

конструкторських робіт при максимальному використанні власного потенціалу країни надасть змогу ефективно вирішувати загальні завдання сталого розвитку економіки: розвиток машинобудування та сучасних галузей за сучасними технологіями, створення нових робочих місць тощо.

Реалізація заходів державного регулювання щодо забезпечення енергетичної безпеки має сприяти формуванню в Україні менш уразливої до енергетичних потрясінь економіки.

#### **Джерела та література**

1. Европейская стратегия устойчивой, конкурентоспособной и безопасной энергетики (Зеленая книга 2006 г.) // Энергетическая политика. – М.: ГУ ИЭС, 2007. – С. 7.
2. Данилишин Б.А. Энергетическая безопасность в контексте украинских реалий // Урядовий кур'єр. – 2006. – №157. – С. 12-13.
3. Кибовский С.А. . Энергетическая безопасность Украины // Вопросы развития Крыма; 2003. – С.52-53.
4. Микитенко В.В. Инновационные подходы к развитию системы энергетической безопасности Украины // Проблемы науки. – 2006. – №8. – С.24-31.
5. Шидловский А.К. Энергетика Украины в начале 21 столетия. Энергетические ресурсы и потоки. – К., 2006. – С.353-378.

#### **Новошинская Л.В.**

### **СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧАСТНИКОВ НАЦИОНАЛЬНОГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА: НАУЧНОЕ ВИДЕНИЕ**

#### **1. Постановка проблемы в общем виде.**

Одной из сфер применения современного маркетинга в 90-е годы прошлого века закономерно становится финансовый рынок, которому характерны родовые свойства сферы обмена в связи с предложением и расширением покупки-продажи спектра финансовых услуг. Становится очевидной необходимость перехода от фрагментарного использования маркетинга в отраслях финансового рынка к системному применению его принципов и технологий.

Практически с первых дней формирования национального финансового рынка в Украине следует констатировать интерес к идеям и возможностям маркетинга со стороны выходящих на этот рынок его профессиональных участников. Исторически первыми в освоении маркетинговых методов исследования финансового бизнеса в Украине стали страховые компании и коммерческие банки. За ними вполне объективно следует признать первенство в попытке адаптации маркетинговых методов к специфике обменных процессов, которые характерны финансовому рынку.

Вместе с тем, весьма спорным представляется распространенное мнение о том, что банковская сфера восприняла концепцию и инструментарий маркетинга с большим отставанием от других сфер бизнеса. В действительности, современный украинский бизнес, включая и банковскую сферу, зародился в Украине в конце 80-х - начале 90-х годов. На первом этапе это выразилось в рождении группы акционерных коммерческих банков с государственной и смешанной формами собственности («Укрсбербанк», «Укрсоцбанк», «Проминвестбанк»), позднее – банки «Видродження», «Украина» и ряд других. В короткое время от начала реформенного периода на формирующийся финансовый рынок вышли банки, образованные на частной и коллективной формах собственности. Одним из первых в их числе было образовано ООО «Приватбанк». А к 2000 году общее количество таких банков уже составляло около 200. Если в производственной сфере маркетингу традиционно уделялось внимание (после развала и грандиозного спада экономики (в 1991-1993 гг.), то отечественные банки стремились изначально завоевать жизненное пространство и авторитет исключительно в условиях жесткой конкуренции, опираясь на маркетинговые инструменты.

В период конца 90-х – середины 2000 - х годов межотраслевая конкуренция на финансовом рынке, как и внутриотраслевая, отражают борьбу за доступ к весьма ограниченным национальным сбережениям (граждан и зарождающегося бизнеса), обескровленным дефолтом государства в отношении многомиллиардных сбережений, которые обесценились, и практически, погибли в системе Сбербанка Украины. Определенно отрицательный импульс в формировании доверия к развивающемуся отечественному финансовому рынку в целом, и банковской сфере в частности, бесспорно, в свое время, (1994-1995 гг.) оказали «пирамидальные» системы так называемых украинских «трастов». Статистика тех лет наглядно подтверждает именно этот сценарий развития конкуренции на финансовом рынке. Тем не менее, именно банки и страховые компании в период зарождения отечественного финансового рынка Украины стояли у истоков маркетинга в финансовом секторе, возможности и преимущества которого начали всерьез оцениваться и профессиональными участниками рынков развитых стран Европы и Америки.

