

Тематична рубрика: ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ
ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 658.8: 332.7

БЛАГУН І. І.

д. е. н, доцент,

професор кафедри менеджменту і маркетингу

«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Blahun Ivan

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

Гриневич Л.В.

д. е. н, професор,

завідувач кафедри маркетингу

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Liudmyla Grynevych

Kharkiv National Economic University. S. Kuznets

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У ДОСЛІДЖЕННІ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена дослідженню привабливості ринку землі в Україні на основі маркетингового підходу. Земля виступає як товар, а отже вона має власні якісні та кількісні характеристики в кожній області країни. Отже, є потреба у диференційованому підході до формування цін на неї. При цьому слід враховувати, що земля є специфічним товаром, який має високу цінність для покупця, а отже однією з задач маркетингу є сформулювати довгострокову стратегію її ціноутворення. Запропоновані етапи маркетингового дослідження привабливості ринку землі в Україні, які запропоновані в статті дозволяють системно підходити до формування майбутньої цінової стратегії маркетингу. Яку обрати: "зняття вершків", "стратегію проникнення на ринок" чи

нейтральну стратегію або створити певний мікс з них – можливо на основі аналізу результатів маркетингового дослідження.

Ключові слова: земля, ринок землі, маркетинг, маркетингове дослідження, маркетингова стратегія.

The article proposes to use a marketing approach to study the attractiveness of the land market in Ukraine. Land acts as a commodity, and therefore it has its own qualitative and quantitative characteristics in each region of the country. Therefore, there is a need for a differentiated approach to the formation of prices for it. At the same time, it should be taken into account that land is a specific product that has a high value for the buyer, and therefore one of the tasks of marketing is to form a long-term strategy for its pricing. For this, it is necessary to conduct a deep and comprehensive marketing study of the situation in the land market.

The proposed stages of marketing research of the attractiveness of the land market in Ukraine, which are proposed in the article, allow a systematic approach to the formation of the future price marketing strategy. Which one to choose: "removal of the cream", "market penetration strategy" or to create a certain mix of them - it is possible based on the analysis of the results of marketing research. Each of the mentioned strategies has its advantages and disadvantages, can be used only under certain conditions and at a certain time. Conducting planned marketing research allows you to collect qualitative and systematic information, create an information and analytical base, draw conclusions based on which to make a balanced management decision. The effectiveness of a well-thought-out and well-considered marketing research will affect the ability of both the state and a separate territorial community to receive real income from the sale of land plots. This, in turn, will allow to fill the budget and contribute to the socio-economic development of the territory.

On the other hand, conducting marketing research on the attractiveness of the land market in Ukraine will make it possible to adjust the proposed strategy in accordance with changing conditions, if necessary. Taking into account the obtained results of

the marketing research, it is possible to develop measures aimed at increasing the investment attractiveness of a certain territory, which in turn will influence the formation of the price of land in this territory.

Keywords: land, land market, marketing, marketing research, marketing strategy.

Постановка проблеми. Україна володіє значним земельним потенціалом, який становить 5,7 % території Європи. Із 60,3 млн гектарів майже 70 % становлять сільськогосподарські угіддя з високою родючістю [2], що викликає підвищений попит на них. У березні 2021 Міністерство аграрної політики та продовольства України повідомляє, що станом на 18 лютого 2022 року укладено 98 618 угод в рамках ринку землі. Подали заяви для отримання доступу до Державного земельного кадастру 5476 нотаріусів. Всього заяв – 6143, із них погоджено 5435, відмову отримали 707, в черзі – 1 [3]. Приведені статистичні дані за рік свідчать про результативний запуск земельної реформи в Україні. Одним з завдань реформування цього ринку було надати українцям право власності на земельні ділянки сільськогосподарського призначення. Це викликає ряд проблем і головною з них є створення методики формування ціни на землю. Для цього має бути розроблена маркетингова цінова стратегія, яка б дозволяла обґрунтовано формувати ціну на землю та за необхідності її корегувати. Основою для її створення є результати маркетингового дослідження привабливості земельних ділянок в різних областях України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами ціноутворення на ринку землі займаються так вчені як Черевко З.Т. [11], Саблук П.Т. [7], Хомутенко В. [10], Ступень М. [8], Федоров М.М. [9], Бенедисюк С. [1] та іншими відомими дослідниками. Праці цих та інших авторів стали науковим підґрунтям для написання цієї статті.

