

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ЗЕМЛЯКОВ ВЛАДИСЛАВ СЕРГІЙОВИЧ

УДК 339.138

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат
магістерська дисертація на здобуття ступеня
«Магістр»

Київ – 2020 року

Магістерською дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «КПІ ім. Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Кандидат економічних наук, доцент
Кубишина Надія Сергіївна
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря
Сікорського» Міністерства освіти і науки
України.
Доцент кафедри промислового маркетингу

Захист відбудеться 17 грудня 2020 року о 14-00 на засіданні ДЕК у Національному технічному університеті України «КПІ ім. Ігоря Сікорського» за адресою: 03056, м.Київ, пр. Перемоги, 37, корп. 1, ауд. 193-1а.

Вчений секретар атестаційної комісії
кандидат економічних наук, доцент

Н. С Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Банківській сфері фінансового ринку України притаманний постійний еволюційний розвиток. Ринок банківських послуг став однією із базових складових ринкового економічного організму України. Як і суб'єкти реального сектору економіки банки знаходяться в стані постійного пошуку та боротьби на нових і модернізованих сегментах ринків. Глобалізація та загострення конкуренції стимулюють банки до більш глибокого вивчення банківського сегмента фінансового ринку країни, розуміння та врахування запитів існуючих і потенційних клієнтів, потреб їх бізнесу, розробки та впровадження нових фінансових послуг і просування їх на ринку, застосування еластичних і диференційованих методів ціноутворення, формування та укріплення клієнтської бази. Отже, саме маркетинг займає фундаментальне місце в діяльності всіх бізнес-підрозділів сучасного банку.

Обумовлена низкою теоретико-методологічних та практичних чинників. Ринок банківських послуг залишається важливою і невід'ємною складовою сучасної системи ринкової економіки. Нестабільне економічне середовище диктує підвищені критерії якості організації та управління усіма сферами банківської діяльності, висуваючи вимоги до формування інноваційної політики банку. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій для АТ «УКРСИББАНК», виникає необхідність у формуванні інноваційної політики, щоб утримати лідируючі позиції на ринку.

В якості теоретичної основи для дослідження інноваційної політики підприємства послужили результати досліджень в галузі інновацій великої кількості як зарубіжних: П. Друкер, Й. Шумпетер, Ф. Котлер, Б. Санто, Б. Твісс, Є. Менсфілд, А. Казанцев, Р. Фатутдінов, Д. Сахал, так й вітчизняних вчених, серед них: І. Балабанов, О. Лаврушин, Н. Кубишина, Ю. Морозов, Ю. Бажал, В. Стадник, Н. Чухрай, І. Федулова, О. Хринюк, С. Ілляшенко, В. Дергачова, М. Йохна та ін. Відсутність однозначного чіткого тлумачення

«інновації», «інноваційної політики», у зв'язку з тим, що кожен з авторів обирає власний підхід для дослідження даних питань, вимагає більш детального аналізу інноваційної політики підприємства.

Однак вивчення літературних джерел провідних вчених показує, що не в повній мірі висвітлено підходи до визначення поняття «інноваційна політика». Також вимагає додаткового дослідження визначення основних етапів та складових інноваційної політики.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська дисертація є складовою частиною наукових досліджень кафедри промислового маркетингу, факультету менеджменту та маркетингу, НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського. Роботу було виконано в межах виконання наукової теми: Д/Р № 0117U004911 «Маркетинг стартап-проектів», де автором розглянуто формування інноваційної політики підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є визначення теоретико-методологічних основ та розроблення практичних рекомендацій формування інноваційної політики банківської установи. Згідно з метою магістерської дисертації було поставлено ряд **завдань** для вирішення:

- проаналізувати підходи до визначень «інновація», «інноваційна політика підприємства»;
- розглянути види інноваційної політики;
- проаналізувати етапи формування інноваційної політики підприємства;
- провести загальний аналіз та виявити тенденції банківського ринку;
- розглянути маркетингову діяльність АТ «УКРСИББАНК»;
- здійснити оцінювання інноваційної політики підприємства;
- запропонувати етапи формування інноваційної політики банку;
- запропонувати маркетингові заходи з реалізації запропонованої інноваційної політики;

провести економічне обґрунтування запропонованого варіанту формування інноваційної політики банку.

Об'єктом дослідження магістерської дисертації є процес формування інноваційної політики підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування інноваційної політики банку.

Методи дослідження. В процесі проведення дослідження теоретико-методологічною основою виступали положення класичної макро- та мікроекономіки. Для вирішення поставленої задачі були використані економічні та загальні методи: аналізу і синтезу, статистичного і порівняльного аналізу. Обробка даних здійснювалась в табличному редакторі МО Excel.

Інформаційною базою дослідження виступила сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові роботи як вітчизняних, так і іноземних вчених, матеріали періодичних видань, квартальні та річні звіти АТ «УКРСИББАНК», комп'ютерна база даних, документація підприємства, матеріали маркетингового дослідження автора.

Дана магістерська дисертація складається з наступних **елементів наукової новизни:**

удосконалено: схему етапів формування інноваційної політики підприємства, яка в результаті була адаптовано під банківське середовище, та доповнена новими проміжними етапами, зокрема: визначення джерел фінансування інновацій, деталізація стратегії інноваційної політики і розробка інноваційної тактики;

набуло подальшого розвитку: визначення сутності поняття «інноваційна політика підприємства», що на відміну від існуючих тісно взаємопов'язане з науковою, маркетинговою, технічною, економічною й іншими видами діяльності підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що було сформульовано ряд рекомендацій, призначених для формування інноваційної

політики підприємства, а також напрямки удосконалення системи інноваційної політики банку.

Структура та обсяг магістерської роботи. Магістерська дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, літератури з 64 джерел. Виконана на 113 сторінках, без врахування додатків. Містить 26 рисунків, 20 таблиць, 1 додаток на 1 сторінці.

ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт і предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У **першому розділі** – «**Теоретико-методологічні засади інноваційної політики компанії**» - були проаналізовані теоретичні питання дослідження та розглянуто основні теоретико-методологічні засади диверсифікації підприємства.