Об этом свидетельствуют современные исследования отечественных и зарубежных авторов, в научных трудах которых достаточно полно раскрыты сущность традиционных маркетинговых концепций и их проявление в банковской отрасли, на которых строятся основные подходы к управлению стратегическим маркетингом и инновационным менеджментом, персоналом, а также целенаправленные маркетинговые исследования деятельности в сфере банковских услуг.

Исследованию подлежит своеобразное видение ученых сферы банковского маркетинга с точки зрения проблемно-ориентированного подхода его формирования и развития на современном финансовом рынке.

## **2. Анализ исследований и публикаций последних лет.**

Проблеме развития и применения маркетинговых методов в зарождавшемся многоотраслевом финансовом рынке Украины внимание научной общественности было уделено, прежде всего, в сфере (отрасли) банковской деятельности. Уже в 2003 году, в Тернополе издается монография И.О.и Я.О. Спициных «Маркетинг в банке», объемом более 600 стр. В период 2003-2007 гг. количество публикаций по проблеме (включая учебники и учебные пособия) измеряются уже несколькими десятками, что красноречиво подтверждает целесообразность, научную и практическую значимость исследований, а, главное - возможность и применимость маркетинговой культуры, как минимум, в банковской отрасли финансового рынка.

В современной литературе уже не являются редкостью работы, посвященные исследованию проблем развития банковского маркетинга. Известные авторы ( Синки мл.Дж. Ф., Джозлин Р.В., Хамфриз Д.К., Романенко Л.Ф., С. Рой) достаточно полно раскрывают суть традиционных маркетинговых концепций, на которых строятся основные подходы к организации стратегического и инновационного банковского менеджмента, управления персоналом и осуществления маркетинговых исследований банковских услуг.

## **3. Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы.**

В новых исследованиях (Гордон Я.Х, Вознюк М.А., Дубовик О.В., Бойко С.М., Гырченко Т.Д., Куршакова Н.Б.) обращается внимание на необходимость использования коммерческим банком концепции отношений в контексте гармонизации экономических интересов всех субъектов деятельности в среде профессиональных участников, включая партнерские отношения банка с объектами инвестирования. При этом роль банковского маркетинга вполне логично рассматривается в качестве одного из эффективных средств развития самой банковской системы.

Однако, требует своего развития современный подход к банковскому маркетингу как процессно-ориентированному бизнесу с выделением конкретного перечня операций отдельно по обслуживанию физических и юридических лиц, отраслевых групп крупного, мелкого и среднего бизнеса, а также финансовых институтов. По мнению Д.И. Владиславлева речь идет об интенсификации деятельности банков, важным инструментом управления которой принимается маркетинг [1, с. 87].

В этом контексте исследуются разнообразные подходы специалистов и ученых в сфере банковского маркетинга к следующим проблемам: специфика конкурентной борьбы; трансформация отдельных понятийных категорий; позиционирование коммерческого банка как финансового посредника и как создателя банковских услуг; формирование маркетинговых стратегий в условиях современного кризиса.

**4. Формулирование целей статьи.** Обобщение современных подходов к проблемам банковского маркетинга с позиции поиска своеобразного консенсуса мнений.

## **5. Изложение основного материала исследования.**

Присутствующее в опубликованной в 2004 г. работе Л.Ф. Романенко утверждение о том, что маркетинг в банковской деятельности это «особая отрасль маркетинга сферы услуг» вполне адекватно отражает логику расширения концепции маркетинга и его выход на финансовый рынок, в частности, в отрасль банковских услуг [2, с. 33].

В этом контексте, нельзя не согласиться с утверждениями исследователей о том, что до определенного момента банкам было свойственно экстенсивное развитие бизнеса, направленного на освоение новых услуг и расширение своего присутствия в регионах .

Затронутый автором Л.Ф.Романенко вопрос о специфике конкуренции на рынке банковских услуг является вполне закономерным и актуальным , как и для всех профессионалов финансового рынка. Исследуя конкуренцию в банковской сфере, данный автор использует термин «непрямые конкуренты», который , однако, дает лишь намек на раздвоение вектора развития конкуренции, не затрагивая исчерпывающего объяснения этому явлению [2, с. 43].

