МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)
Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)
IBM Canada, м. Торонто (Канада)
Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку
Національної академії наук України", м. Київ (Україна)
Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут» (Україна)
Одеський національний політехнічний університет (Україна)
Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)
Університет "Проф. д-р Асен Златаров", м. Бургас (Республіка Болгарія)
Університет Торонто (Канада)
УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development

Матеріали
Міжнародної науково-практичної конференції
імені проф. Балацького О. Ф.
(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах
Том 1

Суми
Сумський державний університет
2016

http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evngu_2009_3_13.pdf
2. Андрєєва Н.М. Сучасні аспекти екологізації інноваційної діяльності України в умовах трансформації вітчизняної економіки/ Н.М. Андреева, О.М. Мартинюк // Вісн. Хмельниц. нац. університету. − 2014. – № 3. – Т. 3. – С. 65–68.
3. Каренов Р.С. Геотехнологические методы добычи полезных ископаемых как основа интенсивного освоения минерально-сырьевой базы Казахстана / Р.С. Каренов – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/73080.doc.htm
4. Tymoshenko O. Investment activities for the restoration of the main production funds suitability in respect to deepening mining open pits zone / O.O. Tymoshenko, V.I. Prokopenko // Економічний вісник НГУ. – 2014. – № 2. – С. 76-85.
5. Метеленко Н.Г. Виробничий потенціал як фактор забезпечення розвитку внутрішнього господарського механізму промислових підприємств / Н.Г. Метеленко // Ефективна економіка – 2010 – №7 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=261

ВПЛИВ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ НА ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПІДПРИЄМСТВА

к.е.н., доц. **Троян М.Ю.**, студентка гр. Ф-41 **Миргородська В.С.**
Сумський державний університет (Україна)

Кожна компанія повинна періодично переглядати свої позиції на ринку, якщо хоче зберегти їх в постійно мінливих ринкових і технологічних умовах.

По-перше, функції товару мають задовольняти потреби споживача з урахуванням науково-технічного прогресу, що має вияв у введенні інновацій підприємствами країн світу. Це підтверджується рейтингом країн світу за глобальним інноваційним індексом (ГІІ) за 2015 рік, котрий щорічно складається Всесвітньою організацією інтелектуальної власності, Корнелльського університету та міжнародною бізнес-школою INSEAD. За допомогою цього показника розглядається вплив заходів стимулювання інновацій на економічне зростання і розвиток. Як країни з високим рівнем доходів, так і країни, що розвиваються намагаються досягти зростання за допомогою різних інноваційно-орієнтованих стратегій. Не всі країни здатні однаково успішно сприяти зростанню потенціалу в галузі інновацій.

Значення ГІІ варіюється в залежності від рівня диференціації доходів: найвищий ГІІ мають країни з високим рівнем доходу, зокрема Швейцарія, Великобританія, Швеція, Нідерланди і США тощо.

Розвиток науки і техніки є головним чинником економічного розвитку підприємств і країн, на території яких знаходяться ці підприємства. Нова техніка замінює стару, від якої вона відрізняється скороченням питомих витрат праці, матеріалів і енергії, а також капіталу. Таким чином, товар має еволюціонувати разом з потребами споживачів, постійно змінюватись з часом, оскільки життя – це постійний рух уперед.

По-друге, не менш важливе значення має підтримка популярності товарів і послуг за допомогою запровадження інновацій, а також нагадування споживачам про важливість і необхідність придбання пропонованого товару.

Тобто виробник товару повинен орієнтуватися на конкретний сегмент споживачів, яким збирається продавати товар, з'ясувати їхні потреби, просувати на ринку товар, який якомога повніше задовольняє їхні потреби і викликав би бажання придбати його.

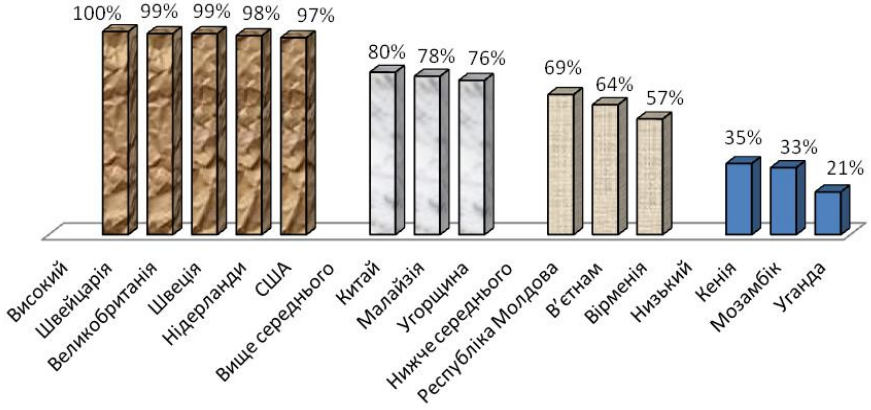

Рис. 1 Рейтинг ГІІ лідерів серед країн світу за рівнем доходу у 2015 році [1]