Маркетингове дослідження ринку землі в Україні дозволить визначити тренди продажів та кон'юнктури на ньому, виокремити цільову аудиторію покупців земельних ділянок, сформувавши інструменти маркетингової комунікації та визначити критерії ефективності від продажу земельних ділянок для громад. З

іншого боку, використання інструментарію маркетингу сприятиме більш обґрунтованому формуванню цінової стратегії на ринку землі. Отже, використання маркетингу для дослідження привабливості ринку землі в Україні є актуальним питанням, що потребує наукового обґрунтування.

Постановка завдання. Метою статті є розробка етапів маркетингового дослідження привабливості ринку землі в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. З прийняттям Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення» який набув чинності 1 липня 2021 року відбулися певні зміни на рівні розвитку земельних відносин на ринку землі. Його зараз потрібно розглядати як цілісну економічну систему відносин, яка включає в себе такі елементи як: товар, попит пропозиція, ціна, інфраструктура, механізми державного регулювання. В таких умовах доцільно підходити до розгляду привабливості землі з позиції маркетингового підходу, який дозволяє проаналізувати та узагальнити потреби споживача, запропонувати способи їх задоволення та формувати конкурентоздатний продукт діяльності суб'єкта господарювання. Метою використання маркетингового підходу у дослідженні привабливості ринку землі є ефективне позиціонування сільськогосподарських підприємств у відносинах з зацікавленими (пов'язаними) особами (стейкхолдерами), тобто споживачами, контрагентами, персоналом, власниками тощо. Відповідно до окресленої мети можна виділити завдання [4, 12]:

постійний та безперервний зв'язок із споживачами – визначення портрету цільової аудиторії споживачів, виокремлення найбільш притаманних їм рис та характеристик;

позиціонування сільськогосподарських підприємств у відносинах із стейкхолдерами (з точки зору виробника якісної продукції перед споживачами, надійного партнера перед постачальниками, соціально відповідального бізнесу перед суспільством тощо);

формування внутрішньої корпоративної культури, що

підпорядковуватиметься загальним принципам маркетингової стратегії підприємства та координуватиме зусилля усіх працівників у процесі задоволення потреб споживачів;

прогнозування тенденцій розвитку ринку – ефективно функціонуюча система маркетингу на підприємстві повинна не лише відстежувати існуючий стан ринку, але й прогнозувати тенденції його зміни та розвитку для забезпечення конкурентоспроможного функціонування в умовах високої динамічності середовища;

забезпечення стабільного та успішного довгострокового існування підприємства на основі реалізації його стратегічних та тактичних цілей і завдань.

Узагальнюючи наукову літературу з питання, що досліджується та згідно до сформованих завдань можна виокремити наступні принципи:

системності – споживачу потрібен товар здатний системно, на постійній основі задовольняти його потреби;

цілісності - формування всього процесу купівлі-продажу землі в яку існує альтернатива вибору пропозиції для споживача, яка для нього є цінністю;

пріоритетності – учасники ринку землі зацікавлені у створенні стабільних, заснованих на взаємній довірі відносинах, які будуть сприяти формуванню кола лояльних споживачів.

Отже, удосконалена структура ринку землі з позиції маркетингового підходу має вид рис. 1

Впровадження маркетингового підходу дозволить більш ефективно використовувати його специфічні особливості. Так, проводячи маркетингове дослідження необхідно зосередитись на виборі одиниці дослідження, якою може бути земельна ділянка, тому що вона є предметом товарного обігу.

Головними її перевагами та цінностями є по-перше, що з плином часу вона не втрачає своєї виробничої привабливості, а навпаки може збільшувати за умові правильного та раціонального використання, по-друге, земельна ділянка обмежена у просторі й має постійне місцезнаходження.