Вместе с тем, на зарождающемся финансовом рынке уже во 2-й половине 90-х годов становится четкой различимой как внутриотраслевая конкуренция (между коммерческими банками страны), так и межотраслевая (между профессиональными участниками отраслей финансового рынка: банковской и страховой деятельности; взаимного и залогового кредитования, а далее – институтами совместного инвестирования, негосударственными пенсионными фондами и другими).

Одним из закономерных результатов исследования Л.Ф.Романенко явилась попытка определить принципы маркетинговой деятельности в банках [2, с. 38].

Здесь уместно заметить, что принципы, обычно, рождаются как следствие глубокого понимания предмета исследования, поскольку фиксируют статику, в отличие от диалектики и изменчивости, которые также свойственны банковской деятельности. В этой связи, представляется целесообразным вначале описать некоторые общие существенные свойства совокупности формулируемых принципов. Главными свойствами , скорее всего, здесь следует считать их непротиворечивость и независимость (то есть, не выводимость одного из другого).

К сожалению, отдельные принципы, приводимые в исследовании, к примеру «концентрация усилий банка на удовлетворении потребностей клиента», не являются вполне адекватными [2, с. 37]. По существу, разве может существовать другой предмет, на котором должен концентрировать внимание банк, если он желает получить доходы от своей деятельности, как любой другой бизнес? В этой связи «прибыльность» и «нацеленность на конечный результат» (два других принципа) могут быть установлены как некоторые постоянные, присущие любому бизнесу.

Как показывают публикации последних двух лет, в ближайшие годы предполагается смена приорите-

тов в отношении клиентской сферы банков. Это переход от расширения клиентской базы, преимущественно к ее удержанию. В этом ракурсе в качестве одного из принципов банковского маркетинга целесообразно считать «удержание клиентов».

Прогрессивное (для периода 2000 – 2003 гг.) исследование Л.Ф.Романенко, посвященное развитию маркетинга в сфере банковских услуг, дает своеобразное представление о понятии банковского маркетинга как «...философии, стратегии и тактики, которые сориентированы на эффективное удовлетворение потребностей, запросов и надежд, решения проблем существующих и потенциальных клиентов путем реализации на рынке банковских продуктов...»[2, с.36].

Такое видение в дальнейшем, претерпевает несколько ступеней трансформации. Так, в частности, в исследованиях Л.В.Кузнецовой банковский маркетинг определяется как «границно конкретный вид профессиональной деятельности, направленный на повышение эффективности банковских операций...» [3, с. 190].

Ухличева Л.И. определяет банковский маркетинг как «...комплексную систему организации, создания и сбыта банковских продуктов, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка»[4, с. 18].

А.В.Никитин в своем исследовании считает, что маркетинг в банке представлен как комплексная система организации банковского дела и сбыта банковских услуг, которая ориентирована на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования денежного рынка [5, с.3].

Д.И.Владиславлев в понятие банковского маркетинга, по существу, включает все сопутствующие банковскому бизнесу отраслевые процессы создания и предложения банковских услуг [1, с. 6].

Можно отметить достаточное количество совпадений в приведенных определениях, которые указывают на их большую схожесть по существу. Тем не менее, представляется более перспективным выделение некоторого нового ключевого свойства маркетинга в банковской сфере, существенным образом отличающего этот маркетинг от своего предшественника на рынке реальных активов.

В качестве такого свойства может быть предложена специфика предмета маркетингового исследования и соответствующая ключевая компетенция банка на финансовом рынке по отношению к особому товару – денежным ресурсам, - сбережениям физических и юридических лиц. По существу, сбережения это часть делегированных обществом в денежной форме прав их владельцу приобретать любые товары, услуги и финансовые активы (денежные обязательства) в количествах, соответствующих наличной денежной сумме, находящейся в собственности ее владельца, и действующим ценам. При этом совершенно очевидно, что в большинстве случаев на реальном финансовом рынке не является безусловным правилом легальность собственности определенного субъекта на имеющуюся в его распоряжении денежную сумму. Хотя отдельные элементы выяснения этой легальности заложены в развивающемся механизме финансового мониторинга. Если согласиться с такой логикой, то можно подойти к следующим специфическим свойствам банковского маркетинга.

Банковский маркетинг - это система управления денежными ресурсами путем позиционирования банка как участника движения капитала и как производителя и продавца специфических банковских услуг. Уместно заметить, что аналогичную роль в обществе и на финансовом рынке, в частности, кроме банков осуществляют страховые компании (СК), институты совместного инвестирования (ИСИ) и негосударственные пенсионные фонды (НПФ).

