

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

комунікативної політики на промисловому підприємстві присвячено значна кількість наукових праць [1–5]. Вітчизняними науковцями широко розглядаються питання стосовно термінології «комунікативна політика підприємств» та підходів до формування комунікативної політики, визначення етапів комунікаційного процесу та складових системи комунікацій [2, с. 41]. Незважаючи на вагомий внесок в розвиток комунікацій та комунікативної політики в підприємствах промислового сектору, вважаємо за доцільне визначити організаційні аспекти формування комунікативної політики для побудови діалогу та довгострокових взаємовідносин зі стейкхолдерами, а також керівниками центрів відповідальності суб'єктів господарювання.

Таким чином, трансформаційні зміни в економіці потребують комплексного підходу до формування в системі управління діяльністю промисловими підприємствами комунікативної політики, яка має вирішальне значення в задоволенні інформаційних потреб та налагодженні комунікацій зі стейкхолдерами з метою обміну інформацією, отримання відповідної очікуваної реакції та виконання трансакцій. Правильно розроблена комунікативна політика згідно затвердженого плану надасть можливість залучати інвесторів до різних галузей промисловості з метою розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури в умовах сталого розвитку ринку. Оптимізуючи рішення щодо комунікативної політики, треба пам'ятати про сучасні вимоги промислового ринку до виробленої продукції, а також цілі та завдання зазначеної політики, що враховують особливості Четвертої промислової революції з метою підвищення результативності процесу збуту продукції. Реалізація організаційно-управлінської моделі комунікативної політики дозволить сформувати інформаційне та техніко-технологічне забезпечення для управління каналами розподілу та просування продукції, стимулювання учасників комунікативної діяльності, побудови конструктивного діалогу, обміну інформацією зі стейкхолдерами та шехолдерами, а також для організації зворотного зв'язку зі споживачами промислової продукції.

### Список використаних джерел

1. Kayode O. Marketing Communications. 2014. URL: [http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing\\_Communications\\_KayodeO.pdf](http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing_Communications_KayodeO.pdf).
2. Chmil H. Digitalization as a behaviour transformation tool of consumer market economic entities. *Majesty Of Marketing: XVI International scientific and practical conference for students and young scientists*, Dnipro, 10 December 2020. Dnipro: National Technical University Dnipro Polytechnic, 2020. P. 40–41.

3. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.

4. Чміль Г.Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. С. 391–405.

5. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 362–367.

## МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ БАНКОМ

**В.В. Єрізану**, магістрант

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна

Банківський маркетинг – складова частина комерційної діяльності банку, що забезпечує просування банківських послуг («банківських продуктів») на ринок на користь банку. Основними функціями банківського маркетингу є: аналітична, інноваційна, функції просування (реклами) і збуту. Аналітична функція включає її дослідження, пов'язані з виявленням попиту з боку учасників ринку на існуючі банківські послуги з їх обсягами та складом, а також виявлення та прогнозування потреб у майбутніх послугах. Інноваційна функція включає вдосконалення і розвиток існуючих банківських послуг відповідно до запитів клієнтів, а також розробку нових банківських продуктів.

Оскільки банк – це комерційна організація, то мова далі піде не лише про комерційний маркетинг, а взагалі про маркетинг. Маркетинг не є процесом збуту або продажу (реалізації) товарів (послуг), тобто укладення та виконання ринкових угод. Маркетинг являє собою сукупність різноманітних дій продавця товарів чи послуг, націлених на забезпечення процесу їх реалізації з метою виконання поставлених ним поточних і стратегічних завдань [1].

Маркетинг може ставитися до одного або до групи товарів/послуг, може бути направлений на всіх споживачів або на спеціалізовані групи. Маркетинг може охоплювати ринок даної країни (території) або призначатися для багатьох країн і територій. Банківській маркетинг – це маркетинг як складова часті банківського менеджменту. Об'єктом банківського маркетингу є банківський продукт – банківська послуга у всіх її різновидах.