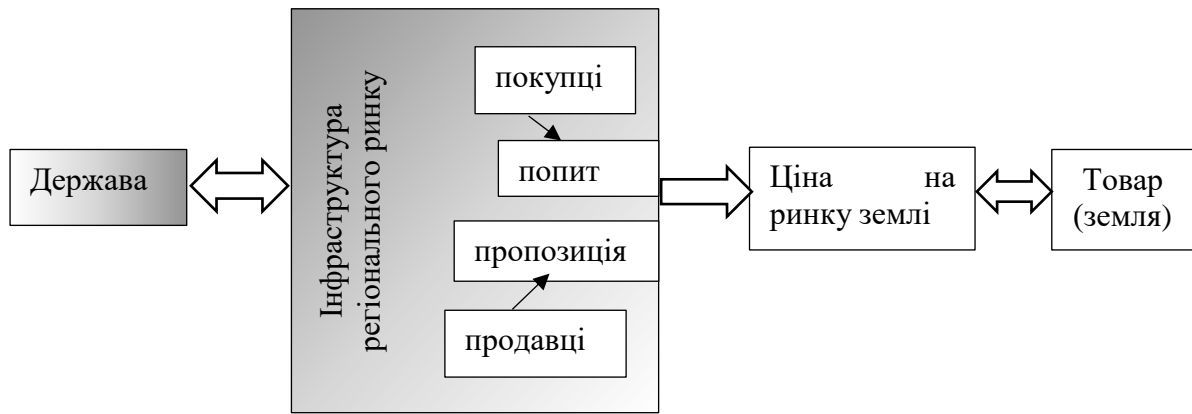


Рис.1. Структура ринку землі з позиції маркетингового підходу [Розробка автора]

Отже, для визначення критеріїв, за якими можна оцінити привабливість як в цілому ринку землі, так і окремих ділянок необхідно сформувати інформаційно-аналітичну базу дослідження.

Збір інформації щодо ринку землі та окремих земельних ділянок проводиться як із первинних, так і з вторинних джерел інформації. Первинним джерелом інформації можуть бути опитування експертів у вигляді інтерв'ю в фокус-групах або проведення анкетування учасників земельних відносин. Вторинним джерелом інформації є дані отримані з відкритих державних джерел інформації таких як Державна служба України з питань геодезії, картографії та кадастру, Міністерства аграрної політики та продовольства України, Державної служби статистики України та інші організації.

На рис.2 наведено етапи проведення маркетингового дослідження привабливості ринку землі в Україні

Розглянемо детально запропоновані етапи.

На 1 етапі відбувається маркетингове дослідження попиту і пропозиції на ринку землі, що склалась, полягає у всебічному дослідженні споживача. Так, проводиться оцінка його вподобань, диференціюється структура потреб відповідно до груп споживачів, виявляються незадоволені потреб та аналізуються переваги товару -земельних ділянок.

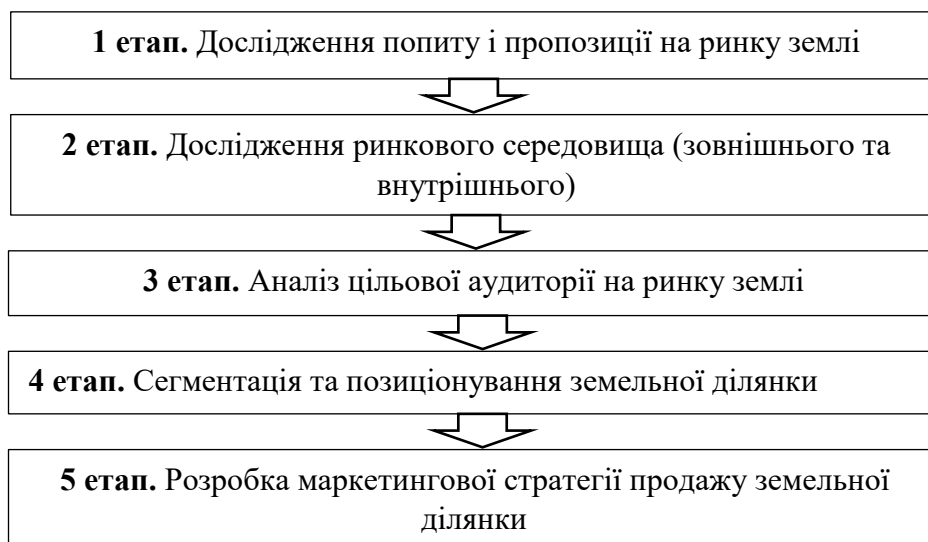


Рис.2. Етапи проведення маркетингового дослідження привабливості ринку землі в Україні [Розробка автора]