Прагматический аспект роли банка в процессе общественного воспроизводства может быть раскрыт в контексте двух концепций, основателями которых являются I.Wood (1975) и F.Edwards (1977).

В соответствии с одной из них, банк является финансовым посредником. Он управляет деньгами, удовлетворяя интересы владельцев денежных сбережений (конечных кредиторов), потребителей этих сбережений (конечных заемщиков) и свои собственные, обслуживая два встречных денежных потока. Первый поток образуют денежные сбережения от конечных кредиторов к банку и от него – к конечным заемщикам (Д). Второй поток – денежные обязательства от конечных заемщиков к банку и от него – к конечным кредиторам (Д'). В самом простом случае содержание банковского бизнеса выражается неравенством :  $D' > D$ . При этом интересы конечного кредитора в отношениях с банком фиксируются договорной суммой  $D' = D + d$ . В свою очередь:

$$d = d1 + d2, (1.1.)$$

где:

$d1$  – доход банка (интерес банка);

$d2$  – прирост сбережений (интерес) конечного кредитора (который получает в итоге  $D + d2$ ).

В соответствии с другой концепцией, банк, который действует в интересах общества, являет собой своеобразное предприятие, которое создает общественно полезные услуги, имеет специфические предметы, средства труда и профессиональные знания персонала. Это предприятие несет определенные расходы, получает доход от реализации свойственных ему продуктов и услуг и стремится обеспечить прибыльность своей деятельности.

В контексте первой концепции на современном этапе решаются вопросы достаточности банковского капитала для выполнения своих обязательств перед клиентами. В условиях современного финансового кризиса, когда в центре удара оказалась банковская сфера с ее услугами, особое внимание должно быть уделе-

но адекватности капитала банка его обязательствам. Чтобы восстановить доверие вкладчиков, инвесторов, кредиторов к банковским услугам, каждому из банков необходимо пересмотреть уровень достаточности капитала.

В этой связи вполне закономерным являются объективные требования к расчетно - аналитическим приемам оценки возможностей банка в конкуренции с другими банками с использованием известных методов оценки стоимости собственного банковского капитала и его достаточности: «балансовой стоимости»; «рыночной стоимости капитала»; «регулируемых хозяйственных процедур».

Иными словами, речь идет о достаточно важном маркетинговом решении с точки зрения финансового обеспечения развития банковского маркетинга с учетом реализуемых своеобразных концепций банковского маркетинга: сервисной; параметрической; коммерческой; адресной и социально-политической.

Для маркетинга в сфере банковской деятельности являются актуальными принципы, предложенные Ф.Котлером: «от маркетинга соглашений - к маркетингу отношений» и от мышления «изнутри – наружу» к «извне – вовнутрь» [6,с.8]. Прагматика этих принципов видится в контексте стратегической ориентации банковского бизнеса в секторах финансового рынка. Роль стратегического маркетинга для банка является своеобразной системой защиты от стратегического риска, который прежде всего проявляется в недостаточной полной проработке вопросов стратегического планирования деятельности банка. Учитывая, что центральным звеном стратегического плана является маркетинговая стратегия, ее разработка, реализация и оценка заслуживает особого исследования.

Тем не менее, следует обратить внимание на особенность ситуации и на рынок банковских услуг: до момента принятия решения о возможности интервенции иностранных банков на территорию Украины (начиная с 2006 года), всем банкам был характерен только один стратегический ориентир, находящийся в стратегии «выживания», поскольку капитализация украинских банков была очень низкой. При этом стратегия выживания предполагала активизацию деятельности в отдельных нишах. В условиях современного кризиса ориентация на маркетинговую стратегию выживания (за счет развития стратегического маркетингового планирования и повышения эффективности продаж банковских услуг) является наиболее обоснованной. Только после укрепления конкурентных позиций коммерческих банков им можно предлагать маркетинговые стратегии роста, диверсификации, управления активами и конкурентной борьбы. Тем не менее, повышение эффективности продаж маркетинговый менеджмент достигает путем совершенствования общепринятых стратегий развития продаж: «персонального менеджмента»; «перекрестных продаж»; «финансовой поддержки»; «финансового супермаркета».

