

ченням постійної платоспроможності та ліквідності, збалансуванням грошових потоків, забезпеченням кредитоспроможності, вільним маневрування грошових коштів, забезпеченням оптимальної структури активів та постійним стабільним перевищення доходів над витратами.

Отже, спроможність підприємства є вчасно здійснювати платежі, фінансувати свою діяльність на розширеній основі, переносити непередбачені потрясіння і підтримувати свою ліквідність в умовах стратегічної спрямованості свідчить про його стійкий фінансовий стан, і навпаки.

Стратегічне управління фінансовою стійкістю підприємства забезпечує стабільну платоспроможність у тривалій перспективі, в основі якої є можливості постійної збалансованості активів і пасивів, доходів і витрат, позитивних і негативних грошових потоків.

В умовах ринкових перетворень перспективи подальших досліджень системи стратегічного управління фінансовою стійкістю підприємства уможливають формування моделі розроблення конкретних рекомендацій, що спрямовані на ефективніше використання фінансових ресурсів і зміцнення фінансового стану при різноманітності варіантів досягнення прогностичних орієнтирів.

Література

1. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2002. – 895 с.
2. Гиляровская Л.Т., Вехорева А.А. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческого предприятия. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
3. Ефимова О.В. Финансовый анализ. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во "Бухгалтерский учет", 1999. – 352 с.
4. Козаченко Г.В., Воронкова А.Е., Медяник В.Ю., Назаров В.В. Малий бізнес: стійкість та компенсаторні можливості: Монографія. – К.: Лібра, 2003. – 328 с.
5. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент. Российская практика: Монография. – М.: Перспектива, 1995. – 320 с.
6. Шиян Д.В., Строченко Н.І. Фінансовий аналіз: Навч. пос. – К.: А.С.К., 2003. – 240 с.

УДК 337.37.1:21

Доц. С.Д. Смолінська, канд. екон. наук –
Львівська державна фінансова академія

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ

Розглянуто проблему формування системи маркетингового обслуговування ринку землі в Україні. Особливий акцент поставлено на сегментації ринку як одному із важливих інструментів маркетингу.

Assoc. prof. S.D. Smolinska – L'viv state financial academy

Problems of marketing system forming in land market sphere in Ukraine

The article deals with the problems of marketing system forming in land market sphere in Ukraine. Specially some necessary ascents of land market segmentation as a main marketing instrument are shown.

Постановка проблеми. За сучасного розвитку земельних відносин для ефективного функціонування ринку землі необхідна певна система обслуговування його потреб, тобто система маркетингу. У зв'язку із недоскона-

лістю ринкових відносин у земельній сфері маркетингове забезпечення цього виду ринку перебуває у зародковій стадії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему формування системи маркетингового обслуговування ринку землі вивчають багато вчених-аграрників, таких як А.С. Даниленко [3], І.Р. Михясюк [4], А.Г. Тихонов [5], М.М. Федоров [6], А.М. Третяк [7] та ін. Вони наголошують на необхідності розроблення наукових підходів до вивчення попиту і пропозиції на земельному ринку, цінової політики щодо земельних ділянок, сегментування ринку тощо, без чого неможливим є повноцінне функціонування ринку землі в Україні.

Постановка завдання. Реформування земельних відносин повинно передбачати функціонування механізмів реалізації права на земельну власність та іпотечних процесів у сільському господарстві, де заставою виступала б земля; залучення капіталовкладень в сільськогосподарську сферу з подальшим застосуванням економічних методів регулювання земельних відносин відповідно до ринкових умов. Здійснення цих та інших операцій із земельними ділянками потребує наявності повноцінної інформації про ринок, тому завданням цієї статті є аналіз передумов для формування системи маркетингового обслуговування ринку землі в Україні.

Виклад основного матеріалу. Маркетингове обслуговування ринку землі має особливості порівняно з маркетингом у виробничій сфері, де він застосовується як регулятор відносин між товаровиробником (пропозицією) і покупцем (попитом). Результатом таких взаємовідносин є забезпечення рентабельності підприємства, задоволення запитів покупців і потреб суспільства в цілому. В організації ринку землі маркетингове обслуговування безпосередньо не впливає на кінцеві результати виробництва, але сприяє спрямуванню землі до тих власників, які її купують з метою одержання зиску, тобто ефективнішого використання.

Маркетингове обслуговування ринку землі забезпечує запити покупців і продавців, підвищує конкурентоспроможність його учасників, стимулює підвищення ефективності використання землі та одержання оптимальних прибутків для продавців землі і земельних банків. На цей час функції маркетингового забезпечення ринку землі можна покласти на землевпорядні органи, в яких необхідно ввести посади маркетолога. Пізніше з функціонуванням органів аграрного маркетингу ці функції можуть бути передані службам агромаркетингу.

Маркетингове обслуговування ринку землі повинно передбачати:

- вивчення попиту і пропозиції на операції із землею;
- вивчення цінової політики щодо землі;
- забезпечення земельних ділянок землевпорядною документацією;
- вивчення та аналіз розміру, стану, місцезнаходження і цільового призначення земельних ділянок;
- сегментація ринку землі за призначенням.

Детальніше зупинимося на одному із важливих інструментів маркетингу – сегментації ринку сільськогосподарських земель. Об'єктами сегмен-

тації є покупці, сам товар – земля і учасники ринку. Існує низка критеріїв та ознак, за якими можна проводити сегментацію.

Сегментація ринку сільськогосподарських земель за категоріями покупців проводиться на підставі таких основних ознак: демографічні (вік, кількість членів сім'ї, рівень доходів, освіта, національність тощо), психологічні (стиль життя, тип особистості, традиції, досвід), географічні (чисельність та щільність населення, клімат).

