

реклами. Перевагою просування бренду в інтернеті є можливість швидко оцінити ефект від проведеної рекламної кампанії.

Список використаних джерел:

1. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. *Международный научный журнал «Интернаука»*. № 8 (30). 2017. С. 43-45.
2. Україна лідирует по темпам роста рынка интернет-рекламы в Европе. URL: <https://ain.ua/2019/06/06/ukraina-lidiruet-po-rostu-rynka-internet-reklamy/> (дата звернення: 06.06.2019).
3. Дослідження інтернет-аудиторії. Інтернет Асоціація України. URL: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (дата звернення: 06.10.2019).
4. Дослідження ринку платного пошуку в Україні. Інтернет Асоціація України. URL: https://www.dropbox.com/s/uw1mkhxxjxoo3ny/UIA_Search_market_volume_2018FY.pdf?dl=0 (дата звернення: 11.04.2019).

Солоджук Т.-М.В., магістр
Науковий керівник: Малинка О.Я.,
к.е.н., доцент
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна

ПРОЦЕС РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ

Розробка конкурентної стратегії банку повинна забезпечити створення комплексу узгоджених між собою програм, націлених на забезпечення довгострокової конкурентної переваги. На цьому етапі необхідно відповісти на питання, в чому полягає конкурентна перевага банку і як вона буде реалізована. Необхідно також мати на увазі, що конкурентна перевага наростає поступово, тому важливий поетапний план її досягнення [2, с.72].

Процес розробки маркетингової стратегії банку є ключовою складовою загальної стратегії. За допомогою неї створюється змога більш глибоко проаналізувати діяльність банку та визначити усі сильні і слабкі сторони, що, в свою чергу, призведе до покращення ефективності роботи. Даний процес відбувається за допомогою послідовно виконаних етапів.

Світова практика показує, що існують безліч підходів щодо розробки маркетингової конкурентної стратегії. Наприклад, М. Портер у своїх працях висвітлює такі етапи розробки маркетингової стратегії:

- 1) оцінка внутрішніх та зовнішніх маркетингових факторів;
- 2) встановлення цілей;
- 3) реалізація стратегії;
- 4) визначення ключових стратегічних питань;
- 5) аналіз конкурентів;
- 6) стратегічні альтернативи [5].

Також актуальною є думка М.Мак-Дональда, який до даного списку додає розробку варіантів стратегії та контроль [3].

Загалом ми об'єднали думки вищевказаних авторів та сформувавши такі чотири етапи розробки маркетингової конкурентної стратегії банку:

- 1) формування цілей;
- 2) дослідження можливостей;
- 3) розробка маркетингової стратегії;
- 4) реалізація стратегії.

На першому етапі при розробці маркетингової конкурентної стратегії банку формуються цілі. Досягнення цілей говорить про реалізацію обраної стратегії.

Другим етапом є дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища. Потрібно здійснити аналіз ринкового середовища, який передбачає кількісні (темпи зростання, насиченість, місткість та стабільність попиту) та якісні характеристики (мотиви здійснення покупки, процес купівлі, інтенсивність конкуренції та структура потреб споживачів) [4, с.105]. Для обґрунтування та вибору найефективніших способів та форм досягнення орієнтирів банку, потрібно провести стратегічний аналіз та діагностувати стан банку. Дане завдання полягає в здійсненні зовнішнього і внутрішнього аналізу, оцінці потенціалу особливостей конкурентного середовища і рухомих сил в галузі.

Третім послідовним етапом є розробка варіантів стратегії. Тут можна виділити такі кроки:

1. розробка альтернатив;
2. оцінка альтернатив;
3. вибір стратегії.

На основі проведеного у попередньому етапі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ, проводиться розробка варіантів стратегії. При розробці та оцінці альтернатив доцільним буде переглянути кілька варіантів, при цьому використовуючи метод прогнозування: якщо розроблені стратегії зорієнтовані на досягнення поставлених цілей, які були поставлені згідно зі всіма вимогами; якщо ж цілі були приблизними, а не конкретними, тоді варіанти потрібно перевіряти на всі узгодженості зі стратегіями банку.

Четвертим та заключним етапом в розробці маркетингової конкурентної стратегії банку є планування реалізації обраної стратегії. На цій стадії проводиться розробка списку визначених заходів для досягнення сформованих раніше цілей за ступенем їх важливості. Крім цього, на даному етапі визначається спосіб контролю за реалізацією стратегії.

Отже, перелічивши основні етапи розробки маркетингової конкурентної стратегії банку, ми бачимо, що отримано подальший розвиток перебігу подій при її розробці, який відрізняється від вже існуючого тим, що розробка маркетингової стратегії банку – це головним чином процес створення та реалізації генеральної програми дій. Її мета – ефективна розстановка ресурсів для отримання цільового ринку. Розробка і реалізація маркетингової стратегії банку є роботою творчою, яка базується на здібностях та потенціалі фахівців, тобто, по суті, є ноу-хау.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручн./ Балабанова Л.В., Холод В. В., Балабанова І. В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630 с.

2. Жуков Е.Ф. Банковский менеджмент: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Жуков Е.Ф. – 2-е изд., перераб. и доп. -- М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2009. – 255 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. – СПб.: Питер, 2000. – 276 с.
4. Митяй О.В. *Проектний аналіз*: Навч. посіб. для студентів, викладачів ВНЗ. Рекомендовано МОН / Митяй О.В. – К.: ЗНАННЯ, 2011. – 311 с.
5. Портер М. Стратегия конкуренции и анализ отраслей / М. Портер. – К.: Основы, 1997. – 391 с.

Сосовська О.С. студентка

Науковий керівник: Волинець І.Г. к.е.н
Східноєвропейський національний університет
Ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ

Як відомо, реклама є головною рушійною силою торгівлі та економіки загалом. Вона допомагає споживачам дізнатися про нові товари, послуги і зорієнтуватися в них. Сьогодні реклама є всюди: теле радіо ефірах, газетах, транспорті, а особливо в Інтернеті. Проте, мало хто замислюється про те в чому полягає основна суть реклами, і чому вона стає все популярнішою. За словами фахівців реклама це сильний засіб впливу і маніпуляції на людину. Ось чому зараз все більше науковців цікавляться цією темою.

Негативні фактори впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипне мислення, поведінку і нав'язує суспільству моделі й стандарти життя. Реклама навіть людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але неможливо купити все, особливо з огляду на матеріальний стан переважної більшості населення. У звичайному житті пересічні люди не можуть виглядати такими привабливими і успішними, як герої рекламних роликів. Все це приводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості. Тим більше, що праця, пов'язана з досягненням добробуту, лишається „поза кадром”. Подібні уявлення нерідко спричиняють асоціальну поведінку молоді. Втім, навіть у законослухняних громадян зрілого віку рекламний тиск, неможливість задовольнити усі, часом створені штучно самою ж рекламою потреби викликає стрес.

Рекламне звернення може пробуджувати почуття, які в кінцевому підсумку також впливають на ставлення до товару й на поведінку покупця. Вона створює відчуття енергії, життєрадісності, веселощів, належності до якогось колективу. Ці відчуття асоціюватимуться з торговою маркою й рекламним зверненням, впливатимуть на ставлення до виробника чи продавця й поведінку щодо них. Оскільки чуттєві реакції бувають або позитивними або негативними без конкретної аргументації, їх ще називають емоційними реакціями [1].