



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Черкаський державний бізнес-коледж

Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції

**«ЕКОНОМІКА, ОСВІТА, ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ
ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ
ІМПЕРАТИВ РОЗВИТКУ»**



16-17 жовтня 2019



Випуск 1

**Економіка, освіта, технології в контексті
глобальних трансформаційних імператив розвитку:**
матеріали міжнародної науково-практичної конференції.
Черкаси, 16-17 жовтня 2019 р. / [Куклін О.В., Дьякон Р.,
Карманнік Р.В.]. – Черкаси.: ЧДБК, 2019. – 310 с.

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції висвітлюють широкий спектр теоретичних і практичних питань розвитку економіки, освіти та ІТ-технологій в Україні та у країнах Європейського Союзу. Детально розглядаються основні тенденції розвитку економіки, освіти та ІТ-технологій на основі формування конкурентоспроможних адаптивних систем оцінки потенціалу вітчизняних підприємств, закладів вищої освіти. Окрему увагу приділено проблемам регулювання економіки в кризових умовах господарювання. Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів закладів вищої освіти економічних спеціальностей, слухачів бізнес-шкіл, інститутів підвищення кваліфікації, спеціалістів з економіки, освіти та ІТ-технологій.

Наукові редактори: Куклін О.В., д.е.н., професор;
Дьякон Р., д.інж.н., професор; Азьмук Н.А., к.е.н., доцент;
Гмиря В.П., к.е.н., доцент.

Технічні редактори: Гмиря В.П.

Автори опублікованих матеріалів та наукові керівники несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, імен власних та інших відомостей.

Рекомендовано до друку Вченою радою Черкаського
державного бізнес-коледж
Протокол №02-19/20 від 24 жовтня 2019 року

ОРГАНІЗАТОРИ МІЖНАРОДНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Співголова Куклін Олег Володимирович, професор, доктор економічних наук, кандидат педагогічних наук, директор Черкаського державного бізнес-коледжу, член Наглядової Ради Агенції регіонального розвитку Черкаської області, проектний менеджер Програми малих грантів громадської дипломатії уряду США – «Освіта» в Україні.

Співголова Дьякон Роман, академік, професор, доктор інженерних наук, президент Вищої школи менеджменту інформаційних систем, м. Рига, Латвія

Співголова Карманнік Роман Володимирович, директор Департаменту регіонального розвитку Черкаської обласної державної адміністрації, Україна

Члени оргкомітету:

Азьмук Надія Анатоліївна, кандидат економічних наук, заступник директора Черкаського державного бізнес-коледжу, член Регіональної ради підприємців Черкаської області, Україна

Дьякон Деніс, доктор економічних наук, професор Вищої школи менеджменту інформаційних систем, м. Рига, Латвія

Верденхофа Ольга, доктор економічних наук, асоційований професор Вищої школи менеджменту інформаційних систем, м. Рига, Латвія

Каленюк Ірина Сергіївна, доктор економічних наук, професор, директор НДІ економічного розвитку ДВНЗ "Київський національний економічний університет», Україна

Пустовійт Роберт Фрідріхович, доктор економічних наук, професор кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Черкаського державного бізнес-коледжу, Україна

Захарова Марія В'ячеславівна, доцент, кандидат технічних наук, Черкаський державний бізнес-коледж, Україна

Гмиря Вікторія Петрівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, Черкаський державний бізнес-коледж, Україна