Одним из последних опубликованных исследований по проблемам банковского маркетинга является работа С.Роя - «Маркетинг финансовых услуг», изданная в 2007 году [7]. Вполне логичным представляется выделение автором основной предпосылки позиционирования маркетинга в сфере банковской деятельности. Ее сущность состоит в переходе от «массового маркетинга» к «индивидуализированному». Скорее всего, как показывает дальнейшее рассуждение, понятием «индивидуализированный» маркетинг в банке автор охватывает его построение на современной маркетинговой концепции взаимоотношений между топ менеджментом банка и крупного корпоративного клиента с учетом индивидуальных свойств и требований этого клиента.

В то же время, категория «массовый маркетинг» заслуживает своей детализации, которую автор далее не развивает. Тем не менее, следуя его логике, в пределах массового маркетинга можно, к примеру, выделить «маркетинг, ориентированный на малый бизнес», который может отражать приоритет высокого качества обслуживания банком установленной ниши. Кроме того, «маркетинг, ориентированный на мелких (преимущественно, частных клиентов) предполагает удовлетворение их потребностей совокупностью стандартных («поточных») банковских технологий обслуживания - более безопасных в условиях кризиса.

По мнению С. Роя, наиболее соответствующей моделью построения сбыта финансовых продуктов является модель типа В2В [7, с.42]. Однако, такая модель может быть адекватна для высокоразвитых стран, с обширным средним классом и достаточно высоким спросом на разнообразные финансовые услуги. В условиях Украины спрос на финансовые услуги и разнообразные финансовые активы со стороны крайне ограниченного контингента относительно зажиточного населения во много раз отстает от их предложения (рынок потребителя финансовых услуг). По этой причине наблюдается однобокое предпочтение сберегателей к хорошо знакомым, традиционным формам инвестирования – преимущественно в депозитный вклад.

С. Рой удачно аргументирует особенности маркетинга финансовых продуктов: отдельно для коллективного бизнеса и для физических лиц. При предложении финансового продукта представителям бизнеса всегда используется высшая цена. К примеру, банковская услуга по выдаче кредита юридическому лицу допускает высший процент банковской ставки. Более того, всегда отдается предпочтение корпоративному клиенту с известной кредитной историей. То есть, реализация финансового продукта для бизнеса требует больше времени на получение и обработку информации, по сравнению с продуктом для частного лица, хотя и те и другие могут в равной мере претендовать на индивидуальное обслуживание. Наибольшее отличие маркетинга финансового продукта для бизнеса заключается в том, что он может быть представлен в местном, национальном или глобальном масштабе. Глобальность продвижения финансового продукта может проследиваться, например, при обеспечении банком своеобразной услуги для корпоративного клиента при первичном размещении его акций с помощью инструментов IPO на зарубежных биржевых площадках. Одной из существенных особенностей маркетинга финансовых продуктов для бизнеса является стремление банка к обслуживанию множества клиентов одной отрасли.

В этом контексте, важной особенностью деятельности современного коммерческого банка, является стремление занять соответствующие конкурентные позиции на рынке ценных бумаг (РЦБ), где каждый фи-

нансовый посредник в развивающейся рыночной экономике стремится обслуживать определенную часть технологической цепочки превращения сбережений физических и юридических лиц в капитал в интересах получения дохода.

#### **6. Выводы и перспективы**

К современным тенденциям развития банковского бизнеса следует отнести следующие. Прежде всего, это позиционирование банка в острой конкурентной среде, которая может быть представлена совокупностью комплексных финансовых рынков. Данная совокупность представлена: рынком традиционных банковских операций и услуг; рынком небанковских финансово-кредитных операций; рынком финансовых инвесторов; рынком реальных активов; рынком ценных бумаг.

Во-вторых, нельзя не отметить тенденцию расширения как банковских услуг, так и банковского рынка. При этом особое внимание уделяется инновационным услугам, их качеству и стоимости.

Не менее важной тенденцией является развитие инновационной технологии доставки банковских услуг: системы CRM; Интернет-сайтов, автоматизации рабочих мест филиальной сети.

Что касается перспектив развития банковского маркетинга, то на современном этапе следует особо уделять внимание развитию бенчмаркинга. С его помощью у банка появляется возможность сравнения конкурентных действий по защите своих позиций. В качестве сравниваемых вариантов стратегических маркетинговых решений могут быть: низшие спрэды или цены; новые услуги; рекламные усилия; доли обслуживаемого рынка; мастерство служащих по взаимодействию с клиентурой.

