

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет

**Економічні проблеми сталого розвитку**

**Экономические проблемы устойчивого развития**

**Economical Problems of Sustainable Development**



**Матеріали**

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,  
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю  
від дня народження професора Олега Балацького  
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми  
Сумський державний університет  
2017

Біржа надає такі послуги:

- розміщення інформації про об'єкти промислової власності на сайті «Інтернет-біржа промислової власності» з метою сприяння пошуку потенційних партнерів та налагодження взаємозв'язків з ними, знайдення прийнятних рішень і т. ін.;
  - консультації з питань набуття, використання та захисту прав на об'єкти промислової власності;
  - моніторинг ринку об'єктів промислової власності;
  - консультації щодо відображення в бухгалтерському обліку ОІВ;
  - проведення патентно-інформаційних пошуків для виявлення запатентованих розробок у галузі техніки та технологій, що Вас цікавлять;
- сприяння в процесах ведення переговорів з потенційними партнерами та оформлення ліцензійних та договорів про передачу прав [2]
- Створення бірж інтелектуальної дозволяє вільно поширювати знання, технології та швидко втілювати в життя інновації.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Біржа промислової власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://exchange.iii.ua/uk>
2. Український інститут інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://iii.ua/uk/birzha-promislovoyi-vlasnosti>

## **ІНТЕРНЕТ-БАНКІНГ В УКРАЇНІ. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

*студентка гр. МК-31 Миколаєнко М. С.*

З кожним днем люди все більше часу проводять в Інтернеті. Здійснення фінансових операцій в мережі стали прикметою сучасності і частиною нашого повсякденного життя. Поряд з цим клієнт бажає терміново в будь-який час і не залежно від місця перебування отримувати доступ до своїх банківських рахунків. З метою задоволення потреб банківські установи вдалися до застосування нових прогресивних технологій надання банківських операцій та послуг Інтернет-банкінгу.

Актуальність даної теми постає в тому, що всесвітня мережа повністю поглинула банківські послуги, скоротивши при цьому собівартість банківських операцій та надавши клієнтам зручність, інформативність та ефективність в отриманні банківського обслуговування.

Питаннями надання Інтернет-послуг банківськими установами займалися вітчизняні та зарубіжні вчені: С. Андрюшин, О. Кузнецова, Е. Алтухова, П. Роуз, Р. Келлі, Ю. Кашина, П. Лаврушина [2].

Дистанційне банківське обслуговування- це технологія, у якій проведення банківських операцій не вимагає візиту в банк. Усе, що не виконується безпосередньо в офісі банку має здійснювати система дистанційного банківського обслуговування [1].

Сьогодні система «Інтернет-банкінг» надає своїм користувачам можливість відслідковувати операції за власними рахунками, оплачувати товари та послуги, продавати та купувати безготівкову валюту, здійснювати та отримувати грошові перекази, відкривати депозити, оформлювати та погашати кредити. Зручність для клієнтів полягає в отриманні доступу до своїх рахунків 24 години на добу, економлячи при цьому час на обслуговування. Використання онлайн-системи дозволяє банкам здійснювати менші витрат на оплату праці робітникам, а отже з'являється можливість надання клієнтам більш низьких тарифів та отримання ними бонусів.

Запроваджуючи систему «Інтернет-банкінг» на українському ринку, банки зіштовхнулися з рядом проблем, а саме:

- 1) відсутність володіння знаннями користування комп'ютером у більшості людей старшої вікової категорії;
- 2) наявність ПК або гаджет з виходом до мережі Інтернет та нерівномірність проникнення Інтернету в різні регіони країни;
- 3) консерватизм споживачів, недовіра та страх, щодо витоку особистої інформації;
- 4) виникнення періодичних збоїв в онлайн-системі (несвоєчасне перерахування платежів, проблеми отримання СМС-паролів, неможливість здійснення входу до особистого кабінету);
- 5) нерозвиненість та недосконалість законодавства, яке важко поєднати з електронними методами ведення банківської справи.

Незважаючи на ряд проблем, дистанційне банківське обслуговування розвивається, спрощуючи при цьому роботу банків, зменшуючи навантаження касирів та консультантів, знижуючи собівартість послуг та зменшуючи кількість документообігу. На сьогодні найбільш активну та розвинену політику електронних платежів застосовують «ПУМБ», «Приватбанк», «АльфаБанк», «Платинум Банк», «ВТБ Банк», «Фінанси і кредит», «Банк Кредит Дніпро», «Дельта Банк» та «УкрСиббанк».

Орієнтуючись на сучасний стан розвитку системи, враховуючи наявні проблеми можна надати такі рекомендації:

- 1) спрямувати орієнтацію на завоювання довіри клієнтів та створення лояльного споживача;

2) простота пропонованих банківських продуктів, опанування яких не займає багато часу і не потребує великих зусиль;

3) надання гарантії клієнтам з боку банку стосовно конфіденційності інформації а також неможливість зміни або доповнення інформації про операції;

4) повне представлення (дублювання) асортименту послуг банку в онлайн-режимі.

Отже, поступово дистанційні банківські операції замінюють реальні, що є позитивним моментом, оскільки дозволить зекономити витрати банківських установ на обслуговування, так і зберегти час та кошти клієнтів.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Деменков М. С. Інтернет-технології в обслуговуванні клієнтів банку / М. С. Деменков // Банківська справа. - 2009. –№ 4- С. 58-65.

2. Зінченко А. С. Надання онлайн послуг банківськими установами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3993>

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Грищенко О.Ф.*

### **НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ВИДІВ НОВИЗНИ НОВИХ ТОВАРІВ**

*к.е.н., доц. Нагорний Є. І., студент гр. БД.м-61 Шевлюга Д. О.*

Ринок товарів швидко змінюється, удосконалюються конструкції та технології, зростає рівень конкуренції, змінюються запити споживачів. Підприємство, в цих складних умовах, повинно постійно займатися питаннями розроблення нових продуктів, оскільки це дає йому змогу не тільки вижити на ринку, а і розвиватися інноваційним шляхом. Однак прийняття рішення про випуск нового продукту є складним і значно ризикованим. Оскільки, виводячи на ринок чергову новинку, виробник вважає, що тієї новизни, якою наділений новий продукт, є достатньо для того, щоб він був сприйнятим споживачем як новий. Але ж споживачі можуть і не сприйняти цю новинку. Визначити «реальну» новизну нового товару взагалі не так просто, як здається на перший погляд. А тому наведемо різні підходи до її визначення [1, 2, 3, 4].