають на роботу професійних покупців*. Крупні компанії часто мають в своїй структурі закупівельні підрозділи, які оцінюють потреби в товарах, аналізують різні торгові пропозиції, зважують конкурентні переваги різних компаній між собою, шукають підтвердження своїх припущень, аналізуючи думку покупців і менеджерів, розміщують замовлення і досліджують весь процес покупки продукту на ринку. Такий структурований процес прийняття рішення про покупку прийнято вважати раціональним підходом до покупки товарів. Проте, недавні дослідження в цій області показують, що професіонали своєї справи дуже часто дотримуються придбання одного сімейства відомих брендів, намагаючись таким чином понизити ризик, заплативши додаткову премію за імідж товару його виробнику. Звідси витікає, що маркетингові заходи щодо просування можуть відіграти більш значну роль на ринку промислових підприємств, аніж передбачалося раніше.

2) *Вони використовують систематичні процедури продажу*. Здійснення продажів на бізнес-ринках може займати тривалий період часу, який іноді навіть вимірюється роками. Рішення про покупку при цьому часто залежать від інших чинників, аніж ціна або якість, – демонстрація продукту, час поставки, умови продажу, залежність пропозиції компанії. Звідси випливає, що маркетологи

повинні враховувати ці питання при формуванні політики просування своєї компанії.

Тут важливо враховувати, що перш ніж вийти на цільовий ринок, виробники промислових ринків повинні розглянути питання прийняття рішення про покупку на різних сегментах ринку. Нові компанії, наприклад, можуть вважати своєю цільовою аудиторією сегмент більш дрібних фірм, де рішення про покупку ухвалюється швидше. Ці рішення впливатимуть у свою чергу на вибір каналів просування своєї продукції.

3) Вони згруповані за певними категоріями відповідно до національної або міжнародної промислової системи. Промислові покупці потребують різних продуктів залежно від виду свого бізнесу. Наприклад, виробники одягу є основними покупцями гудзиків і змійок. Також загальновідомо, що всі види промисловості і виробництв згруповані в певні класифікації в кожній країні: видобуток корисних копалин, виробництво, оптовий продаж, інформація і т.д. Звідси витікає, що маркетологи цих компаній повинні зосереджувати зусилля з продажу і просування своєї продукції в правильному сегменті бізнесу.

4) Частіше всього вони сконцентровані географічно. В більшості країн ринки промислових товарів сконцентровані в одному регіоні або декількох територіальних зонах. В Україні, наприклад, промисловий ринок в основному сконцентрований на сході країни. Звідси витікає, що подібна маркетингова концентрація знижує кількість географічних цілей в інтересах політики просування компанії.

5) З попереднього пункту випливає, що будь-який відособлений ринок має обмежену кількість покупців. Ключовим моментом маркетингової політики сегментації ринку є визначення розміру цільового сегмента покупців. Отож, при виборі маркетингової стратегії, як і при виборі політики просування, фірма може концентруватися на декількох крупних покупцях, більшій кількості дрібних покупців або використовувати обидва ці критерії.

Учасники бізнес-ринків можуть також сегментувати своїх споживачів за критерієм кінцевого використання виготовляемого ними товару. Наприклад, компанія може розробити програмне забезпечення для однієї галузі, такої як банківська сфера, або

для загального використання в різних галузях промисловості і сферах народного господарства. Подібні заходи, безумовно, матимуть вплив на прийняття рішення щодо вибору медіа-каналів в політиці просування фірми.

Висновки дослідження й перспективи подальшого розвитку в даному напрямі:

1. В сучасних науках про суспільство споживання розглядається як соціальний і культурний процес, що включає культурні знаки і символи, а не просто економічний утилітарний процес. Як в економічно розвинутих, так і в переважній кількості аграрних країн існують достатньо багато груп людей, чіє споживання зумовлюється в основному їх економічним становищем, а не соціальною і культурною практикою, що пов'язується з ідеологією сучасної концепції споживання. Проте і вони, навіть якщо не в змозі купувати товари, побачені у фільмах, у пресі, можуть прагнути їх придбання. Таким чином, споживання обумовлено не тільки, а часто і не стільки базовими потребами, скільки символічним значенням, яке культура суспільства вкладає в товари.

2. Як і процес маркетингових комунікацій, процес прийняття рішень споживачем є циклічним. З погляду політики просування компанії усвідомлення цього процесу може забезпечити фірмі розробку повідомлень, які з більшою вірогідністю і ефективністю досягатимуть цільової аудиторії і матимуть для покупців сенс.