Зміст

Каленюк І.С. Розвиток дослідницької функції вищої освіти у ХХІ столітті	9
Пустовійт Р.Ф. Вплив інституційних чинників на економічне зростання	18
Липов В. В. Глобалізація та еволюція культурних засад вищої освіти	23
Пасєка С.Р., Семикіна М. Формування конкурентоспроможних фахівців як детермінанта розвитку освіти у умовах глобалізації	28
Васильчук Є. Еміграція молоді за кордон: проблеми, загрози, шляхи вирішення	32
Sandra Plota Digital Competencies and Creativity as the Driving Force of Global Competitiveness	36
Куклін О.В. Проблеми стратегічного розвитку регіональних закладів вищої освіти	43
Азьмук Н.А. Соціально-трудова сфера: цифрові глобальні виклики та можливості	46
Ватаманюк О. Про деякі підходи до оцінювання ефективності монетарної політики	50
Honcharenko Iryna Modern Essence and Components of State Financial Security	55
Морозов Р.В. Розвиток рисівництва в Україні: теоретичні аспекти	58
Tanklevska N. Modern Financial Instruments for the Impact on the development of Business Entities	62
Berezina O. Globalization, Localization and Decentralization as the Main Multidirectional Processes that Impact on the development of Modern Economy	65
Бойко В.О., Бойко Л.О. Пріоритети розвитку органічного виробництва в аграрній сфері економіки	68
Власюк С.А., Цимбалюк Ю.А., Холявіцька К. Стан та основні напрямки розвитку екологічного маркетингу в Україні	72
Гриліцька А. Впровадження МСФЗ в Україні	77
Гунько В.І. Основні аспекти формування шерингової економіки в сучасних умовах	80
Dernova I. An Assessment of Openness of the National	

Власюк С.А., к.е.н., доцент

Цимбалюк Ю.А., к.е.н., доцент

Холявіцька К. С, магістр

*Уманський національний університет садівництва, м.
Умань, Україна*

Стан та основні напрямки розвитку екологічного маркетингу в Україні

У сучасних умовах розвитку економіки України, значна увага приділяється вирішенню питань екології, проблем раціонального використання природних ресурсів, захисту навколишнього природного середовища від негативного впливу науково-технічної та господарської діяльності людини. Однак існуючий світовий і вітчизняний досвід впровадження елементів екологічного маркетингу у процеси управління соціально-економічним розвитком не є системним, оскільки в більшості досліджень основну увагу екологічного маркетингу акцентують на просуванні і рекламуванні товарів з екологічними характеристиками. Проте концепція екологічного маркетингу є значно ширшою і, з одного боку, охоплює діяльність з формування у споживачів екологічних потреб, виробництва та просування екологічних товарів, а з іншого – являє собою окремий випадок некомерційного маркетингу.

При розгляді екологічного маркетингу як сукупності всіх елементів суспільного відтворення (виробництво, розподіл, обмін, споживання), виокремлюють такі концепції екологічного маркетингу як:

Екологічний маркетинг I виду («екологічний» маркетинг) – маркетинг товарів і послуг з урахуванням екологічних нормативів і обмежень як найважливішого фактору зовнішнього середовища.

Екологічний маркетинг II виду (маркетинг екологічних товарів і послуг) – пов'язаний з появою екологічних потреб населення в зв'язку з погіршенням якості навколишнього природного середовища і підвищенням екологічної свідомості громадськості.

Екологічний маркетинг III (маркетинг природних ресурсів і умов, маркетинг природокористування) – корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади і національні уряди, юридичні хазяї природних ресурсів, що перебувають на території регіонів і держав.

Екологічний маркетинг IV (маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення навколишнього середовища) – некомерційний вид екологічного маркетингу.

П'ята концепція екологічного маркетингу V (маркетинг екологічних знань, технологій і інновацій) – різновид маркетингу ідей, що забезпечує необхідний екологічний ноу-хау в процесі маркетингової діяльності.

Шоста концепція екологічного маркетингу VI – (мережного маркетингу) – розглядається як єдиний ланцюг, що охоплює весь природо-ресурсо-відходотоварний циклічний процес з урахуванням побічних екологічних ефектів [1].

