

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Засновано у 2001 р.

Випуск 49 (2–2016)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2016

УДК 330-339; 321.7; 159.9
ББК 65.9(4УКР)29-2я43
М58

Редакційна колегія

Курко М. Н., д-р юрид. наук, проф. — головний редактор
Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — заступник головного редактора
Ігнатченко А. А., канд. техн. наук — відповідальний редактор

Політичні науки

Антонюк О. В., д-р політ. наук, проф., Бабкіна О. В., д-р політ. наук, проф., Бідзюра І. П., д-р політ. наук, Варзар І. М., д-р політ. наук, проф., Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф., Гончаренко О. М., д-р іст. наук, Мелков Ю. О., д-р філос. наук, доц., Піляєв І. С., д-р політ. наук, Попов В. Ж., д-р іст. наук, проф., Сурмін Ю. П., д-р соціол. наук, проф., Хижняк І. А., д-р іст. наук, проф., Шуба О. В., д-р політ. наук, проф.

Юридичні науки

Александров Ю. В., канд. юрид. наук, проф., Ануфрієв М. І., д-р юрид. наук, проф., Бандурка О. О., д-р юрид. наук, проф., Бородин І. Л., д-р юрид. наук, проф., Гаркуша В. С., канд. юрид. наук, доцент, Демченко С. Ф., д-р юрид. наук, Джунь В. В., д-р юрид. наук, проф., Ковальська В. В., д-р юрид. наук, ст. наук. співр., Корнієнко М. І., канд. юрид. наук, проф., Курко М. Н., д-р юрид. наук, проф., Мартиненко О. А., д-р юрид. наук, проф., Муравйов К. В., канд. юрид. наук, доц., Недюха М. П., д-р філос. наук, проф., Подоляка А. М., д-р юрид. наук, проф., Романенко Є. О., д-р наук з держ. упр., доц., Темченко В. І., канд. юрид. наук, доц., Хрис-

тинченко Н. П., канд. юрид. наук, Юлдашев О. Х., д-р юрид. наук, проф., Ярмиш О. Н., д-р юрид. наук, проф.

Економічні науки

Захожай В. Б., д-р екон. наук, проф., Дахно І. І., д-р екон. наук, проф., Дмитренко Г. А., д-р екон. наук, проф., Куроченко О. В., д-р екон. наук, проф., Пила В. І., д-р екон. наук, проф., Радзівський О. І., д-р екон. наук, Федоренко В. Г., д-р екон. наук, проф., Шостак Л. Б., д-р екон. наук, проф., Швець В. Я., д-р екон. наук, проф., Баєва О. В., д-р біол. наук, проф., Сафонова В. Є., д-р екон. наук, Хачатрян Г. Е., д-р екон. наук.

Педагогічні та психологічні науки

Чернуха Н. М., д-р пед. наук, проф., Юник Д. Г., д-р пед. наук, проф., Кучерявий О. Г., д-р пед. наук, проф., Рижиков В. С., д-р пед. наук, доц., Ельбрехт О. М., д-р пед. наук, доц., Гуменникова Т. Р., д-р пед. наук, доц., Добрянський І. А., д-р пед. наук, проф., заслужений працівник освіти України, Анісімов М. В., д-р пед. наук, проф., Балл Г. А., д-р психол. наук, проф., Лігоцький А. О., д-р пед. наук, проф., Ложкін Г. В., д-р психол. наук, проф., Приходько Ю. О., д-р психол. наук, проф., Синьов В. М., д-р пед. наук, проф., Чернуха Н. М., д-р пед. наук, проф., Чуприков А. П., д-р мед. наук, проф., Бучек А. О., д-р психол. наук, проф.

Рекомендовано до друку Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 5 від 25 травня 2016 р.)

Міжрегіональна Академія управління персоналом.

М58 Наукові праці МАУП / редкол.: М. Н. Курко (голов. ред.) [та ін.]. — К. : МАУП, 2001. — Вип. 49 (2–2016). — К. : ДП “Вид. дім “Персонал”, 2016. — 202 с.: іл. — Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику наукових праць публікуються статті науковців, які займаються проблемами розвитку політології, права і економіки.

Для науковців, викладачів, студентів, а також усіх, кого цікавить розвиток науки в Україні.

Збірник “Наукові праці МАУП” за наказом Міністерства освіти і науки України від 09.03.16 № 241 визнано як фахове видання з політичних наук (дата включення 26.05.10), юридичних наук (дата включення 31.05.11), економічних наук (дата включення 21.11.13).