Серед вітчизняних дослідників інноваційної політики підприємства можна назвати : І. Балабанова, О. Лаврушина, Н. Кубишину, Ю. Морозова, Ю. Бажала, В. Стадника, Н. Чухрая, І. Федулову, О. Хринюк, С. Ілляшенко, В. Дергачову, М. Йохну та ін. Серед зарубіжних дослідників питань інноваційної політики можна назвати П. Друкера, Й. Шумпетера, Ф. Котлера, Б. Санто, Б. Твісса, Є. Менсфілда, А. Казанцева, Р. Фатутдінова, Д. Сахала та ін.

Інноваційну політику підприємства різні автори розглядають з різних позицій. Думки вчених щодо даного визначення розійшлись: одні пов'язують інноваційну політику з вдосконаленням виробничих процесів на підприємстві (В. Кардаш, Ю. Бажал, А. Павленко, П. Друкер, Б. Санто), інші – трактують інноваційну політику підприємства в якості форми стратегічного управління, яка визначає умови проведення інноваційної діяльності організації згідно з вимогами ринку, такі заходи спрямовані на забезпечення конкурентоздатності даної компанії (Н. Кубишина, В. Дорофеев, В. Стадник Н. Гончарова).

Таким чином, було запропоновано власне визначення інноваційної політики підприємства на основі розглянутих підходів до формулювання: під інноваційною політикою підприємства слід розуміти форму стратегічного управління, що визначає задачі та умови проведення інноваційної діяльності

організації. Така інноваційна діяльність підприємства направлена на забезпечення його конкурентоздатності на ринку, з оптимальним використанням власного виробничого потенціалу. Інноваційна політика має стати складовою загальної політики організації, і тісно взаємодіяти з науковою, маркетинговою, технічною, економічною й іншими видами діяльності підприємства.

Виділяють наступні складові інноваційної політики підприємства:



Рисунок 1 – Складові інноваційної політики підприємства

Джерело: [Максимова Т. С. Формування інноваційної політики на підприємстві /Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 2(20). – С. 180 – 183.]

Взаємодія усіх цих складових інноваційної політики створює такі умови, які сприятимуть обґрунтованому прийняттю та оперативній реалізації ефективних інноваційних рішень, враховуючи зміни навколишнього середовища.

Для формування інноваційної політики підприємствам потрібно використовувати певний порядок формування інноваційної політики. Цей порядок покликаний забезпечити формування інноваційних цілей підприємства, реалізацію стратегічного й оперативного підходів щодо формування інноваційної політики.

Більш детально етапи формування інноваційної політики можемо розглянути на рисунку 2.

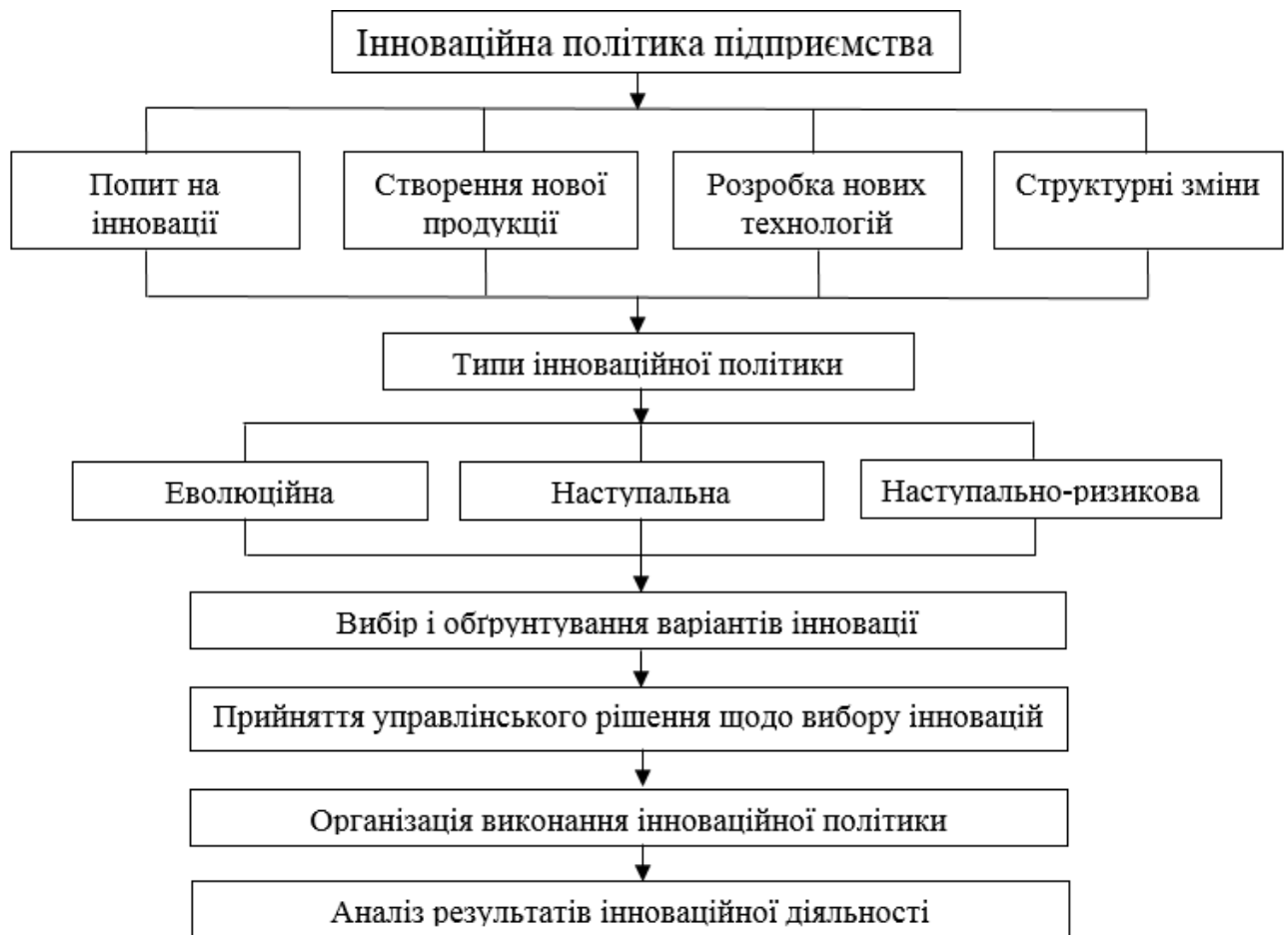


Рисунок 2 – Етапи формування інноваційної політики організації

Джерело: [Інноваційна модернізація вітчизняної економіки: стратегічні орієнтири та механізм їх реалізації / В. Г. Андрійчук – 2014. – № 1. – С. 4–8.]

