

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

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].

Табл. 1 - Класифікація видів новизни товарів

Ознака	Класифікаційні рівні
1. За суб'єктом новизни:	<p>Споживча – товар, що призводить до появи і задоволення нової потреби або нового, ефективнішого способу задоволення вже існуючої потреби.</p> <p>Виробнича – до нових виробів відносять будь-який товар, що вперше виготовляється підприємством.</p> <p>Ринкова – товар, що новий для даного ринку.</p>
2. За масштабом:	Товар, що новий у цілому для світу, певної країни, регіону, галузі в країні, або ж для окремого підприємства
3. За глибиною внесених змін у старий товар:	<p>Справжня – немає аналогів.</p> <p>Незначна – товари відносять до нових, якщо вони мають аналоги, а також певну новизну в сукупності ознак.</p> <p>Квазіновизна – товари відрізняються від аналога своїми допоміжними і додатковими функціями й ознаками.</p> <p>Нульова – товари-дублікати, що копіюють існуючі продукти, які вже існують на ринку</p>
4. За об'єктом новизни, тобто за об'єктом внесених змін стосовно традиційного товару:	<p>Маркетингова – об'єктом зміни є маркетинговий комплекс.</p> <p>Ресурсна – освоєння під час виробництва товару нового виду сировини, комплектуючих та ін.</p> <p>Технологічна – використання нової технологічної ідеї, нового конструкторського виконання, методу виробництва.</p> <p>Соціальна – нові соціальні характеристики товару.</p> <p>Екологічна – нові екологічні параметри.</p> <p>Ринкова – освоєння нового ринку збуту.</p> <p>Товарна – кількісні та якісні параметри відмінності нового товару від традиційного.</p>
5. За цілями (за ефективністю, результатом):	<p>Абсолютна – якщо немає аналогів традиційного товару.</p> <p>Вартісна – витрати на розроблення і впровадження нижчі, ніж у традиційних товарах.</p> <p>Доцільна – впровадження товару забезпечує підвищення рівня якості.</p> <p>Суб'єктивна – новизна для певних споживачів, які раніше не були знайомі з даним продуктом.</p> <p>Ринкова – оцінка новизни у світі, в країні, в галузі, для конкретного підприємства.</p>

6. За ступенем новизни:	Найвища – абсолютно новий товар, який не має аналогів. Висока – товар, який не має аналогів в Україні. Значуща – принципова зміна споживчих властивостей. Достатня – принципова технологічна модифікація виробу. Незначна – кардинальна зміна параметрів. Помилкова – безглузда або малоістотна модифікація.
7. За ступенем змін у поведінці споживача:	Спадкоємна – не вимагає від споживача нових звичок. Динамічна – вимагає від споживача певних змін у поведінці. Принципова – зовсім нові схеми поведінки споживача

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гіковата Н.К. Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Н.К. Гіковата. – Харків, 2006. – 21 с.

2. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності: посіб. / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – К. : Видавничий центр «Академія», 2005. – 400 с.

3. Кубышина Н.С. Инновация как качественный фактор экономического роста предприятий: I Международная научно-практическая ИНТЕРНЕТ-конференция «Проблемы формирования новой экономики XXI века» (17-19 декабря 2008 г.) / Н.С. Кубышина, А.В. Чупрынина [Электронный ресурс]. – Режим доступа к тезисам: http://www.confcontact.com/2008dec/5_kubishina.htm

4. Сорочан Д.В. Показники товарно-інноваційного розвитку машинобудівного підприємства / Д.В. Сорочан // Механізм регулювання економіки. – №4. – Том 1. – 2008. – С. 229-233.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

асистент кафедри МВІД Сигида Л.О.,

У сучасних умовах світовий біржовий ринок є потужною структурою. В Україні біржовий ринок загалом та фондовий ринок зокрема є недостатньо сформованими та розвиваються значно повільнішими темпами. Крім того, спостерігається коливання обсягу випусків емісійних цінних паперів, зареєстрованих Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР), за роками. Так, у 2014 році значення цього показника було рівне 217,25 млрд грн, у 2015 році відбулося падіння на 39,4% і відповідно обсяг