ББК 65.9(4УКР)29-2я43+67.9(4УКР)я43

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2016
© ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2016

ЗМІСТ

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ	5	Недюха М. П. “Суспільні відносини” та “соціальні відносини” як поняття політико-правової науки	74
Гольцов А. Г. Сучасна геополітика Російської Федерації в Арктичному регіоні	5	Ковальчук А. Ю. Протидія легалізації коштів, отриманих злочинним шляхом: теоретико-правовий аналіз	81
Лебеденко С. Б. Теоретичні аспекти розроблення й реалізації зовнішньої політики США.....	13	Лис А. К вопросу о развитии права в Западной Европе и Польше в Средние века и Новое время: обобщающий анализ и постановочные проблемы.....	87
Гула Р. В. Терор і тероризм: співвідношення понять у політологічному дискурсі	18	Шашкова-Журавель І. О. Міжнародно-правові засади захисту трудових прав моряків	91
Варзар І. М. Ідеолого-політологічні референції з полів великих революцій в їх транзиціях до терену суверенної України, або від якого спадку минулого слід відмовлятися	22	Іванов Д. В. Незалежність інституту суспільного телебачення і радіомовлення в Україні у контексті історії його правового регулювання.....	97
Демченко М. А. Специфіка формування національного інформаційного простору в сучасній Україні в контексті зміни державної політики в інформаційній галузі	43	Лужанський М. В. Щодо класифікації суб'єктів адміністративного права.....	101
Беляй О. І. Методологічні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні	47	Третьяков В. А. Про правові засади функціонування європейської уніфікованої системи технічного регулювання та гармонізованої стандартизації.....	105
Ткач Д. І. Дипломатичний протокол та етикет (із практичної роботи досвідченого дипломата)	51	ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ	110
ЮРИДИЧНІ НАУКИ	56	Захожай В. Б., Бурсов Р. В. Шляхи вдосконалення системи інформаційно-аналітичного забезпечення економічного стимулювання технологічного оновлення промислових підприємств	110
Литвиненко В. І., Гребя Р. В. Концептуальні засади організації діяльності державного бюро розслідувань: організаційно-правовий аспект	56	Захожай В. Б., Корецька О. В. Аналітична модель конкурентоспроможності підприємства в контексті його конкурентного технологічного потенціалу	120
Кислий А. М., Чайка Р. А., Денисенко М. М. Зарубіжний досвід нормативного регулювання негласних слідчих (розшукових) дій.....	65		

Сафонова В. Є. Методичні аспекти оцінки ефективності управління ресурсним забезпеченням освітніх інновацій	125	<i>основные проблемы и особенности осуществления</i>	164
Алієв М. А. Проблеми переходу до інноваційного розвитку економіки Азербайджану	138	ПЕДАГОГІЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ НАУКИ	167
Колесник В. М., Колесник Н. В. Методичні підходи до класифікації витрат для потреб управління.....	146	Домбровская О. Коммуникативные особенности человека и проблемы их развития	167
Хусейн Марван Мужер Вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток банківського маркетингу.....	151	Шантьєрь Е. Е. Интегративная теория личности	174
Ястремська Н. Є. Організація моніторингу конкурентних переваг банку в умовах невизначеності зовнішніх умов функціонування	156	Судакова О. С. Досвід психологічного супроводу при психотравмуючій події в умовах військових дій та артилерійських обстрілів	183
Константе Луис Фернандо Фрайре Управление персоналом в процессе формирования рыночной экономики:		Босак О. С. Агрессивна поведінка у підлітковому віці як соціальна проблема	189
		ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	198

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 49(2), с. 151–155

Створення нових фінансових інструментів і технологій прискорює і розширює процес глобалізації, підвищує швидкість здійснення банківських операцій і збільшує їх обсяги. Значною мірою глобалізація сприяє досягненням у сферах комунікацій та обробки інформації, що впливає на маркетингову діяльність банків.

Сучасний розвиток комплексу банківського маркетингу, його методів й інструментів неможливий без використання інформаційних технологій. В умовах глобалізації інформаційні технології стають найважливішим інструментом науково-технічного та соціально-економічного розвитку суспільства.

Новітні технології у сфері банківської діяльності, надаючи широких можливостей в процесі збору й обробки величезних масивів інформації, водночас, дають змогу встановлювати тісні довірчі відносини з клієнтами, акціонерами і персоналом, а також розвивати нові типи відносин з ними.