Отже, формування інноваційної політики та її реалізація ґрунтуються на створенні такої структури, що з високою ефективністю допоможе у виробництві науково-технічного та інтелектуального потенціалу підприємства у найближчий термін. Інноваційну політику можуть застосовувати як крупні, так і малі організації не залежно від форми власності.

На основі розглянутих, сформовано власні етапи формування інноваційної політики підприємства, які далі адаптували в розділі 3 для компанії АТ «УКРСИББАНК».

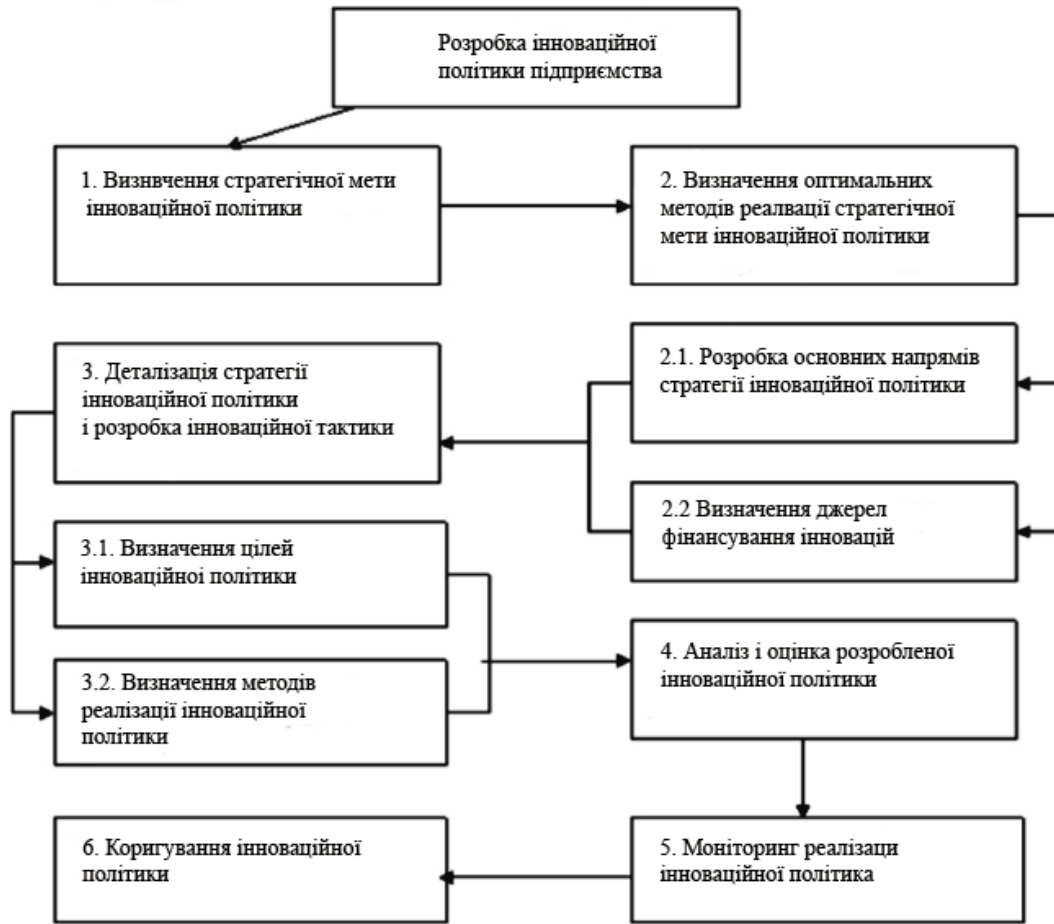


Рисунок 3 – Етапи формування інноваційної політики підприємства

В умовах мінливих зовнішніх і внутрішніх обставин на ринку, одним із ключових факторів конкурентоспроможності організацій є їх інноваційна активність, що визначається як безперервна підтримка продуктивності праці на більш високому рівні, аніж у конкурентів, запроваджуючи безперервний процес знаходження і впровадження інновацій, досягаючи необхідного рівня інноваційного розвитку підприємства.

У другому розділі – «Аналіз маркетингової діяльності АТ «УКРСИББАНК» було здійснено аналіз ринку банківських послуг і його тенденції, проаналізоване макро-маркетингове середовище, виявлено основні можливості, які можуть мати вплив на діяльність АТ «УКРСИББАНК», а також проаналізовано якого характеру проблеми можуть виникнути в компанії. Також було проаналізуємо мезо-середовище, та виділено основні

фактори цього середовища, що мають вплив на діяльність компанії на ринку та визначають її напрямки розвитку.

Слід відзначити, що увесь банківський сектор формується на основі чотирьох великих ринків: ринок кредитного обслуговування; ринок депозитного обслуговування; ринок розрахунково-касових послуг; ринок інвестиційного обслуговування.

Щоб оцінити зовнішні можливості банку визначимо його сильні та слабкі сторони, використовуючи метод SWOT-аналізу (табл.2.2), який дозволить визначити місце АТ «УКРСИББАНК» на ринку по відношенню до конкурентів. SWOT-аналіз допоможе оцінити в комплексі внутрішні та зовнішні чинники, які мають прямиий вплив на розвиток організації.