В процесі реалізації цього етапу слід враховувати, що величина та характер попиту на землю зумовлені історично складеними факторами: політичними, географічними, історичними та культурними. Значну роль також відіграє наявність потенційних робочих місць, рівень розвитку території в цілому, а також індивідуальні вподобання покупців. Тому попиту на ринку землі досить мінливий. З іншого боку, пропозиція на цей товар має низьку еластичність. Навіть при збільшенні попиту та цін – пропозиція або трохи збільшується або не змінюється тобто являє собою вертикальну лінію.

2 етап - це аналіз ринкового середовища, який проходить у двох напрямках: аналіз та оцінка кількісних характеристик ринку землі: місткість, насиченість, стабільність попиту та якісних: структури потреб споживачів, мотиви здійснення покупки, процес купівлі, інтенсивність конкуренції.

3 етап - аналіз цільової аудиторії на ринку землі. Згідно з Конституцією України ст.13, 14 та 41 суб'єктами, які можуть набувати право власності на землю мають: громадяни та юридичні особи - на землі приватної власності; територіальні громади безпосередньо або через органи місцевого самоврядування - на землі комунальної власності; держава через відповідні органи державної влади - на землі державної власності [5]. Це є саме та цільова

аудиторія за якою потрібно працювати в процесі маркетингового дослідження ринку землі.

На 4 етапі дослідження проводиться сегментація та позиціонування земельної ділянки. На цьому етапі необхідно дослідити розподіл споживачів за групами відповідно до існуючих у них потреб, що дозволить розробити для кожної визначеної групи окремий комплекс маркетингу. Чітке позиціонування земельної ділянки дозволить надати їй особисті характеристики та усвідомити цільових споживачів. Цей етап є досить важливим з точки зору подальшого вибору маркетингової стратегії або створення їх комплексу.

5 етап передбачає розробку цінової стратегії маркетингу, яка має стосуватися середньо- та довгострокових рішень щодо обґрунтування відповідних способів та засобів для досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування). Вона окреслює глобальний напрям діяльності, який потребують конкретизації через планування заходів маркетингу, і стає своєрідним планом дій згідно з яким можна досягти поставленої мети.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, запропоновані етапи маркетингового дослідження привабливості ринку землі в Україні дозволяють системно підходити до вибору маркетингової стратегії її продажу. Комплексний та системний підхід у вирішенні питання купівлі-продажу землі сприятиме створенню цивілізованого ринку землі в Україні. Актуальним залишається питання формування конкурентної ціни на землю в рамках маркетингової цінової стратегії. Потрібно враховувати, що в сучасних умовах ціна землі буде визначатися не лише економічними факторами, але й іншими, наприклад привабливість, що потребує подальшого дослідження та аналізу. Цей фактор є комплексним та включає в себе багато складових: рівень розвитку регіональної інфраструктури тобто сукупності інститутів, систем, які обслуговують ринок землі та виконують певні функції, які забезпечують нормальне функціонування в цілому ринку землі. З іншого боку, це наявність повної та всебічної інформації щодо ринку землі та її учасників.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бенедисюк С., Янюк Ю. Перспективи запровадження ринку землі в Україні. *Юридична газета*. 2019. № 33-34 (687-688). URL: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/perspektivi-zaprovadzhennya-rinku-zemli-v-ukrayini.html> (дата звернення: 4.11.2022)
2. Державна служба України з питань геодезії, картографії та кадастру. URL: <https://land.gov.ua/index.php/open-data/> (дата звернення: 2.11.2022).
3. Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/news/zemelni-uhody-operativ> (дата звернення: 2.11.2022)
4. Орлова К. С. Маркетинговий підхід в управлінні бізнесом // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції – 2017 -Електронне видання – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/205.pdf>;
5. Офіційний сайт Верховної Ради України. Конституція України, від 01.01.2020, 254к/96-ВР URL: <http://surl.li/gdyl> (дата звернення: 2.11.2022)
6. Ринок землі в Україні: все, що треба знати аграрію. 2019. URL: <https://latifundist.com/blog/read/2511-rynok-zemli-vukraine-vse-chto-znat-agrariyu-obnovlyaetsya> (дата звернення: 2.11.2022).
7. Саблук П.Т. Проблеми іпотеки землі в контексті фінансової безпеки. Проблеми формування іпотечного ринку в контексті фінансової безпеки України : зб. матеріалів «круглого столу», м. Київ, 30 верес. 2002 р. Київ : Міжвідом. коміс. з питань фін. безпеки при РНБОУ, Укр. агентство фін. поступу, 2002. С. 112–119.
8. Ступень М., Дума Ю. Ринок земель в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіст*. 2015. № 4. С.40–41.
9. Федоров М.М. Особливості формування ринку земель сільськогосподарського призначення в Україні. *Економіка АПК*. 2007. № 5. С. 73–78.
10. Хомутенко В., Волкова О. Ринок землі в Україні: передумови та наслідки. *Економіст*. 2011. № 11. С. 83–85
11. Черевко З.Т. Ринок землі в Україні: можливості і проблеми. Студентська