Використання новітніх технологій при розробленні, впровадженні й коригуванні стратегій, методів та інструментів продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики для банківських установ має численні наслідки. Насамперед, воно стосується сфери управління комерційною інформацією [6].

Ефективність використання сучасних інформаційних технологій багато в чому є похідною від продуктивності взаємодії підрозділів маркетингу та інформації, які є структурами, що інтегрують зовнішні та внутрішні комунікації банку.

Як правило, кожен банк використовує при формуванні інформаційних систем п'ять еволюційних рівнів, які виділяють у своїх

дослідженнях А. Рассел, Д. Девіс, Г. Міллер [8, 50–51]:

1) операційний рівень, що характеризується індивідуальною “належністю” даних, що контролюються і застосовуються окремими менеджерами банку з метою вирішення повсякденних функціональних завдань;

2) консолідований рівень, коли на зміну індивідуальному відношенню до даних приходять стандарти і метрики, властиві кожному з підрозділів або функціональних служб;

3) інтегральний рівень, що розвиває досягнуту на другому рівні консолідацію даних до масштабів всього банку;

4) оптимізаційний рівень, на якому банк тісно взаємодіє з ринком банківських послуг і досягає переваги на фінансовому ринку, використовуючи свою здатність до прогнозування потреб своїх клієнтів, інвесторів та інших фінансових посередників;

5) інноваційний рівень, де стійке зростання і найбільший потенціал для збільшення доходів банку стимулюються безперервною творчою активністю маркетологів банку і постійним оновленням банківських послуг.

Таким чином, розвиток сучасних інформаційних технологій зумовлює необхідність активізації їх впровадження у кожному зі складових комплексу маркетингу банку.

Розглянемо основні тенденції розвитку інформаційних технологій з позиції їх впливу на складові комплексу маркетингу.

Терміном “інформаційні технології” означають “сукупність програмно-технічних засобів обчислювальної техніки, а також прийомів, способів і методів їх застосування для виконання функцій збору, зберігання, обробки, передачі і використання інформації в конкретних предметних областях” [1; 11; 12]. Ринок інформаційних технологій — один з таких, що найбільш динамічно розвивається.

У методичному сенсі можна виділити два основних напрями застосування інформаційних технологій і систем у банківському маркетингу:

по-перше, застосування інформаційних технологій та інструментарію мережі Інтернет для підтримки існуючого бізнесу і розширення можливостей служб маркетингу банку;

по-друге, інформаційні технології і системи, пов'язані зі створенням нових моделей банківського бізнесу (маються на увазі, наприклад, віртуальні банки, “Клієнт-Банк”, взаємодія з віртуальними інформаційними агентствами тощо).

Отже, першим із важливих напрямів діяльності банків є застосування інформаційних технологій для обробки маркетингової інформації та вироблення маркетингових рішень.

Але в Україні можна зустріти банківські заклади, які самозабезпеченню маркетинговою інформацією уваги приділяють обмаль. Основними причинами ситуації є хибні оцінки важливості маркетингової інформації, неефективне поєднання власних досліджень і відповідних послуг сторонніх організацій, брак спроможності з формування власної ефективної маркетингової інформаційної системи (МІС) [9].

Для забезпечення ефективності функціонування МІС та подальшого її розвитку потрібно оптимізувати збір необхідної інформації і забезпечити достатньо глибокий аналіз отриманих даних [7].

На підготовчому етапі створення маркетингової інформаційної системи необхідно визначити та вирішити ряд організаційних

завдань щодо можливостей для якісного дослідження маркетингового середовища банку, з урахуванням вимог його продуктової та збутової політик.

Після вирішення завдань підготовчого етапу маркетологи переходять до етапу впровадження маркетингової інформаційної системи для ефективного перерозподілу маркетингової інформації та прийняття оптимальних управлінських рішень. На цьому етапі потрібно: визначити види інформації, що необхідні для прийняття рішень, їх періодичність, джерела отримання інформації та заходи щодо вдосконалення існуючої системи маркетингової інформації. Завдання цього етапу повинні задовольняти потребам усіх складових політик (продуктової, цінової, збутової та комунікаційної) комплексу маркетингу банку.

Для формування ефективної МІС є етап її функціонування, на якому необхідно вирішити такі завдання: яка інформація повинна зберігатися у банку даних і в якому вигляді; які критерії й фактори необхідно враховувати при зборі та аналізі маркетингової інформації; за якими параметрами проводиться спостереження за маркетинговим середовищем банку.

Сформована таким чином ефективна маркетингова інформаційна система банку в умовах інтернет-технологій надає маркетологам банків нові можливості ефективного використання інструментів комплексу маркетингу.

