

своєчасне й у повному обсязі здійснення платежів, які належить виконувати суб'єкту підприємницької діяльності, бо від цього залежить економічний стан суспільства, рівень його соціально-економічного розвитку, а отже, і добробут кожного індивіда.

Для розвитку економічної відповідальності при вивченні дисципліни «Бухгалтерський облік та оподаткування» на заняттях розглядаються не лише економічні поняття та правила відображення результатів економічної діяльності на рахунках бухгалтерського обліку та у фінансовій звітності, а й види податків, розмір та необхідність своєчасної сплати, відповідальність за порушення податкового законодавства.

При вивченні дисципліни «Соціологія» в межах теми «Соціологія економіки» та «Соціологія менеджменту» студенти мають змогу ознайомитись з теоріями та концепціями соціологів, які займалися дослідженням соціальної відповідальності та СВВБ.

Поширення ділової етики й неухильне дотримання її норм, правил і вимог усіма учасниками ділових відносин допомагає формуванню й розвитку в бізнесменів не тільки підприємницьких навичок, знання основ бухгалтерського обліку та оподаткування, але й професіоналізму та відповідної поведінки, особливо в складних проблемних ситуаціях. Ділова етика допомагає підприємцям успішно розв'язувати складні практичні завдання, виробляє в них уміння свідомо оцінювати й відповідально вирішувати проблеми сучасного бізнесу.

На жаль, істотна кількість наших вітчизняних підприємців не тільки не володіють соціальною, економічною відповідальністю ведення бізнесу, етикою бізнесу, а й свідомо йдуть на порушення цих норм. Має місце ухилення від сплати податків шляхом фальсифікації звітної документації, ведення подвійної бухгалтерії. Майже нормою стало штучне завищення цін на експортні товари, які фактично нікуди не вивозяться, з метою отримання з державного бюджету значних коштів на відшкодування податку на додану вартість.

Отже, виходячи з вище сказаного, існує дійсно потреба у формуванні й розвитку економічної та СВВБ, у роз'яснення базових принципів етики бізнесу, основних вимог податкового законодавства в наших студентів при вивченні дисциплін економічного циклу. Такий підхід сприятиме формуванню нового мислення й усвідомлення ролі людини в суспільстві, забезпеченню взаємодії між різними суб'єктами економіки в процесі їх співіснування.

УДК 339.13:338.432

У.В. РОСОЛА
старший викладач кафедри фінансів,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево, Україна

РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКО РИНКУ

Зусилля з розвитку сільськогосподарського маркетингу, особливо в країнах, що розвиваються, як правило, зосереджуються на кількох сферах, зокрема на розвитку інфраструктури, надання інформації, навчання фермерів та торговців питаннями маркетингу та після збору врожаю. У минулому докладалися зусилля для розвитку маркетингових інститутів, але вони стали все менш помітними в останні роки.

Ефективна маркетингова інфраструктура, така як оптовий, роздрібний ринки та сховища має важливе значення для вигідних продажів, мінімізації втрат після збору врожаю та зменшення ризиків для здоров'я. Ринки відіграють важливу роль у розвитку сільської місцевості, прибутковості, продовольчій безпеці та розвитку ринкових зв'язків.

Досвід показує, що планувальники повинні знати, як проектувати ринки, які відповідають соціальним та економічним потребам громади та як правильно вибрати місце для нового ринку. У багатьох випадках вибираються сайти, які є невідповідними та призводять до недостатнього використання або навіть без використання побудованої інфраструктури. Цього також недостатньо для побудови ринку: слід звернути увагу на те, як ринок буде керуватися та підтримуватися.

Ринку аграрної продукції ЄС притаманні високий рівень конкуренції. Цьому сприяють концентрація ринків на рівні дистрибуції аграрної продукції та її низька диференціація. Ринок молочної продукції, а також зерновий ринок характеризуються помірними загрозами для показників, які визначають владу споживачів, постачальників та рівень конкуренції. Для молочної продукції це пояснюється збільшенням можливості диференціації та використання стратегії нішевого й органічного виробництва. Ринок м'яса та м'ясних виробів характеризується сильною владою покупців, але країни ЄС належать до групи країн, які характеризуються суттєвою протекціоністською торговельною політикою в аграрній сфері [7, с. 37—39].

Ринки сільського господарства розташовані у виробничих районах і служать насамперед місцями, де фермери можуть зустрічатися з торговцями, щоб продати свою продукцію. Оптові ринки терміналів розташовані у великих конгломераціях, де продукція в кінцевому рахунку орієнтована на споживачів через торгівлю між оптовими і роздрібними торговцями, підприємствами громадського харчування тощо. Характеристики оптового ринку значно змінилися в роздрібній торгівлі у відповідь на зростання міст, зростаючу роль супермаркетів та збільшення витрат на виробництво споживачі. Ці зміни можуть вимагати реагування таким чином, щоб традиційні оптові ринки були організовані та керовані.