Екологічний маркетинг є зовсім новою господарською практикою і дозволяє суб'єктам господарювання не тільки отримувати бажані прибутки, але й зменшити шкідливий вплив виробничих процесів на довкілля та здоров'я споживачів до мінімального рівня. Завдання екологічного маркетингу полягають у визначенні потреб в екологічно безпечній продукції, що має високу конкурентоспроможність, а також інтенсифікації її збуту за мінімального впливу під час її виготовлення та споживання на навколишнє середовище, отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Екологічний маркетинг перебуває в Україні у стадії формування і пов'язані насамперед із реалізацією різноманітних природоохоронних заходів, створення матеріальних та технічних умов, формування фінансових та кадрових структур, рівнем екологічної свідомості на всіх рівнях суспільства. На сьогодні про стан екологічного маркетингу в Україні можна сказати, що практика закордонного та вітчизняного досвіду показує, що екологічний маркетинг як інструмент механізму сталого розвитку не має системного та цільового характеру.

Дослідимо типи екологічних проблем, які може вирішити екологічний маркетинг, забезпечуючи умови для захисту

довкілля, пристосовуючи виробництво до потреб ринку, виробляти екологічно чисту продукцію, яка б була достатньо конкурентоспроможною тощо (табл. 1).

1. Типи екологічних проблем та можливість їх вирішення засобами екологічного маркетингу

Екологічні проблеми	Вагомість	Степінь вирішення	Керованість механізмами
Ерозія і плідність ґрунтів	*	***	****
Деградація земель	*	**	****
Спустелення	* *	*	**
Засолення	**	*	**
Знеліснення	**	***	***
Втрата середовища існування	*	***	*
Дика природа	*	**	*
Виснаження невідновних ресурсів	***	***	**
Коричневі забруднення	**	****	***
Забруднення повітря	***	****	**
Видалення відходів	***	****	***
Небезпечні відходи	****	****	**
Перенаселеність, шум	*	**	*
Сині (пов'язані з водою)	**	**	**
Виснаження і забруднення підземних вод	***	**	****
Забруднення поверхневих вод	***	***	****
Забруднення морських вод	***	***	**
Перевиллов	*	*	**
Глобальні потепління, озоновий шар	**	**	*
Біорізноманіття, втрата видів	**	***	*

Примітка: * – низька, ** – середня, *** – висока, **** – дуже висока.

Останнім часом, все більше зростає потреба контролю над обсягами забрудненням навколишнього середовища і споживанням природних ресурсів. Зі зростанням розвитку технологій, знижується вплив на навколишнє середовище. З прискоренням формування ринку екологічних товарів та послуг, з'явилася необхідність винаходу нового механізму, що дозволяє успішно реалізовувати ці розробки [2]. Виходом з існуючої ситуації може бути застосування концепцій екологічного маркетингу в діяльності підприємств на ринках України.

Основним фактором забезпечення стабільності розвитку економіки є розвиток ринку екологічних виробів та послуг. Цей самий фактор дає можливість вирішити в комплексі економічні, соціальні та екологічні проблеми. Перспективами розвитку екологічного маркетингу в Україні є:

- поява нових концепцій екологічного маркетингу;
- зниження екодеструктивного впливу на НПС та суспільство;
- розробка нових безпечних еко-технологій виробництва;
- поява інноваційних методів просування та збуту екологічної продукції;
- розвиток еколого-орієнтованої державної політики [3].

Таким чином, сьогодні, екологічний маркетинг є перспективним напрямком для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку суспільства.

Переміщення вирішення актуальних екологічних проблем до завдань екологічного маркетингу пов'язане із тим, що ці проблеми не вирішує наявний механізм природокористування. До того ж тут спрацьовує ринковий механізм мотивації споживачами неекологічних продуктів і послуг, які формують високий попит на екологічні продукти. Розвитку цьому сприяють такі фактори:

- 1) пошук винятковості продукту поряд із аналогічними з метою реклами;
- 2) імператив гармонізації життя з природою в умовах деструктивних процесів, пов'язаних з техногенними катастрофами, терористичними та військовими діями, використанням досягнень генної інженерії та глобальним потеплінням тощо.