Якщо ж товар, виготовлений фірмою, не є предметом першої необхідності, то споживання такого товару має нерегулярний характер, і компанії необхідно постійно нагадувати споживачеві про необхідність купити товар. А якщо товар є абсолютною новинкою і представляє нову категорію продуктів в галузі, то споживач абсолютно не знайомий з перевагами і особливостями такого продукту. У таких випадках метою комунікаційної маркетингової стратегії компанії має стати завдання «сформувати потребу, цікавість, бажання купити новий продукт».

По-третє, також важливе значення має життєвий цикл товару - час з моменту першої появи продукту на ринку до припинення його реалізації на даному ринку, який характеризується зміною показників обсягу продажів і прибутку за часом і складається з наступних стадій: початок продажів (впровадження на ринок), зростання, зрілість (насичення) і спад [2, с.465]. Особливу увагу слід звернути на таку стадію життєвого циклу товару як спад. Її характерною особливістю є ситуація зниження попиту. Коли попит на даний товар чи послугу нижче рівня попереднього періоду, то при відсутності заходів, спрямованих на переорієнтацію ринку і зміну пропозиції, він може в майбутньому ще більше знизитися. Попит, що знижується потребує пожвавлення.

Можна зробити висновок, що кожен продукт користується попитом на ринку протягом певного часу. Рано чи пізно його замінює інший, більш досконалий, створений за допомогою інноваційних технологій. Однак тривалість часу та рівень продажів товару має значні відмінності залежно від

специфіки продукту і ринку. Перехід від стадії до стадії відбувається досить плавно, тому маркетингологи компанії повинні уважно стежити за змінами обсягу продажів і прибутку, щоб вловити межі стадій і відповідно внести зміни в програму маркетингу.

1. https://www.globalinnovationindex.org/content/page/data-analysis/
2. Кислицына В.В. Маркетинг: учебник для вузов./ Кислицына В.В. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2011. – 489 с.

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

к.е.н. **Тютюник І.В.**, студент гр. Ф-21 **Карабець К.М.**
Сумський державний університет (Україна)

Функціонування підприємства в сучасних умовах господарювання знаходиться під дією сукупності різноманітних факторів як внутрішнього, так і зовнішнього прояву, що обумовлюють певний алгоритм управління даним підприємством з метою забезпечення стійкості та ефективного його розвитку в ринковому економічному середовищі. Сукупність таких факторів впливу як: політико-економічна ситуація в країні, ступінь науково-технічного прогресу, потенціал конкурентів, насиченість ринків збуту, фінансова нестабільність, розвиток глобалізаційних процесів, кредиторська, дебіторська заборгованість, інвестиційна політика, внутрішня конкурентоспроможність виробництва тощо, – вводять підприємство в стан невизначеності та ризику.

Однією з основних та необхідних умов забезпечення ефективного функціонування та розвитку підприємства виступає інвестиційна діяльність, обов'язковим комплементом якої є наявність інвестиційного ризику. Причинами виникнення невизначеності є переважно довгострокові терміни окупності інвестиційних проектів, часткова непередбачуваність результатів, неправильно вибрана ефективна альтернатива з множини потенційних варіантів капітальних вкладень та ін. Подолання, часткове чи повне уникнення, а також нейтралізація ризику стають можливими лише за умови провадження ефективного та економічно обґрунтованого ризик-менеджменту в розрізі інвестиційних проектів підприємства.

Для зниження ступеню інвестиційного ризику обов'яковою є правильна ідентифікація кожного з них. Як правило, ефективне управління тими чи іншими видами ризиків можливе тільки після їх ґрунтовного аналізу, якісної та кількісної оцінки, яка досягається за рахунок використання різних формул та економіко-математичних методів (статистичний метод, метод експертних оцінок, імітаційне моделювання, аналіз чутливості, метод сценаріїв, метод аналогій тощо).

До найбільш поширених методів нейтралізації інвестиційних ризиків належать: уникнення ризику, страхування, самострахування, диверсифікація,