Здійснення маркетингових досліджень з використанням Інтернету сприяє подальшому розвитку продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політик, а також дає змогу [3, 114–115]:

- досліджувати зовнішні ринки;
- визначити цільову аудиторію на зовнішніх та світових ринках;
- аналізувати діяльність конкурентів на різних зовнішніх ринках (сайти конкурентів, методи просування, цінова політика та ін.);
- досліджувати поведінку покупців та споживачів банківських послуг; отримувати первинну та вторинну інформацію.

Таким чином, процес ефективної адаптації банку до ринкових змін має передбачати побудову надійної маркетингової інформаційної системи, як служби безперервного постачання маркетингових даних, критично необхідних для продукування адекватних управлінських рішень в умовах динамічного ринку.

Другим напрямом використання інформаційних технологій банківськими установами є створення нових технологій банківського бізнесу. Цей напрям тісно пов'язаний із застосуванням інтернет-технологій у маркетингу, появою інтернет-маркетингу.

Як правило, під терміном інтернет-маркетинг розуміються теорія і методологія організації маркетингу в мережі Інтернет [11].

Завдяки унікальним характеристикам мережі Інтернет, що значно відрізняється від характеристик традиційних інструментів маркетингу, інтернет-маркетинг сьогодні охоплює практично всі напрями діяльності маркетингових служб банків.

У роботах [2; 11] підкреслюється, що поява інтернет-технологій значно скоротила витрати на проведення багатьох видів досліджень і дала змогу розробити нові види інтерактивних маркетингових досліджень. Наприклад, предметом веб-досліджень стають оцінка популярності веб-сайтів, ефективності розміщеної на них реклами.

Для оптимізації процесів пошуку інформації про діяльність банку необхідно мати три базові сайти [4, 204]:

- 1) загальнодоступний веб-сайт (домашня сторінка споживча інформації);
- 2) веб-сайт інтернет-банку (клієнтський);
- 3) портал (для міжнародних чи мультибрендових банків).

Комунікативні властивості мережі Інтернет сприяють змінам у можливостях проведення опитувань. Час, що витрачається на проходження анкети по ланцюжку “інтерв'юер – анкетовані – заповнена анкета – введення анкети в базу даних – аналіз анкет – представлення результатів” може бути скорочено до кількох хвилин. Автоматизація процесу опитування та аналізу результатів, можливість зосередити його на цільовій

аудиторії, низькі витрати дають можливість широко використовувати інтернет-опитування у процесі маркетингових досліджень.

Таким чином, мережа Інтернет стає ефективним інструментом проведення маркетингових досліджень. Разом з тим, організація маркетингових досліджень у мережі Інтернет має свої особливості [5].

На товарну політику, цінову, розподільчу політику банку все більший вплив робить розвиток систем електронної комерції. Логістична інформаційна система повинна створюватися з урахуванням управління рухом банківського продукту, а саме: збільшення доходів банку може бути досягнуто за рахунок підвищення якості продукту і відповідної надбавки в його ціні або за рахунок підвищення конкурентоспроможності продукту, розширення ринків збуту.

Електронна торгівля потребує від маркетологів банку радикальної перебудови збутової політики. До теперішнього часу вона ґрунтувалася на обслуговуванні роздрібно-го і оптового обслуговування клієнтів банку з урахуванням географічного розміщення точок [10]. Торгівля в режимі он-лайн не зводиться тільки до прискореного надання послуги клієнтові, а передбачає організацію суворого контролю над усім ланцюжком просування продукту з урахуванням як вимог банку, так і вимог клієнта. Таким чином, електронна торгівля, або електронна комерція, кардинально змінює зміст інструментів комплексу маркетингу.

Інтернет є не тільки каналом здійснення трансакцій, а й перспективним засобом інформаційної взаємодії між клієнтом і банком. Прикладом ефективного застосування можливостей Інтернету як каналу збуту є система “Клієнт-Банк”, що активно використовується при обслуговуванні корпоративних клієнтів.

Іншим прикладом використання Інтернету у банках є системи банківських послуг на дому (Home Banking – “Домашній банк”).

Наступним прикладом ефективного використання Інтернету як каналу збуту є інтернет-банкінг. Варіантом інтернет-банкінгу є мобільний банкінг (GSM-банкінг), тобто реалізація банківських продуктів і послуг за

допомогою мобільного телефону, смартфона, комунікатору тощо.

