

високої результативності можливо досягти лише в результаті використання системного підходу до її розробки та впровадження.

Список використаних джерел

1. Поведінка споживача: навч. посіб. / Бабко Н.М. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Rudenko S.V., Mykolenko I.G. Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior // Actual Problems of Innovative Economy. 2018. № 2. P. 48-53.

BANKING MARKETING: ESSENCE, FEATURES.

O.O. Drahan, PhD in Economics

Bila Tserkva National Agrarian University, Bila Tserkva, Ukraine

First, let's analyze the views of scientists and practitioners on basic concepts from the point of view of management theory and systems theory. According to the American Marketing Association (AMA), there are more than two thousand definitions of marketing. AMA interprets it as follows: marketing is the process of planning and implementation of an idea regarding pricing, promotion and implementation of ideas, goods and services through exchange that satisfies the goals of individuals and organizations [1].

According to A.F. Bondarenko and N.V. Krasiuk [2, p. 45], this is one of the management functions of the bank, which is designed to promote the sale of banking products and services by organizing market research, conducting advertising and pricing policy. Here, the authors, without justifying their position in any way, propose to introduce a new function into the theory of management – marketing, which in itself is incomprehensible, because under the function, as was proved in [3, p. 68], it is necessary to understand the activity (work) in relation to the range of responsibilities, roles and relations of the object in the system. Therefore, in order to meet the financial and other needs of customers as objects of the system, the bank cannot provide marketing as a service. Moreover, the function cannot contribute to anyone and anything, because it is a conceptual concept that reflects the final result of managerial influence. According to V.O. Tkachuk and A.O. Tymkiva, bank marketing is a philosophy, strategy and tactics of banking business, the intensive development and use of which tools ensure business efficiency and achievement of set goals [4, p. 1250]. It is not clear why the authors applied

this definition to bank marketing, because we believe that it will be quite true for bank management as well.

The same authors believe that bank marketing today stands in an inseparable unity of its understanding as a philosophy of banking business, a method of entrepreneurial policy, a separate field of knowledge and science, and a separate field of professional activity [4, p. 1250]. Here the authors tried to combine all possible points of analysis and approaches that exist today in views on bank marketing. But at the same time, they do not give a meaningful understanding of the essence of this concept.

According to S.A. Necessarily, bank marketing can be defined as the search and use by the bank of the most profitable markets for banking products, taking into account the needs of customers [5, p. 157]. Here, the author, in our opinion, narrows the content of bank marketing only to the search and use of sales markets by the bank, leaving out of her attention other, no less important processes that significantly affect the effectiveness of marketing, for example, the development of strategies and tactics for positioning the bank on the market, the formation of a business reputation, development of the nomenclature and range of banking products, analysis and planning of customer flows in bank branches, etc.

According to V.I. Vartsaba, V.O. Ogorodnyk and E.V. Dulay, bank marketing can be defined as a bank's strategy and philosophy, which requires careful preparation, deep and comprehensive analysis, active work of all bank departments - from managers to lower levels [6, p. 381]. First of all, we believe that it is necessary to specify that the bank first forms a philosophy and policy based on business ideas and views of the bank's owners and executive directors, and only after that develops a marketing strategy as a comprehensive plan for their implementation in the future. Secondly, the authors again do not explain their meaningful vision of bank marketing, but emphasize only the need for a comprehensive analysis, training and professionalism of the bank's staff in this area.

References

1. American Marketing Association: official site. URL: <https://www.ama.org/>.
2. Bondarenko A.F., Krasnyuk N.V. The relationship between the bank's marketing activity and its financial stability. Problems and prospects of development of the banking system of Ukraine. 2014. Issue 40. P. 43–52.
3. Semencha I.E. Base of knowledge of basic socio-economic and general scientific terms to help the leader: terminological dictionary-reference. Dnipropetrovsk: Izd. Makovetsky, 2010. 88 p.

4. Tkachuk V.O., Tymkiv A.O. Bank marketing: essence, features, evolution. *Economy and society*. 2017. Issue 13. P. 1244–1250

5. Need S.A. Selection of the bank's marketing strategy based on the results of customer surveys. *Economic analysis*. 2015. Vol. 19. No. 1. P. 158–161.

6. Vartsaba V.I., Ogorodnyk V.O., Dyulai E.V. Futuristic marketing as a tool for ensuring bank competitiveness. *Business Inform.* 2014. No. 7. P. 379–383.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

В.А. Євтушенко, канд. екон. наук, доц.
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Активізація інтеграції України до глобального економічного простору передбачає подальший розвиток промислових підприємств та підвищення ефективності всіх його господарських процесів. Промисловий сектор України посідає одне з найважливіших місць в економіці країни та залишається потужною галуззю, яка формує каркас економічної безпеки держави. У цьому зв'язку, одним з напрямів покращення ситуації в промисловому секторі постає удосконалення маркетингової діяльності та пошуку нових каналів просування продукції на промисловому ринку. Вважаємо, що оптимізувати процеси придбання сировини та матеріалів, розширити асортиментну лінійку виробів, створювати інноваційні види продукції завдяки розвитку технологій «Індустрія 4.0», завоювати увагу нових покупців, залучати їх до бізнес-партнерства, утримувати довгострокові, довірчі відносини з постійними клієнтами можливо завдяки формуванню надійних просторових економічних зв'язків, що забезпечуються комунікативною політикою суб'єкта господарювання. Тому, враховуючі нові виклики сучасності, особливо актуальним в підприємствах промислового сектору постає організація процесу формування комунікативної політики в частині інформаційного та техніко-технологічного забезпечення для взаємодії зі стейхолдерами за допомогою різних засобів стимулювання збуту та посилення комунікаційних зв'язків.

Питанням уточнення сутності поняття «комунікативна політика», «комунікаційна політика», принципам формування