Таблиця 1 – SWOT-аналіз АТ «УКРСИББАНК»

	<p>Сильні сторони (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Банк входить до п'ятірки найбільших банків України. 2. АТ «УКРСИББАНК» є одним з основних учасників вітчизняного ринку цінних паперів. 3. Банк має величезний вплив на економіку України: він є основою фінансово-промислової групи. 	<p>Слабкі сторони (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В структурі банку є багата кількість небанківських підрозділів (зокрема страхового підрозділу). 2. Роздрібний сектор довго був поза увагою банку. <p>Банк сильно орієнтований на корпоративний сектор послуг.</p>
<p>Можливості (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зріст довіри населення до банківської системи та до банківських послуг. 2. Створення законодавчого простору для появи нових фінансових інститутів. 3. Підвищення міжнародного кредитного рейтингу і рейтингу вітчизняних облігацій. 	<p>SO-стратегія</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження нових банківських послуг (наприклад розширення спектру карткових послуг). 2. Створення нових фінансових установ або в структурі банку або як самостійного підприємства. Експансія на міжнародні ринки. 	<p>WO-стратегія</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виділення непрофільних підрозділів в самостійні підприємства, зі збереженням власності банку. 2. Експансія на роздрібний сектор банківських послуг України.

Продовження таблиці 1

Загрози (Threats)	ST-стратегія	WT-стратегія
1. Лібералізація банківського законодавства щодо роботи іноземних банків в Україні.	1. Підвищення ефективності роботи банку та його конкурентоспроможності.	1. Виділення непрофільних підрозділів в самостійні підприємства, зі збереженням власності банку.
2. Прийняття законодавчих актів, що не сприятимуть розвитку ринку цінних паперів України.	2. Політичний та економічний тиск групи, основою якої є банк, для зміни законодавства.	2. Експансія на роздрібний сектор банківських послуг України.

Протягом останніх років в національному банківському секторі помітна тенденція широкого використання маркетингу. Наступне розширення регіональної мережі та зростання чисельності персоналу в українських банках призвели до зростання загальних адміністративних витрат – ці заходи, у свою чергу, покращують якість роботи банків. Аналіз тенденції суми витрат на маркетингові заходи в АТ «УКРСИББАНК» та основних його конкурентів представлено в табл. 2

Таблиця 2 – Аналіз динаміки зростання витрат на маркетингові заходи в банках України

Назва банку	2018 р.		2019 р.		Темп приросту, %
	тис. Доларів США	частка у загальному обсязі витрат, %	тис. Доларів США	частка у загальному обсязі витрат, %	
УкрСиббанк	4505,30	2,14	3839,40	3,02	23,64
Райффайзен Банк Аваль	2459,00	2,04	6441,00	3,18	187,67
Приватбанк	467,90	3,53	1352,10	5,00	201,87
Укрексімбанк	2112,47	1,29	2768,51	5,02	148,86

За період 2018-2019 рр. витрати представлених українських банків на маркетинг і рекламу зростали досить швидкими темпами, зокрема для АТ «УКРСИББАНК» – більш ніж в три рази. В той же час відсоток витрат на маркетинг і рекламу в загальному обсязі адміністративних й операційних

витрат знову зазнав збільшення. Бачимо, що темпи збільшення витрат на маркетинг вище темпів зростання загальних операційних витрат.

Банк надає широкий спектр продукції та послуг як юридичним, так і фізичним особам. В цілому АТ «УКРСИББАНК» орієнтований на корпоративних клієнтів і на малий та середній бізнес, обслуговування фізичних осіб також широко представлене у діяльності банку (рисунок 4).

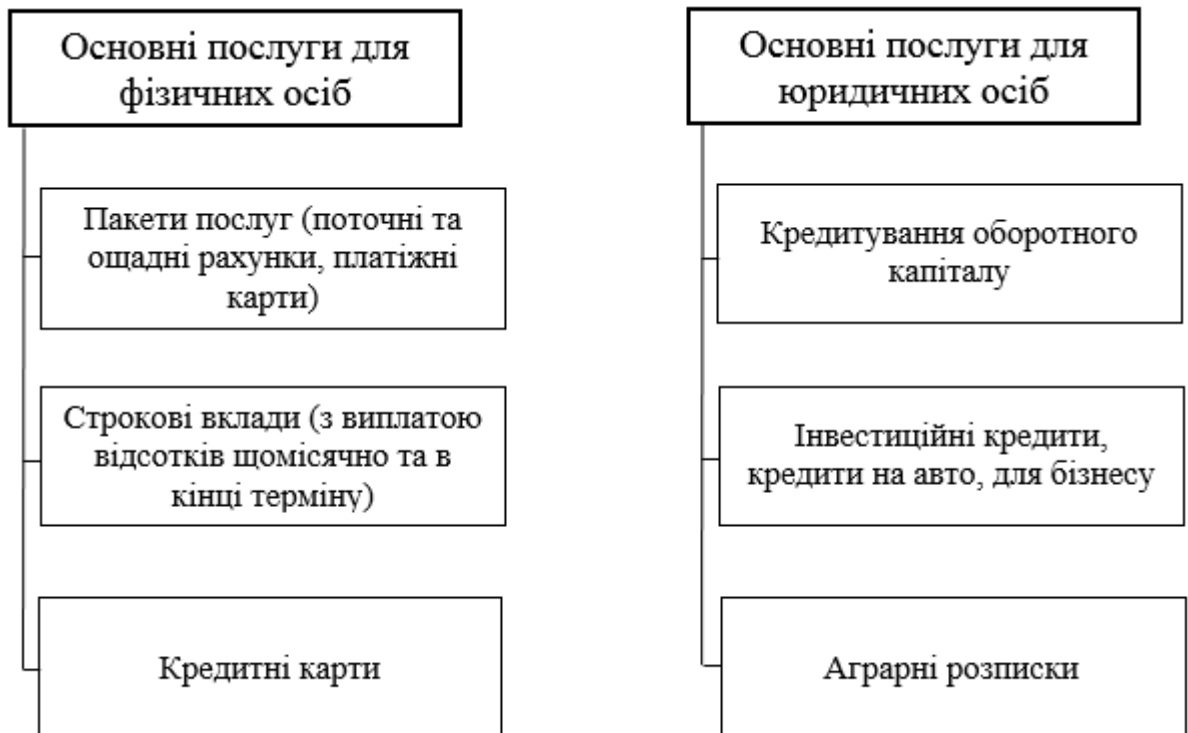


Рисунок 4 – Основні послуги АТ «УКРСИББАНК»

Отже, в процесі дослідження інноваційної діяльності АТ «УКРСИББАНК» та банків, в цілому, було виявлено ряд проблем в цій галузі (рисунок 5), відносно яких можна провести заходи щодо впровадження інноваційної політики.