3. Головне завдання маркетологів при просуванні товарів на ринок повинно полягати в тому, щоб зрозуміти потреби споживача і вплинути на його поведінку. Таким чином, дослідження поведінки споживача набуває першочергової ваги у здобутті фірмою прибутків. Все, що роблять продавці й інші суб'єкти ринку, намагаючись вплинути на поведінку споживача, виходить з чотирьох істотних передумов:

✓ споживач може відхилити всі спроби впливу на нього, тому вся маркетингова діяльність у сфері політика просування повинна бути пристосована до мотивації і поведінки споживача;

✓ мотивацію і поведінку споживачів необхідно розглядати за допомогою наукових досліджень. Абсолютні прогнози в даному випадку неефективні, проте стратегічні

результати можливо поліпшити при науковому підході і правильному застосуванні результатів дослідження;

✓ поведінка споживача може діставати впливу через переконання, при якому споживач сприймається як суверенна і цілеспрямована особа;

✓ переконання споживача і вплив на нього може бути застосовано тільки в рамках закону, етичних і моральних норм.

4. З погляду маркетингу і політики просування продукції на ринок доцільно, на нашу думку, використання наступного набору дій:

✓ використання якнайкращого місцезонашування, що дозволить викликати зацікавленість покупців і забезпечити запам'ятовування товарів фірми;

✓ залучення правильної цільової аудиторії. Ефективні маркетингові заходи щодо просування продукції вимагають ретельного відбору потенційної групи покупців, тобто урахування особових, економічних та інших характеристик споживачів;

✓ використання елементів розваги. При просуванні продукції дуже важливо привернути покупця до тестування продукту, що створює більше враження про товар. Насичення заходів щодо просування різними подіями (event marketing) з можливістю спробувати товар із значно більшою вірогідністю

забезпечить фірмі прибуток, ніж просте надання зразків (sampling).

✓ Уникнення тиску на думку споживачів. За оцінками фахівців найпривабливішими заходами для споживачів при контакті з продавцем товару є особистий діалог і здатність поділитися досвідом в певній сфері.

1. *Стивенс Н.Д., Адамс Б.* Эффективные продажи, ориентированные на покупателя / Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2003. – 332 с.

2. *Энджел Д., Блекуэлл Р., Мишард П.* Поведение потребителей / Пер. с англ. СПб: Питер, 2004. – 427 с.

3. *Loudon D., Bitta A.J., Della.* Consumer Behavior. Concepts and Applications. Fifth edition. – NY: McGraw-Hill Book Company, 2001. – 528 p.

4. *Belk R.W.* Studies in the new consumer behavior // D. Miller. Acknowledging Consumption. A Review of New Studies. – London and New York: Rutledge, 2003. – p. 124–131.

5. *Афанасьевский В.Л., Краснов С.В.* Потребление как феномен культуры // Философия культуры / Межвузовский сборник научных статей. – Самара, 2002. – 315 с.

6. *Митоян А.А.* Потребительское поведение семей: дифференциация, динамика, классификация. – М.: Юнити-Диана, 2003. – 429 с.

7. Покупательское поведение потребителей (по материалам ЭКРО-RG) // Практический маркетинг. – М., 2000. – № 2 (36). – С. 23–25.

Article reviews the essence of modern approaches to customer behavior researches and proposes recommendations of their using in marketing promotion tools.

Газуда М.В.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗЕМЛІ

Виявлено визначальні риси ринку в цілому, і земельного ринку, зокрема. Окреслено основні елементи повноцінного функціонування земельного ринку, обґрунтовано механізми стимулювання розвитку ринку нерухомості, в тому числі земельного ринку. Актуальність питання зумовлена необхідністю дослідження „ринку землі” та „обігу землі” як різних за змістом понять. Враховуючи, що окремі проблеми ще недостатньо досліджені, у статті розглядаються також питання сталого соціально-економічного розвитку як на державному, так і регіональному рівнях.

Ключові слова: ринок праці, земельний ринок, обіг землі, елементи функціонування земельного ринку, кредитні ресурси, інвестиції,

економічне зростання, доходи, концепція сталого розвитку.

I. Вступ. У перехідний період в Україні відбувається активне формування ринку нерухомості, в тому числі і становлення ринку землі. Вивчення теоретичних засад формування ринку землі і проблем його розвитку, механізмів його регулювання на різних етапах економічних перетворень займалися такі дослідники, як С.П. Азізов, О.А. Грішнова, С.М. Злупко, П.К. Канінський, П.Т. Саблук, В.М. Трегобчук, М.М. Федоров та інші.

Дослідження спонукає до розв'язання наступних завдань: виявлення основних ознак ринку в цілому, та ринку землі зокрема; відмінність ринку землі від обігу землі; виокрем-