Целесообразность агрессивной стратегии продвижения финансовых услуг на относительно молодом развивающемся финансовом рынке Украины – вероятнее всего может быть свойственна не только банковской, но и другим отраслям этого рынка, где его профессиональные участники и сами отрасли еще не вполне сформировались. В настоящее время идет естественный процесс начальной сегментации рынка и поиска «своих» целевых аудиторий (коммерческими банками, ИСИ, НПФ, страховыми компаниями и др.), в состав которых входят как профессиональные инвесторы, так и непрофессиональные домохозяйства. Более того, во многих отраслях отечественного финансового рынка существуют достаточно высокие барьеры для вхождения новых субъектов деятельности (конкурентов) и новых товаров (услуг)-заменителей. При этом темпы роста сбережений (питательной среды финансового рынка) в массе населения весьма ограничены в силу высокой поляризации в распределении национального дохода, а также вследствие медленного развития экономики в целом, уровень которой еще не достиг отметки ВВП дореформенного 1990 года как по объему в целом, так и на душу населения.

Конкурентные преимущества банка во многом находятся в сфере его способностей к диверсификации по продуктам, географии и клиентуре. Это означает, что банку необходимо искать и поддерживать конкурентное преимущество путем занятия социально-потребительской позиции, которая способствует повышению рейтинга, построению востребованного продуктового ряда и сетей продаж [8, с.288]

Конкуренция между финансовыми посредниками (включая банки), в борьбе за выгодного клиента и качественные финансовые активы в последние годы становится все более жесткой. Особенность банка заключается в том, что он является своеобразным индикатором для определения целесообразности инвестирования сбережений, а рынок ценных бумаг является средой формирования и пополнения собственного капитала банков.

Современная роль банка оценивается профессионалами как работа народного брокера, в функции которого входит: купля-продажа ценных бумаг для клиента на бирже; обслуживание продаж целевых облигаций, обслуживание институтов совместного инвестирования (ИСИ). При этом последняя из перечисленных функций является одной из новых функций банковского обслуживания институциональных клиентов. В качестве примера сотрудничества банка с институциональными инвесторами известным является тандем банка со страховыми компаниями. В актуальном аспекте появляется новая роль банка в обслуживании ИСИ: распространение инвестиционных сертификатов паевых инвестиционных фондов для обслуживаемых клиентов. По данным отечественных специалистов, на конец 2008 года доля заключенных договоров по продаже ценных бумаг институтов совместного инвестирования в региональном разрезе характеризуется следующими данными: Киев – 20 %; Одесса -26 %; Черкасы – 9%; Харьков -7%; другие – 38 % [9, с.96]. Это свидетельствует о региональном распределении функций банка в обслуживании новых юридических лиц. По существу, каждый коммерческий банк, который занимает лидирующие позиции в регионе, стремится открыть собственные компании по управлению активами инвестиционных фондов. Это основа повышения уровня обслуживания клиентской службой банка новых юридических лиц, что, безусловно, способствует развитию его имиджа и предпочтений со стороны клиентов – юридических лиц. Кроме того, для ИСИ современный банк, как правило, предлагает: проведение рекламной кампании в региональной прессе; осуществление контроля и проверки точек продажи инвестиционных сертификатов; исследование мотивации покупки. Иными словами, банк предлагает новый канал распространения ценных бумаг ИСИ.

Исходя из того, что в настоящее время банковская система на финансовом рынке Украины занимает лидирующие позиции по концентрации сбережений физических и юридических лиц, особый интерес представляет исследование формирования банком концепции клиентского бизнеса в аспекте маркетинга на рынке ценных бумаг. В таком ракурсе фондовый маркетинг рассматривается как рыночная концепция управления деятельностью банка на рынке ценных бумаг (РЦБ), что может являться одним из условий укрепления его конкурентоспособности.