Сегментація ринку за товаром – землею дає змогу виявити, які параметри тієї чи іншої ділянки можуть задовольнити покупців. При цьому застосовують такі характеристики земель, як їх якість, місце розташування, розмір ділянок і престижність. Систематизуємо перелічене в табл. 1.

Табл. 1. Сегментація ринку сільськогосподарських земель

Ознака	Сегмент ринку
1. Якість земель	Земельні ділянки високої якості. Ділянки середньої і низької якості. Осушені та зрошувані землі.
2. Місцеположення	Престижне розташування поблизу обласних і районних центрів. Землі, що розташовані на певній відстані, але мають добре сполучення із населеними пунктами. Неблагополучні землі: значна віддаленість та погане транспортне сполучення з основними пунктами збуту сільськогосподарської продукції.
3. Розміри ділянок	Дрібні ділянки: до 2 га. Середні: від 2,1 до 50 га. Крупні: від 50 га і більше.
4. Цільове призначення	Для садівництва, городництва і дачного будівництва. Для ведення особистого підсобного господарства. Створення селянського (фермерського) господарства та інших підприємств ринкового типу.
5. Права на землю	Право власності. Право оренди землі. Право на земельну частку (пай) посвідчене сертифікатом. Право земельного сервітуту.
6. Категорія покупців	Елітна категорія нових власників. Середній клас покупців. Покупці з невеликими доходами.
7. Поведінка покупців	Вимоги до землі: для вирощування продукції та підприємницької діяльності. Пошук вигоди. Набуття статусу землевласника.

Сегментацію ринку за наведеними в табл. 1 ознаками необхідно буде здійснювати під час функціонування повноцінного ринку сільськогосподарських земель з метою його дослідження та виявлення кращих умов для купівлі-продажу.

Висновки. Отже, реальне впровадження ринку земель сільськогосподарського призначення в Україні на сучасному етапі залежить від попиту на землю, платоспроможності населення та юридичних осіб, цінової політики на земельному ринку тощо. Варто наголосити на тому, що якщо Україна як країна з ринковою економікою, прагне увійти в Європейський Союз, то земля, як і всі інші товари, повинна бути включена в економічний обіг і за встановленими правилами стати об'єктом купівлі-продажу. Інакше кажучи, має бути створений цивілізований ринок землі із формуванням необхідної для цього системи маркетингового обслуговування.

Література

1. Земельний кодекс України// Офіційний вісник України. – 2001, № 46. – С. 2-25.
2. Грачов С.О. Формування масиву інформаційних матеріалів для консультативного забезпечення підприємств АПК// Економіка України. – 2003, № 2. – С. 19-23.

3. Даниленко А.С. Роль реформування земельних відносин у розв'язанні соціально-економічних проблем розвитку українського села і сільських територій// Землевпорядний вісник. – 2005, № 1. – С. 3-7.

4. Михасюк І., Косович Б. Регулювання земельних відносин: Монографія. – Львів: ЛНУ, 2002. – 264 с.

5. Тихонов А.Г., Паламарчук Л.В. Модель економічного обороту землі в Україні/ Землевпорядкування. – 2002, № 4. – С. 3-14.

6. Третяк А.М. Шляхи регулювання ринку землі// Вісник аграрної науки. – 2003, № 10. – С. 62-66.

7. Федоров М.М. Організаційно-економічні передумови формування ринку земель сільськогосподарського призначення// Економіка АПК. – 2003, № 1. – С. 25-31.

УДК 664.61 *Доц. Т.В. Черничко, канд. екон. наук; магістрант С.О. Цільо – Мукачівський технологічний інститут*

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Обґрунтовано об'єктивну необхідність регуляторної політики та її вплив на ефективний розвиток підприємств роздрібною торгівлі, висвітлено механізм регулювання діяльності роздрібних торговельних підприємств за ринкових умов.

Ключові слова: торговельне підприємство, державне регулювання економіки, регуляторна політика.

*Assoc. prof. T.V. Chernichko; undergraduate S.O. Tcilo –
Technological Institute of Mukachevo*

State regulation of the retail trade enterprises

Working out of the algorithm of acceptable management decisions aimed at the increase of efficiency of financial and economic activities of trade enterprises; development of the technique for monitoring the changes in the system of state control over the activities of retail trade enterprises; advancing of a new mechanism of trade enterprises taxation.

Keywords: trade enterprises, state regulation, stat control.

Торгівля найбільш наочно відображає результати ринкової трансформації всіх суб'єктів господарювання України. Саме в сфері торгівлі реалізується платоспроможний попит населення, а також відбивається рівень розвитку виробництва. У процесі реформування економіки відбулися глобальні державні та суспільні зміни, що не могло не позначитися на торгівлі. Виявився втраченим потенціал торгівлі, нагромаджений протягом багатьох десятиліть, змінилися її роль і місце в економіці України. Криза торгівлі виявилась значно глибше, ніж економічного життя країни в цілому.

Змінилося і зовнішнє середовище функціонування торгівлі. Ринкова трансформація економіки своєчасно не забезпечувалася новими нормами, інструкціями і законодавчими актами.

Наукове спостереження за еволюцією економічної думки показало, що вона характеризується динамікою поглядів вчених економістів на формування і розвиток ринкових відносин, а водночас на місце і роль торгівлі в економіці держави. Розглядаючи цю динаміку, можна виділити праці таких відомих вітчизняних і закордонних економістів: Л.І. Абалкіна, Л.В. Балаба-