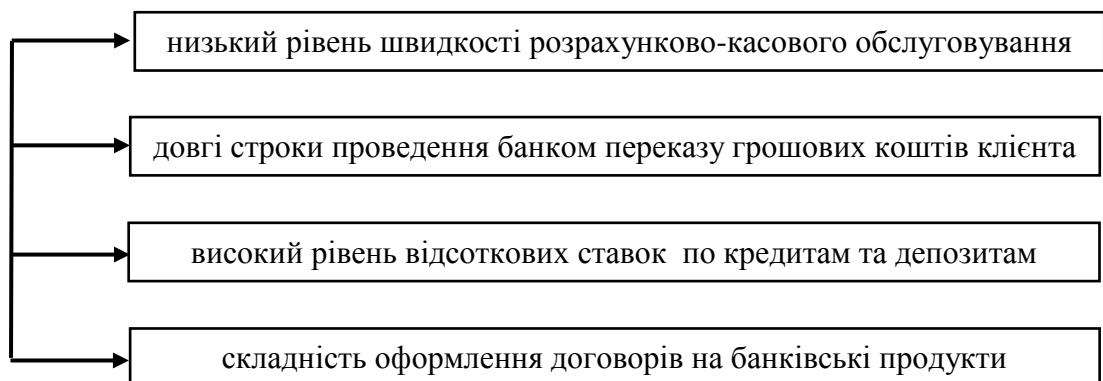


Рисунок 5 – Потенційні проблеми банку, що потребують інноваційних змін

Дослідивши АТ «УКРСИББАНК» бачимо, що в якості інноваційної політики банку доцільно буде направити акценти на розрахунково-касове обслуговування – одну з основних послуг банку для фізичних і юридичних осіб.

Перспектива додаткового дослідження даної теми полягає в тому, щоб, розробити подальший практичний план рекомендацій для підвищення рівня обслуговування клієнтів банку, надаючи привабливі пропозиції споживачам банківських послуг.

В третьому розділі «Процес формування інноваційної політики АТ «УКРСИББАНК»» було розроблено заходи щодо формування інноваційної політики АТ «УКРСИББАНК».

1) На етапі визначення стратегічної мети інноваційної політики було сформовано напрямки, які повинні задовольнити потенційні проблеми клієнтів, було проведено відбір та ранжування цих ідей. Під час збору ідей щодо впровадження потенційної інновації на підприємстві було визначено кілька напрямів для подальшого розвитку інноваційної діяльності організації.

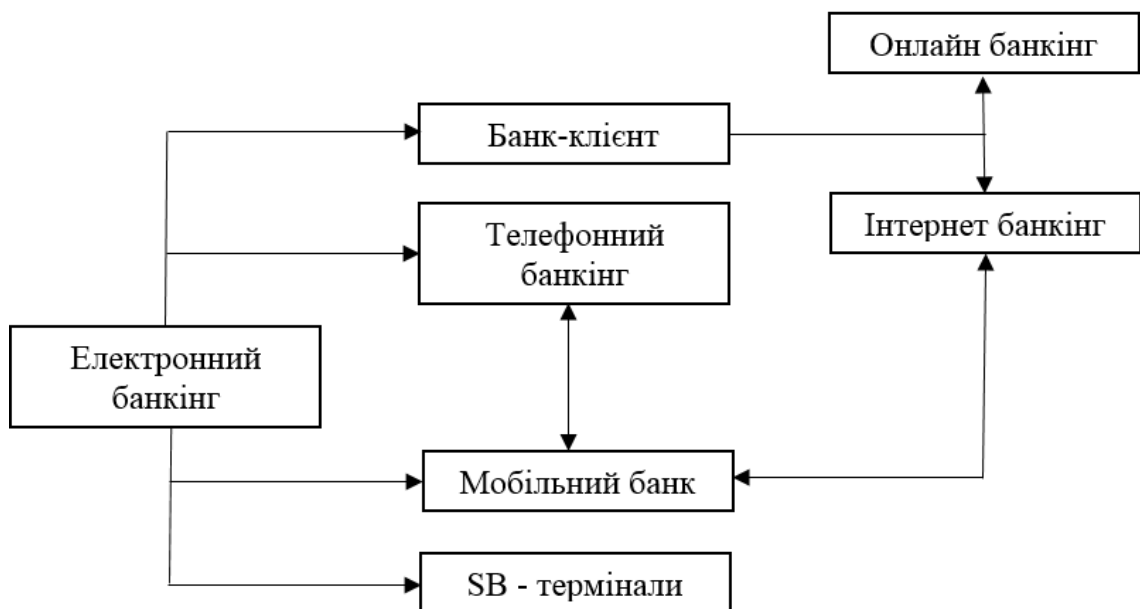


Рисунок 6 – Напрямки удосконалення банківських інновацій

Під час визначення основних напрямів стратегії інноваційної політики, було встановлено, що одним із варіантів удосконалення інноваційної політики саме банку є його дистанційне обслуговування. Наразі дистанційне

банківське обслуговування – це найбільш прогресуючий сервіс в даній області. Протягом останніх років ця сфера послуг зазнала значного розвитку. Дистанційне банківське обслуговування – це технологія надання банківських послуг, яка надається клієнтам для їх дистанційного збору розпоряджень і задач (тобто без відвідуваннями останніми банківського офісу), найчастіше використовуючи комп'ютерну мережу.

Система дистанційного банківського обслуговування – це вигідна й зручна форма взаємодії банку з клієнтами. Завдяки своїм основним перевагам (рисунок б) дана система допоможе утримувати лідерські позиції АТ «УКРСИББАНК» на банківському ринку і безперервно розвиватися.