молодь і науковий поступ: матеріали VI Міжвузівської щорічної наукової студентської конференції, м. Львів. Львів : Львівський університет бізнесу і права, 2009. С. 46–52.

12Petrescu E.-C., Pop N. Al. Particularities of the marketing activity in the insurance industry. URL:<http://steconomice.uoradea.ro>

REFERENCES:

1. Benedysyuk S., Yanyuk YU. Perspektyvy zaprovadzhennya rynku zemli v Ukrayini. Yurydychna hazeta. 2019. № 33-34 (687-688).
2. Derzhavna sluzhba Ukrayiny z pytan' heodeziyi, kartohrafiyi ta kadastru. URL: <https://land.gov.ua/index.php/open-data/> (data zvernennya: 2.11.2022).
3. Ministerstva ahraryoi polityky ta prodovol'stva Ukrayiny. URL: <https://minagro.gov.ua/news/zemelni-uhody-operativ> (data zvernennya: 2.11.2022)
4. Orlova K. Y. Marketynhovyy pidkhid v upravlinni biznesom // Materialy IV Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi – 2017 -Elektronne vydannya – Rezhy m dostupu: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/205.pdf>;
5. Ofitsiyyny sayt Verkhovnoyi Rady Ukrayiny. Konstytutsiya Ukrayiny, vid 01.01.2020, 254k/96-VR URL: <http://surl.li/gdyl> (data zvernennya: 2.11.2022)
6. Rynok zemli v Ukrayini: vse, shcho treba znaty ahraryu. 2019. URL: <https://latifundist.com/blog/read/2511-rynok-zemli-vukraine-vse-chto-znat-agrariyu-obnovlyaetsya> (data zvernennya: 2.11.2022).
7. Sabluk D.T. (2002). Problemy ipoteky zemli v konteksti finansovoyi bezpeky [Land mortgage problems in the context of financial security]. Problems of Formation of the Mortgage Market in the Context of Financial Security of Ukraine: round table collection (Kyiv, Ukraine, September 30, 2002), Kiev: Interagency. commission. on fin. Security at the National Security and Defense Council, Ukr. agency fin., pp. 112–119.
8. Stupen M., Duma Y. (2015). Rynok zemel' v Ukrayini: osnovni problemy ta perspektyvy rozvytku [The land market in Ukraine: main problems and prospects]. Economist, no. 4, pp. 40–41
9. Fedorov M.M. Osoblyvosti formuvannya rynku zemel' sil's'kohospodars'koho

pryznachennya v Ukrayini. Ekonomika APK. 2007. № 5. S. 73–78.

10. Khomutenko V., Volkova O. (2011). Rynok zemli v Ukrayini: peredumovy ta naslidky [Land market in Ukraine: preconditions and consequences]. Economist, no. 11, pp. 83–85.

11. Cherevko Z.T. (2009). Rynok zemli v Ukrajini: mozhlyvosti i problemy [Land Market in Ukraine: Opportunities and Challenges]. Student Youth and Scientific Progress: Proceedings of the VI Inter-University Annual Student Conference (Lviv, Ukraine), Lviv: Lviv University of Business and Law, pp. 46–52.

12. Petrescu E.-C., Pop N. Al. Particularities of the marketing activity in the insurance industry. URL:<http://steconomice.uoradea.ro>