**Источники и литература**

1. Владиславлев Д.И. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Ось – 89, 2006. – 526 с.
2. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 344 с.
3. Кузнецова Л.В. Банківський маркетинг. В кн. Маркетинг у секторах національної економіки. / За ред. М.А.Окландера. – Одеса: Астропринт, 2004. – С.182-212.
4. Ухличева Л.И. Маркетинг в банке: Учебное пособие для изучения дисциплины. – Одесса, ОГЭУ, 2008. – С.336.
5. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навч.-метод.посібник для самост.вивч.дисц. – К : КНЕУ,2001. – 170 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: Пер.с англ. В.Гольдичи и А. Оганесовой; /Научн. Ред и авт. вступ. ст. Б.Соловьев. – М.: ООО «Издательство АСТ»,2001. – 272 с.
7. Рой С. Маркетинг финансовых услуг / пер. с англ. Ильиной В.В. и Болдышевой А.В. под общ. ред. Е.В. Калугина.- М.: Вершина, 2007. – 256 с.
8. Новошинська Л.В. Стратегічні маркетингові рішення: питання теорії та практики: Монографія. – К.:Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
9. Фомічова С.Ю.Розвиток системи продажу цінних паперів ІСІ за участю банку.// Матеріали ХІ міжнародного форуму учасників ринку капіталу. ПФТС (18-21 вересня 2008, м.Алушта). – Алушта, 2008. – С. 96-100.

**Срібний В.І.****ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ**

**І. Вступ.** Економічна безпека суспільства включена в систему національної безпеки на ряду з такими її складовими, як забезпечення обороноздатності країни, підтримка стабільного миру в суспільстві, захист від екологічних лих, зовнішніх і внутрішніх небезпек і загроз.

Захист безпеки людини, суспільства і держави від численних зовнішніх і внутрішніх загроз і небезпек не зводиться тільки до того, що досягнуте, а і передбачає створення сприятливих умов, що забезпечують модернізацію, розвиток усіх сфер життєдіяльності суспільства, вдосконалення його державного стану на користь прогресивного поступального розвитку країни.

В Конституції визначаються базові засади забезпечення національної безпеки держави. Згідно зі статтею 106, Президент України забезпечує державну незалежність, національну безпеку і правонаступництво держави [1, с. 47]. Згідно цього документу, під національною безпекою держави необхідно розуміти захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства і держави, за якої забезпечується сталий розвиток суспільства, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних та потенційних загроз національним інтересам.

Аналогічної думки дотримується і Косевцов В.О., який розуміє національну безпеку як стан захищеності та ступінь реалізації найважливіших інтересів людини, суспільства та держави в різних сферах їхньої життєдіяльності в умовах впливу внутрішніх і зовнішніх загроз [2, с. 6].

Інші автори пропонують розуміти національну безпеку через категорію “загрози” як можливість з боку держави протистояти негативному впливу системи загроз, відповідно, під національною безпекою розуміється здатність держави активно протидіяти впливу наявних або потенційних загроз її існуванню і незалежному розвитку [3, с. 31].

Економічна безпека відбиває причинно-наслідковий зв'язок між економічною могутністю країни, її військово-економічним потенціалом та національною безпекою [4, с.15]. Як відмічає Сенчагов В.К. [5, с.97], поняття “економічна безпека” міцно увійшло у життя сучасного суспільства і держави в багатьох країнах світу, стало невід'ємною частиною реалізації їх політики. На думку експертів Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова [6, с.3], саме внутрішні фактори дестабілізації є найбільш небезпечними для економічної безпеки на сучасному етапі розвитку держави.

Виходячи з цього, пріоритетним на сьогоднішній день є дослідження економічної безпеки як складової національної безпеки.

**II. Постановка завдання.** Метою статті є визначення економічної безпеки держави і суспільства, розгляд зовнішніх та внутрішніх загроз й небезпек та визначення технологічної, енергетичної, продовольчої, інформаційної складових економічної безпеки.

**III. Результати.** Проаналізувавши погляди відомих вчених на проблему економічної безпеки можна зробити висновок, що економічна безпека – це такий стан розвитку економіки, при якому створювалися б прийнятні умови для життя і функціонування особи, соціально-економічного, військово-політичного, науково-технічного і культурного розвитку суспільства і збереження цілісності кордонів держави, ефективного протистояння впливу зовнішніх і внутрішніх загроз і небезпек.

Дія внутрішніх і зовнішніх небезпек і загроз на стан національної безпеки країни (суспільства), як правило, не буває постійною. Воно час від часу змінюється залежно від зміни умов функціонування суспільства а також від зміни внутрішнього і зовнішнього навколишнього середовища.

В одному випадку вирішальний вплив на стан безпеки держави можуть представляти дії внутрішніх сил і загроз, в іншому – найбільшу загрозу може робити дія зовнішніх сил і небезпек. При аналізі рівня без-