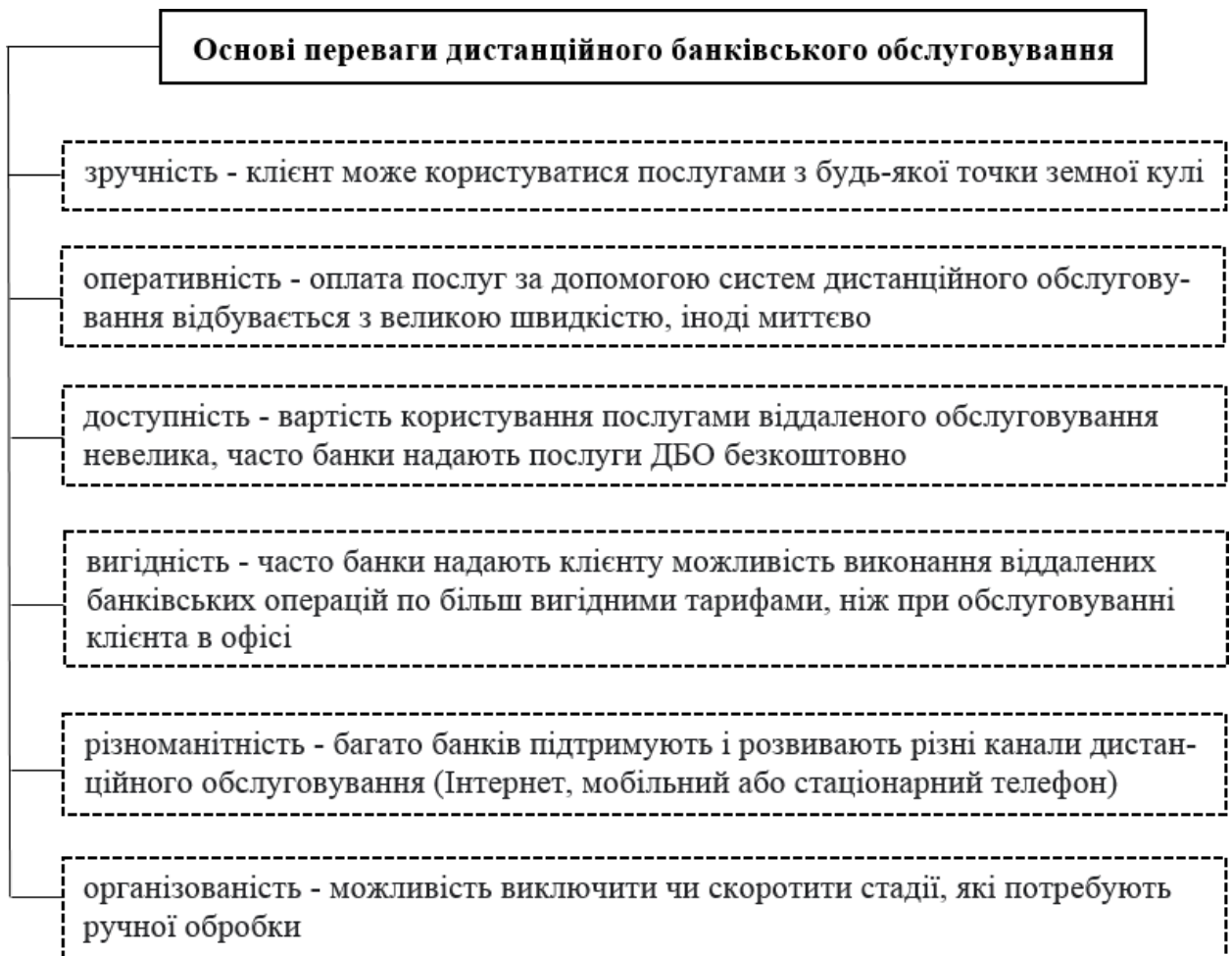


Рисунок 7 – Переваги системи ДБО

До головних складових системи маркетингових заходів АТ «УКРСИББАНК», які знадобляться при інформуванні споживачів банківських послуг треба віднести – рекламу, стимулювання збуту,

особистий продаж, PR, спонсорство. Всі ці системні складові взаємопов'язані один з одним, адже саме спільний результат використання матиме синергетичний ефект. На вході даної системи можна знайти інформацію про банк, його продукцію та послуги; на виході банк отримує інформація про банківський вплив на споживача. Обов'язково мати зворотній зв'язок між входом й виходом, щоб мати можливість оцінити результати.

Розглянувши заходи, які необхідно провести АТ «УКРСИББАНК» в процесі впровадженні своєї інноваційної політики, доцільно визначитися з переліком сукупних (прямих і непрямих) витрат (рисунок 9), які понесе дане підприємство.