Враховуючи вищесказане, можна зазначити, що концепція екологічного маркетингу покликана стабілізувати положення підприємства на ринку та побудувати і зміцнити прозорі та довготривалі відносини між покупцями і виробниками продукції. І тому може бути використана українськими підприємствами, але за умови дотримання ними основних принципів екологічного маркетингу, зокрема:

- орієнтації на потреби споживачів в екологічно чистій продукції;
- підвищення цінності продукції для споживачів за рахунок відкритості у взаємовідносинах з ними;
- удосконалення технологій виробництва з урахуванням екологічної складової;
- формування екологічної свідомості у кожного співробітника підприємства.

Отже, екологічний маркетинг дійсно може виступати дієвим інструментом механізму економічного розвитку та слугувати базою для забезпечення екологічної безпеки національної економіки. Компенсувати існуючий брак досвіду в застосуванні концепції екологічного маркетингу можна за рахунок використання зовнішнього консультування, вивчення закордонного досвіду та його адаптації до умов української економіки, шляхом розвитку системи екологічної освіти. Перспективою подальших розвідок у цьому напрямку є створення і запровадження в практику бізнесу цілісного комплексу заходів щодо екологічного маркетингу як інструменту наявних механізмів розвитку соціо-еколого-економічної системи.

Список використаних джерел

1. Сучасні напрями економічного забезпечення раціонального природокористування в Україні / за наук. ред. акад. НААН України, д.е.н., проф. М.А.Хвеси́ка, д.г.-м.н., проф. С.О.Лизуна; Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України». К.: ДУ ІЕПСР НАН України, 2013. 64 с.

2. Тенденції розвитку сучасного екологічного маркетингу. 23.06.2013р. URL: <http://uastudent.com/tendencii-rozvytku-suchasnogo-ekologichnogo-marketyngu/>

3. Непочатенко О.О., Власюк С.А., Бондаренко Н.В., Поліщук К.С. Сучасний стан екологічного страхування в умовах загострення екологічної ситуації в Україні. Зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О.О. Непочатенко (відп.ред.) та ін. Умань : Видавець «Сочінський М.М.», 2019. Вип. 94. Ч.2 : Економічні науки. 204 с.

***Гриліцька Анжела, кандидат економічних наук, доцент,
Черкаський державний бізнес-коледж, Черкаси, Україна***

Впровадження МСФЗ в Україні

Світова глобалізація спричиняє виникнення нових дискусійних питань у сфері бухгалтерського обліку, головним з яких є питання відмінностей у регулюванні бухгалтерського обліку, які виникають між державами. Це в свою чергу призводить до погіршення процесів комунікації між суб'єктами міжнародного бізнесу. Однак постійний рух процесів світової глобалізації формує економічне підґрунтя для створення і введення загальноприйнятих вимог до проведення бухгалтерського обліку та формування підприємствами звітності на базі міжнародних стандартів фінансової звітності (IFRS). Усталені державні моделі бухгалтерського обліку та звітності не завжди забезпечують повноцінне відображення глобальних господарських процесів і явищ, а також не створюють відповідних умов взаємовигідного обміну економічною інформацією. Одним з головних міжнародних процесів сьогодення є координування національних систем обліку та фінансової звітності країн світу.

Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) – це основний інструмент реалізації економічної політики, метою використання якого є забезпечення прозорості та доступності економічної інформації, яка пов'язана з діяльністю підприємств та інших господарських суб'єктів.

Відмінною рисою МСФЗ є те, що вони у своїй сукупності засновані на принципах, а не на правилах (йдеться про національні правила формування звітності), тобто головною є

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної конференції

**«ЕКОНОМІКА, ОСВІТА, ТЕХНОЛОГІЇ В
КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ
ІМПЕРАТИВ РОЗВИТКУ»**

Черкаський державний бізнес-коледж

Відповідальна за випуск ***В.П.Гмиря***

Підписано до друку 24.10.2019.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Папір офсетний.

Гарнітура Garamond. Офсетний друк.

Умовн. друк. арк. – 2,0. Наклад – 100 прим.