

ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Курисько Ю.В.

студентка,

Науковий керівник: Пасічник І.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Харківський навчально-науковий інститут

Державного вищого навчального закладу

«Університет банківської справи»

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ БАНКІВ ДО РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

Джерелом збереження існуючих клієнтів банку, а також залучення нових є розширення асортименту банківських операцій та послуг, що відображаються у банківських продуктах, що свідчить про актуальність вивчення даної теми.

Продуктова політика являє собою основу маркетингу банку, в рамках якої приймаються рішення про асортимент банківських продуктів, котрі пропонує банк на ринку, їх якісні характеристики, необхідність їх удосконалення в залежності від фаз життєвого циклу. Особлива значимість обумовлена тим, що невідповідну продуктову політику банку, компенсувати іншими складовими комплексу маркетингу неможливо. Логічно виникає запитання наскільки ефективним є продуктова політика банку та з якими проблемами стикається банківська установа в процесі розробки та впровадження принципово нового продукту, або ж модернізації існуючого.

Методичні підходи до процесу оновлення або створення нової технічної, організаційної та управлінської, розробки продукту здійснюється в наступній послідовності: визначення напрямків розробки, генерація та відбір ідей, розробка та тестування продукту, маркетингова стратегія, економічний аналіз, створення аналогів, пробний маркетинг, комерціалізація [1, с. 385]; [2, с. 98]. Принципи розробки та впровадження нових банківських продуктів повинні витікати із місії банку та проходити крізь всі види планування, відображати специфіку діяльності банку, виділяючи цільовий сегмент та профілюючий напрямок діяльності, що забезпечить конкурентну перевагу. Розробка інновацій повинна базуватися на аналізі життєвого циклу продукту з урахуванням переваг потенційних клієнтів.

Комплексним є саме маркетинговий підхід до створення та впровадження нових продуктів [3, с. 45]. При розробці інновацій необхідно пам'ятати, що клієнти банку мають потребу, головним чином, не в новому продукті, а в отриманні нових вигод [4, с. 87]. Процес створення нового унікального

банківського продукту включає в себе конкретні заходи, щодо впровадження у виробництво, якісно нових, відмінних від попередніх аналогів елементів, взятих за результатами попередньо проведеного наукового дослідження або зробленого відкриття (винаходу).

Процес розробки включає в себе синхронізацію управління найважливішими складовими інноваційного процесу: створення продукту, розробка бізнес-процесів, налагодження взаємин з клієнтами банку, оптимізація структури і функцій відповідних підрозділів.

Розробка і виведення на ринок нових банківських продуктів вимагають безперервної і дуже швидкої перебудови стратегії і тактики, корегування методів, що враховують істотні зміни в банківських технологіях і потребах клієнтів.

Унікальність продуктів необхідно оцінювати, як з позиції клієнта, так і з позиції банку. В кожному випадку використовуються загальні та індивідуальні критерії. З позиції банку для оцінки якості продукту можуть використовуватися такі критерії: швидкість проведення операцій, ризики помилок, рівень банківських ризиків по продукту, продуктивність праці. З позиції клієнта якість послуг можуть визначати критерії: ціна, швидкість обслуговування, наявність помилок, доброзичливість персоналу, зручність використання, якість консультування [5, с. 20].

Обов'язковою складовою методичних підходів до впровадження в банківську практику нових продуктів і послуг є маркетинг розвідки, котрий виявляє можливості розвитку існуючого ринку, проникнення на нові ринки, інформацію про потенційних клієнтів, і дозволяє сформувати загальну картину, визначити стратегічні напрямки діяльності на поточний момент та перспективу. Зазначені методичні підходи повинні розглядатися в рамках бізнес-планів банку, враховуватися при аналізі внутрішньої структури і культури банку, його можливостей.

Процес впровадження нових банківських продуктів є трудомістким і таким, що потребує значних ресурсів на стадіях досліджень та розробок, маркетингу, просування на ринок. Ефективне функціонування банку залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів. Сучасний ресурс комунікації в банку, наявність кваліфікованих менеджерів, які використовують цілу сукупність сучасних технологій надають можливість швидко реагувати на мінливі ринкову ситуацію і вимоги клієнтів, що дозволяє своєчасно розробляти й успішно впроваджувати нові банківські продукти.

Список використаних джерел:

1. Банківська система України: інституційні зміни та інновації: кол. моногр. / [Л. О. Примостка, М. І. Діба, І. В. Краснова та ін.]; за заг. ред. Л. О. Примостки. – К.: КНЕУ, 2015. – 434 с.
2. Банківська справа: стратегічне керівництво / під ред. В. Платонова, М. Хігінса. 5-е вид. – М.: Консалбанк, 2012. – 432 с.
3. Кредитний ризик комерційного банку: навч. посіб. / В. В. Вітлінський, О. В. Пернарівський, Я. С. Наконечний, Г. І. Великоіваненко / За ред. В. В. Вітлінського. – К.: Знання, КОО, 2000. – 251 с.

4. Поповенко Н. С. Інноваційні процеси у банківській справі / Н. С. Поповенко, Н. Б. Марченко // Економічний простір. 2008. – № 15. – С. 99-104.

5. Kwangwoo P. Harming Depositors and Helping Borrowers / Park Kwangwoo and George Pennacchi // The Disparate Impact of Bank Consolidation. – 2012. – № 108. – P. 18–23. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.afajof.org/pdfs/program/updf/p1073_financial_institutions.pdf

Лозовський О.М.

кандидат економічних наук, доцент;

Атаманенко К.М.

студент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЯК НОВА МОЖЛИВІСТЬ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

В теперішній час інноваційна діяльність посідає важливе місце в економічному розвитку будь-якого підприємства і країни в цілому й відіграє ключову роль в соціальному та економічному прогресі всього суспільства. За сучасних умов інновація стала рушійною силою економічного, технологічного, політичного та соціального розвитку. Тому інноваціями необхідно вміти управляти. Саме управління інноваційною діяльністю є ключовим елементом, від ефективності якого буде залежати зростання добробуту суспільства загалом. Таким чином питання управління інноваційною діяльністю підприємства є актуальним та своєчасним.

Особливості оцінки ефективності інновацій на підприємствах досліджуються в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Р. Акоффа, В.Н. Амітана, О.І. Амоши, І.Т. Балабанової, М.Г. Белопольського, А.І. Бланка, Б. Гейтса, П. Ковалішина, Д.І. Кокуріна, О.І. Пампури, А.А. Пересади, М. Портера, М.Д. Прокопенко, О.В. Савчука, Л.М. Саломатіної, В.М. Хобти, М.Г. Чумаченко, Й. Шумпетера. Незважаючи на велику кількість наукових праць, дане питання залишається досить відкритим та потребує подальшого обґрунтування та вивчення.

Метою даного дослідження є аналіз інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах та визначення основних чинників, що впливають на розвиток інноваційної діяльності.

Досліджуючи питання управління інноваційною діяльністю, насамперед, слід з'ясувати сутність самого поняття «інновація».

Основоположником терміну «інновація», запровадженого в економічну науку, вважається австрійський учений Й.А. Шумпетер, який у праці «Теорія економічного розвитку» 1912 року ввів словосполучення «нова комбінація – покращання якості виробництва, не шляхом дрібних поліпшень старого