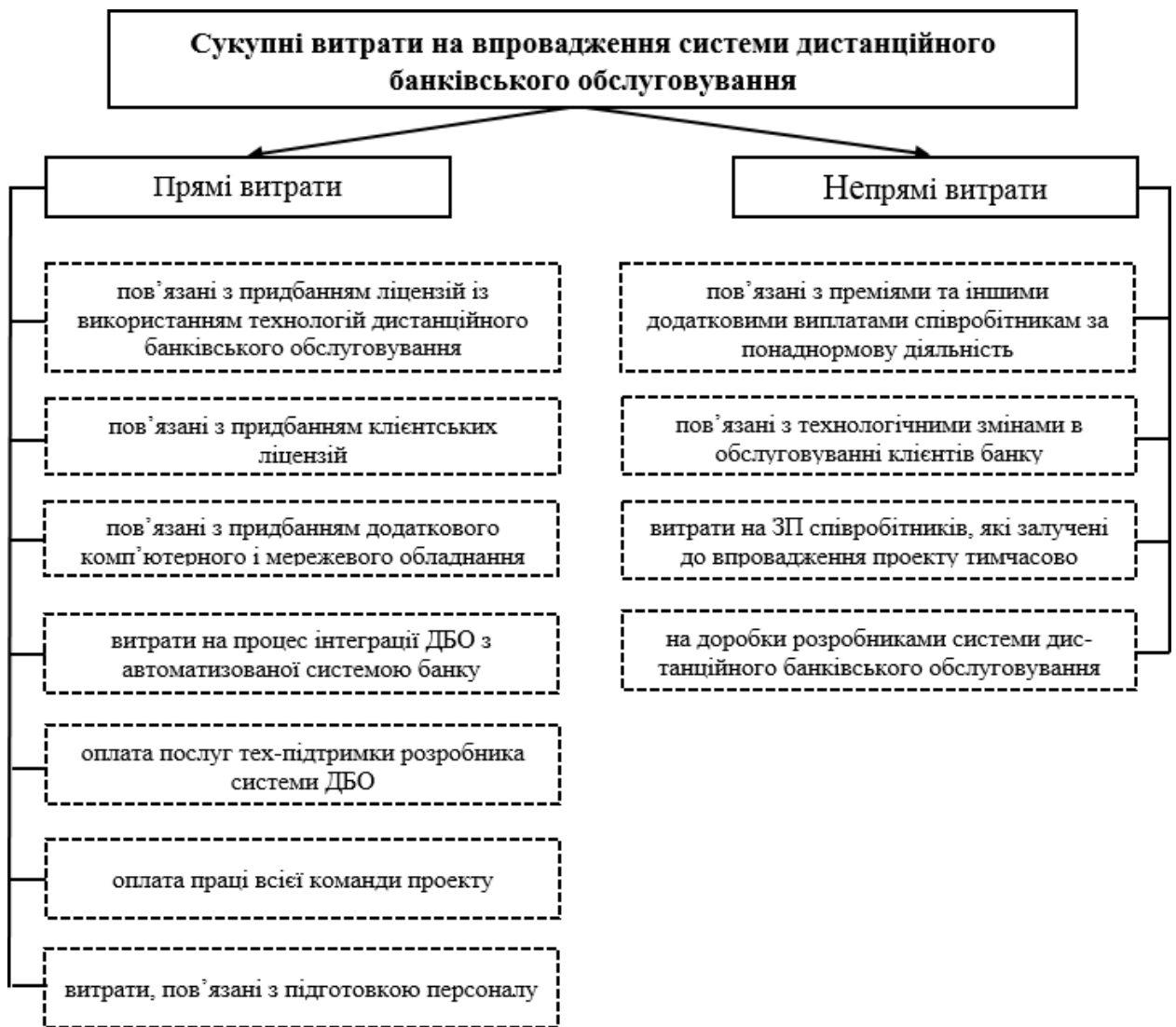


Рисунок 9 – Загальні витрати на впровадження системи ДБО

Щоб здійснити оцінку, зробимо порівняння обслуговування однієї і тієї ж кількості клієнтів (табл.4). Даний аналіз будемо розглядати на прикладі обслуговування 10000 клієнтів у відділенні банку, за допомогою дистанційної системи. Розуміємо, що, в цілому, АТ «УКРСИББАНК» обслуговує набагато більшу кількість клієнтів, а додані 10000 клієнтів до загального обсягу не вплинуть на бізнес-процеси підприємства.

Таблиця 3 – Сукупні витрати на клієнтське обслуговування

Вид витрат	Покупка вітчизняного ПЗ для ДБО, тис. грн.	Розробка власного ПЗ для ДБО, тис. грн.	«Класичне» обслуговування на відділенні тис. грн
Вартість системи ДБО (10000 клієнтів)	1700	-	-
Допоміжне програмне забезпечення	50	50	-
Вартість обладнання	150	150	-
Вартість мережевої інфраструктури	250	250	-
Вартість інтеграційних робіт з інформаційною системою банку	215	-	-
Навчання персоналу банку	35	-	-
Витрати на покупку (аренду) приміщення для відділення банку	-	-	7000
Витрати на покупку комп'ютерної та іншої техніки й банківського обладнання	-	-	500
Загальні початкові інвестиції	2400	450	7500
Загальні сукупні витрати банку			
За 1 рік	3780	2610	9900
За 3 роки	6540	6930	14700
За 5 років	9300	11250	19500

Проведемо порівняння даного інвестиційного проекту з відкриття відділення з проектом впровадження системи ДБО (табл. 4).

Таблиця 4 – Одноразові й поточні витрати щодо впровадження дистанційного банківського обслуговування

Назва витрат	Варіант ДБО, грн
Початкові інвестиції, всього (І) в тому числі:	2072850
<i>Вартість ДБО (10000 клієнтів)</i>	<i>1482000</i>
<i>Допоміжне ПО</i>	<i>39000</i>
<i>Обладнання</i>	<i>130000</i>
<i>Мережева інфраструктура</i>	<i>208000</i>
<i>Інтеграція з ІС банку</i>	<i>185250</i>
<i>Навчання співробітників</i>	<i>28600</i>
Щомісячні витрати, всього (Е_{міс})	123396
<i>Оплата підтримки</i>	<i>27716</i>
<i>Зарплата співробітників з нарахуваннями</i>	<i>57200</i>
<i>Оплата каналів зв'язку</i>	<i>15600</i>
<i>Непрямі витрати</i>	<i>22880</i>
ТСО (1 рік)	3553602
ТСО (2 роки)	6515106
ТСО (1 роки)	9476610

Сукупна вартість вкладання під час обслуговування 10 тисяч клієнтів, використовуючи систему дистанційного банківського обслуговування менша витрат «стандартного» офісного обслуговування на 55% на рік. *Інвестиції банку на дану інновацію окупаються за 18 місяців, порівнюючи з витратами на відділення банку.*

В таблиці 5 наведено порівняння вартості проведення операції, використовуючи дистанційне банківське обслуговування і «класичне» - офісне.