Системи маркетингу роздрібною торгівлі в західних країнах широко розвиваються з традиційних базарів завдяки сучасному гіпермаркету або торговому центру за межами міста. У країнах, що розвиваються, все ще є можливість вдосконалення сільськогосподарського маркетингу, побудови нових роздрібних ринків, незважаючи на зростання супермаркетів, хоча муніципалітети часто бачать ринки насамперед джерелами доходу, а не потребують розвитку інфраструктури.

Відомо, що ефективна інформація про ринок має позитивні переваги для фермерів та підприємців. Актуальна інформація про ціни та інші ринкові фактори дозволяє фермерам вести переговори з торговцями, а також полегшує просторовий розподіл продукції, що надходить із сільської місцевості до міст та між ринками.

Сучасні комунікаційні технології відкривають можливість ринку інформаційних послуг покращити доставку інформації через SMS на мобільні телефони, а швидке зростання FM- радіостанцій у багатьох країнах, що розвиваються, створює можливість більш локалізованих інформаційних послуг. Зрештою, Інтернет може стати ефективним способом надання інформації фермерам. Однак питання щодо вартості та точності збору даних продовжують вирішуватись. Навіть коли вони мають доступ до ринкової інформації, фермери часто потребують допомоги в інтерпретації цієї інформації. У багатьох країнах, робилися різні спроби впровадити на ринок комерційні IT-послуги, але вони значною мірою були адресовані торговцям, комерційним фермерам або експортерам.

Аграрний маркетинг повинен здійснюватися в рамках підтримуючої, правової, інституційної, макроекономічної, інфраструктурної політики. Торговці та інші, як правило, неохоче інвестують у невизначений клімат такої політики, як така, яка обмежує імпорт та експорт або внутрішній потік продукції. Підприємці мають труднощі з функціонуванням, коли їх комерційну діяльність перешкоджає надмірна бюрократія. Неадекватне законодавство може знизити ефективність ринку, збільшити витрати на ведення бізнесу та затримати розвиток конкурентного приватного сектору.

Поступово розвиваються нові економічні зв'язки між агробізнесом, великими роздрібними торговцями та фермерами. Неурядові організації все частіше звертають увагу на способи сприяння прямим зв'язкам між фермерами та покупцями в контексті ланцюга вартості. Більше уваги приділяється розвитку регіональних ринків та структурованих систем транзакцій, які повинні сприяти таким змінам. Зростання роздрібною мережі має значний вплив на канали збуту садівничих, молочних та тваринних продуктів. Тим не менш, нерозвинені ринки залишатимуться актуальними протягом наступних років, що потребує уваги для розвитку інфраструктури, такої як оптові та роздрібні ринки.

Список використаних джерел:

1. Вітько Д.О. Детермінанти міжнародної конкурентоспроможності українських аграрних підприємств / Д.О. Вітько // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 17. Ч. 1. - С. 36-40.

УДК 330.5:338.3

Н.О. РЯЗАНОВА

кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри фінансів, обліку та банківської справи,
ДЗ «Луганський національний університет ім. Т. Шевченка»,
м. Кривий Ріг, Україна

«ЗЕЛЕНА» ЛОГІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

Пріоритетність застосування інструменту «зеленої» логістики для забезпечення стійкого розвитку альтернативної енергетиці зумовлена зростанням викидів пересувними та стаціонарними джерелами забруднення, неконтрольованим утворенням відходів, що приводить до ускладнення процесів стійкого розвитку держави загалом. Процес логістичного управління потребує впровадження практики вживання нових інструментів, які відзначаються спрямованістю на усунення негативних тенденцій, якими супроводжується переміщення соціо-еколого-економічних, енергетичних ресурсів між підсистемами, а серед таких – втрати ресурсів.

«Зелена» логістика є особливо ефективною у контексті згладжування згаданих вище проблем. В аспекті теорії стійкого розвитку галузі «зелену» логістику потрібно розглядати як ефективний інструмент управління нематеріальними та матеріальними потоками для зниження соціо-еколого-економічних збитків, стимулювання інноваційного розвитку. Отже, очевидним є зв'язок «зеленої» логістики зі структурою галузі – електроенергетичними мережами, зонами, вузлами, а також із екологією [1]. Відзначаючи екстремність потреби мінімізації забруднення, активізації процесу прийняття управлінських рішень щодо раціонального використання фінансових, матеріальних та логістичних ресурсів, визначається доцільним розробка напрямів «зеленої» логістики для забезпечення стратегічного управління розвитком альтернативної енергетики.

Теоретико-методичні аспекти «зеленої» логістики висвітлено у наукових роботах таких учених, як: Є. Мішенін, З. Герасимчук, П. Мерфі, Д. Роджерс, Р. Тіббен-Лембке, І. Г. Смирнов, М. Аверкіна. Досліджування наукових розробок названих авторів дає підстави визнавати підвищення ролі «зеленої» логістики як інструменту стратегічного управління розвитком альтернативної енергетики, вона є прикладом корисного та прибуткового співіснування екології й економіки, що задовольняє умови і збереження навколишнього середовища, і зростання господарської діяльності [2, с. 50].



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>