Використання мережі Інтернет корисно тим, що банку не потрібно витрачати кошти на побудову мережевої інфраструктури, оскільки вона створена компаніями-провайдерами, а термінальне обладнання (персональні комп'ютери, планшети, смартфони тощо) для використання каналів доступу має сам клієнт.

Комунікативна політика банку все частіше базується на формуванні системи інтернет-комунікацій. Основними її елементами стають веб-сайт і створення унікального іміджу банку в мережі Інтернет.

Таким чином, розширення застосування інформаційних технологій і мережі Інтернет у маркетингових процесах пояснюється, насамперед, прагненням банківських установ збільшити свій прибуток за рахунок скорочення відповідних витрат. В організації взаємодії з клієнтами, прийняття найважливіших рішень щодо формування продуктової, цінової, збутової, комунікативної політик провідна роль відводиться співробітникам служб маркетингу, здатним оперативно збирати, систематизувати і обробляти маркетингову інформацію про зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі банківської установи. Як правило, їм доручаються розробка і супровід змістовної частини корпоративного веб-сайту, презентацій, проведення маркетингових досліджень у мережі Інтернет, розроблення пропозицій щодо розвитку новітніх банківських продуктів.

Отже, гармонійне поєднання методів та інструментів складових комплексу банківського маркетингу і активне використання можливостей сучасних інформаційних технологій сприятиме продуктивній роботі банківських установ на зовнішньому цільовому ринку та забезпечуватиме сталий розвиток банку.



Література

1. Алексеев Л. М. Экономический словарь: банковская справа, фондовый рынок (українсько-англійсько-російський тлумачний словник) / Л. М. Алексеев, В. М. Олексієнко, А. І. Юркевич. — К.: ВБ "Максимум"; Т.: Економ. думка, 2000. — 592 с.
2. Бернс Э. Основы маркетинговых исследований с использованием Micro-softExcel / Э. Бернс, Р. Буш; пер. с англ. — М.: Вильямс, 2006. — 704 с.
3. Голик В. С. Использование интернет-технологий в международном маркетинге / В. С. Голик, С. И. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — С. 113-116.
4. Кинг Бретт. Банк 2.0. Как потребительское поведение и технологии изменят будущее финансовых услуг / Бретт Кинг; пер. с англ. М. Мацковой. — М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2012. — 512 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Ф. Котлер; пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Кантуревского. — СПб.: Питер-Ком, 2001. — 496 с.
6. Лютий І. О. Банківський маркетинг [Електронний ресурс] / І. О. Лютий, О. О. Солодка: Світовий досвід банківського маркетингу. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/15290527/bankivska_sprava/svitoviy_dosvid_bankivskogo_marketingu
7. Нікітін А. В. Маркетинг у банку: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Нікітін. — К.: КНЕУ, 2001. — 170 с.
8. Рассел А. Информационная революция: Путь к корпоративному разуму / А. Рассел, Дж. Дэвис, Г. Миллер; пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 253 с.
9. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: підручник / Л. Ф. Романенко. — К.: Центр навч. л-ри, 2004. — 344 с.
10. Терещенко В. М. Маркетинг: новые технологии в России / В. М. Терещенко. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 416 с.
11. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник / И. В. Успенский. — СПб.: Изд во СПГУЭиФ, 2003. — 197 с.
12. The Electronic Commerce. E-center of National Taiwan University of Science and Technology. — TsangHai Book Co., 1999. — P. 2—150.

Досліджено основні тенденції розвитку інформаційних технологій з позиції їх впливу на формування та функціонування комплексу маркетингу банківських установ. Гармонійне поєднання методів та інструментів складових комплексу банківського маркетингу і активне використання можливостей сучасних інформаційних технологій сприятиме продуктивній

роботі банківських установ на зовнішньому цільовому ринку та забезпечуватиме сталий розвиток банку.

Main Trends of information technology from the perspective of their impact on the formation and functioning of the marketing of banking institutions is investigated. The harmonious combination of methods and tools of complex components of bank marketing and active use of modern information technology will facilitate productive work of banks on the foreign target market and ensure sustainable development of the bank.

Исследованы основные тенденции развития информационных технологий с позиции их влияния на формирование и функционирование комплекса маркетинга банковских учреждений. Гармоничное сочетание методов и инструментов составляющих комплекса банковского маркетинга и активное использование возможностей современных информационных технологий будет способствовать продуктивной работе банковских учреждений на внешнем целевом рынке и обеспечивать устойчивое развитие банка.

Надійшла 4 березня 2016 р.