Таблиця 6 – Порівняльна характеристика вартості проведення операції

Назва	Витрати	
	З використанням ДБО	На відділенні
Заповнення бланку документа	0	0
Відправка до банку / передача оператору	0	0
Перевірка документу	0	1 хв. роботи оператора
Вивантаження / передрук в АБС	0	2 хв. роботи оператора
Переведення документу в АБС	0	0

Враховуючи обчислену раніше вартість $ТСО_{дбо}$ (міс), кількість клієнтів (10000 осіб), наявності в банку 30 різних продуктів та коефіцієнта корисного застосування системи (0,5 – оскільки, в середньому за місяць систему використало лише половина клієнтів банку), для АТ «УКРСИББАНК» використання системи дистанційного банківського обслуговування під час надання послуг фізичним особам дорівнюватиме:

$$C_{дбо} = \frac{123396}{10000 \cdot 30 \cdot 50} = 0.82$$

Щоб розрахувати вартість операції, використовуючи «класичне касове обслуговування, застосуємо методику TD ABC:

$$C_{відд} = t_{во} + C_t = 13.85 \quad (2),$$

де $t_{во}$ – час виконання операції (3хв);

C_t – собівартість однієї робочої години на відділенні.

Отже, собівартість операції у випадку застосування системи дистанційного банківського обслуговування в $\frac{13.85}{0.82} = 16.8$ раз нижче, ніж собівартість під час обслуговування клієнта на відділенні.

Впровадження системи ДБО є економічно вигідним альтернативним варіантом філіальної мережі АТ «УКРСИББАНК». Все сьогодні віртуальний

банкінг допоможе обслужити своїх клієнтів з будь-якого регіону країни. До того ж, собівартість розрахункового дистанційного обслуговування буде набагато нижчою, а темпи проведення розрахунків швидшими, аніж в «класичних» офісних представництвах банку, що стане додатковою перевагою в очах клієнтів. Отже, впровадження інноваційної системи дистанційного банківського обслуговування дозволить АТ «УКРСИББАНК» зберігати свої лідерські позиції на фінансово-кредитному ринку України.

ВИСНОВКИ

У першому розділі, на основі дослідження наукових робіт як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, було проведено систематизацію підходів до визначення «інновації» та «інноваційної політики підприємства». Як наслідок, було виявлено, що частина авторів, намагаючись розширити охоплення визначення, втрачають саму його суть. Інші, навпаки, під інновацією вбачають занадто вузьке трактування, яке описує, характеризує лише один із аспектів терміну. Таким чином, було запропоновано власне визначення інноваційної політики підприємства на основі розглянутих підходів до формулювання.

За результатами першого розділу було виявлено складові інноваційної політики підприємства.

Далі, було розглянуто та визначено етапи формування інноваційної політики підприємства, виділивши два підходи: маркетинговий і технічний.

Отже, щоб забезпечити системний підхід до планування та проведення інноваційної політики підприємству, необхідним є формування та дотримання певних етапів впровадження інноваційної політики. На основі розглянутих етапів формування інноваційної політики підприємства, було сформулюємо власну схему, яку далі адаптували в розділі 3 для компанії АТ «УКРСИББАНК».

В другому розділі було проведено аналіз маркетингової діяльності АТ «УКРСИББАНК» на фінансово-кредитному ринку України. Проаналізовано

ринково-продуктову стратегію компанії на основі дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища компанії.

Також, було розглянуто основні чотири напрямки, на основі яких формується весь банківський сектор: 1) ринок кредитного обслуговування; 2) ринок депозитного обслуговування; 3) ринок розрахунково-касових послуг; 4) ринок інвестиційного обслуговування.

В процесі аналізу маркетингової діяльності банку було побудовано, на основі внутрішніх даних підприємства, гнучку організаційну структуру.

В третьому розділі було сформовано можливі напрямки удосконалення інновацій на підприємстві АТ «УКРСИББАНК» й обрано один з них для подальшого розгляду та оцінки: одним із варіантів удосконалення інноваційної політики саме банку є його система дистанційного обслуговування, яка направлена на часткову заміну «стандартного» офісного обслуговування клієнтів банку.

В ході третього розділу було запропоновано систему маркетингових заходів на підприємстві, яка складається з реклами, стимулювання збуту, особистих продаж, PR-кампанії та спонсорства. В результаті було сформовано перелік ефективних дій щодо кожного перерахованого елементу.

Як підсумок, щоб оцінити ефективність впровадження дистанційного банківського обслуговування, було проведено порівняння ефективності цього виду банківського обслуговування з існуючим класичним обслуговуванням клієнтури у відділеннях АТ «УКРСИББАНК». Дане порівняння було проведено на прикладі обслуговування 10000 клієнтів у відділенні банку, за допомогою дистанційної системи.

Було виявлено, що інвестиції банку на дану інновацію окупаються за 18 місяців, порівнюючи з витратами на відділення банку. Результати показали, що впровадження системи ДБО є економічно вигідним альтернативним варіантом філіальної мережі АТ «УКРСИББАНК».

Отже, в рамках даної магістерської роботи, відповідно до поставлених задач, були досягнуті результати теоретичного і практичного значення, які

допоможуть підвищити загальний рівень інноваційної політики досліджуваного банку.

АНОТАЦІЯ

Земляков В. С. «Формування інноваційної політики підприємства» – Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття ступеня «магістр» зі спеціальності 075 "Маркетинг", ОПП «Промисловий маркетинг».. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2020.

Магістерську дисертацію присвячено розвитку теоретико-методологічних засад й практичних рекомендацій щодо формування інноваційної політики підприємства. У роботі розкрито визначення поняття інноваційна політика, досліджено етапи її впровадження. На основі цих етапів запропоновано заходи щодо формування інноваційної політики в АТ «УКРСИББАНК».

Ключові поняття: інновація, інноваційна політика підприємства, інноваційна діяльність, банківська діяльність, етапи формування інноваційної політики, маркетингова діяльність, інноваційні банківські послуги.

ANNOTATION

Zemlyakov V.S. "The forming the enterprise`s innovation policy" -Manuscript.

Master's Thesis for Master's Degree in Specialty 075 "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute". - Kiev, 2020.

The master's thesis is devoted to the development of theoretical and methodological foundations and practical recommendations for the forming the enterprise`s innovation policy. The paper describes the definition of innovation policy and stages of innovation policy formation. Developed recommendations in relation to forming the enterprise`s innovation policy in master's degree work can be inculcated by JCS "UKRSIBBANK" in Ukraine.

Key words: innovation, innovative policy of the enterprise, innovation activity, bank activity, stages of innovation policy formation, innovative banking services.