

- наукова (реклама просвітницького спрямування, наукова популяризація в листівках, плакатах);
- релігійна (релігійні плакати, запрошення до ритуальних акцій);
- юридична реклама (повідомлення про зниклих, пошуки злочинців, запрошення на судові процеси);
- сімейна (шлюбні оголошення, запрошення до знайомства).

Рекламна діяльність є своєрідною тріадою видів діяльності підприємницьких структур, а саме: виробництва, торгівлі та надання послуг. Реклама, як і будь-яка інша послуга, може бути споживчою і діловою. Виробництво реклами можливо у двох напрямках: матеріальне виробництво (підприємства комплексу, що виробляють для потреб рекламного процесу все різноманіття матеріальних рекламних матеріалів і рекламних носіїв) і нематеріальне виробництво (підприємства, які виробляють для потреб рекламного процесу рекламні послуги та нематеріальні цінності).

Література

1. Обрытько Б. А. Рекламный менеджмент : конспект лекцій / Б. А. Обрытько. – Київ : МАУП, 2000. –180 с.
2. Економічний словник-довідник / за ред. С. В. Мочерного. – Київ : Феміна, 1995. – 368 с.
3. Іщук С. М. Реклама як соціокультурний феномен епохи пост-модерну / С. М. Іщук // Вісник Національного авіаційного університету. – 2014. – № 2. – С. 98–101.
4. Луфференко Л. Ю. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств [Текст] : монографія / Л. Ю. Луфференко ; Житомир. держ. ун-т ім. Івана Франка. – Житомир : вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – 181 с.

БІЛОВОДСЬКА О. А., МАТВЕЄВА А. Д.
Київський національний університет технологій та дизайну

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ЯК ОСНОВА ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ¹

Зростання кількості пристроїв, які використовуються клієнтами для доступу до банківських послуг, змушує банки змінювати способи побудови та управління каналами взаємодії з клієнтами. Тра-

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572).

диційно банки витрачають більшу частину своїх зусиль на здійснення транзакцій, ніж на більш нюансоване розуміння клієнта. Омніканальність, побудована на багатоканальній стратегії, яка дозволяє в будь-який час, в будь-якому місці, з будь-якого пристрою отримати доступ до всіх каналів, дозволяє взаємодіяти з безліччю інтерактивних точок дотику клієнтів, де фіксуються наміри, отримується інсайдерська інформація і де обговорення є персоналізованими та оптимізованими. Завдяки омніканальності банки зможуть не лише задовольняти поточні потреби клієнтів, але й передбачати їхні побажання та вподобання. Банки повинні використовувати різні методи аналізу каналів. Омніканальність спирається на взаємодію Big Data з контекстом клієнта. Мета омніканальної стратегії: зібрати дані з усіх каналів і використати їх для поліпшення клієнтського досвіду [1].

Еволюція технологій спричинила величезний вплив на спосіб ведення бізнесу і взаємодію споживачів. Вивчення факторів успішної омніканальної стратегії і те, як вона вписується у бізнес-стратегію, зможе допомогти поставити досвід клієнтів на перший план і гарантувати готовність до змін [2].

Авторами виділено такі фактори успішної омніканальної бізнес-стратегії при просуванні банками інноваційних продуктів:

1. Розуміння омніканального споживача.
2. Зростання варіантів платіжних каналів.
3. Смартфон-справжній омніканальний пристрій, найважливіший інструмент залучення клієнтів.
4. Інтеграція транснаціональних та транскордонних платежів.
5. Безперерйне персоналізоване обслуговування клієнтів і управління даними.
6. Безпека у середовищі міжканального зв'язку.
7. Гнучка Agile стратегія.

При продуманому впровадженні омніканальні рішення принесуть бізнесу ряд переваг:

- 1) оптимізація взаємодії зі споживачами; відповідність високим очікуванням клієнтів;
- 2) можливість кращого обслуговування клієнтів;
- 3) забезпечення корисними даними про споживачів.

Фінансові установи, які готові забезпечити швидку реакцію на тенденції ринку, технологічні інновації і потреби клієнтів, мають величезну перевагу в постійно змінюваному комерційному середовищі.

Отже, концепція банківської справи змінюється. Вивчення факторів успішної омніканальної стратегії і те, як вона вписується у бізнес-стратегію, зможе допомогти поставити досвід клієнтів на перший план і гарантувати готовність банків до змін. Банки повертаються від обробки транзакцій до оптимізованого досвіду клієнтів.

Література

1. IBM. Banking and Financial Markets. – URL: <https://www.ibm.com/industries/banking-financial-markets/resources/omnichannel-banking-paper> (Last accessed 28.10.2019 p.)
2. 7 key factors for successful omnichannel. Global Payments Report. – URL: <https://www.globalpaymentsinc.com/-/media/global-pay/ments/files/us/omnichannel/omni-book-lu-v2.pdf> (Last accessed 28.10.2019 p.)

БОГОНІС Л. В., ГАЙДУК А. Б.

Національний університет «Львівська політехніка»
Гайльбронський університет (м. Гайльброн, Німеччина)

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ

Український ринок нових автомобілів, за результатами 2018 р., знаходиться на 23-му місці в Європі [1]. Сьогодні він перебуває у стагнації (табл. 1). Значний вплив на попит на ньому мають валютні коливання, правовий колапс на ринку вживаних автомобілів, масова трудова міграція економічно активного населення, політична нестабільність та турбулентність, умови споживчих кредитів, які або погіршуються або не зазнають істотних змін, підвищення світових цін на нафту, зміна екологічного законодавства деяких європейських країн тощо (збільшення попиту на електромобілі в Західних країнах, призводить до збільшення пропозиції вживаних автомобілів з бензиновими і дизельними двигунами на внутрішньому ринку України).

Таблиця 1

Попит на нові та вживані автомобілі в Україні (2013–2018 р.) [2]

Рік	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Всього б/у, тис. шт.	5,6	3,6	50	31	57	120
Всього нових, тис. шт.	201,6	92,35	47	65	80	78

Попри це, все ж залишається та частина покупців, які бачать переваги нового автомобіля, мають можливість його придбати та здійснюють гарантійний та післягарантійний технічний огляд у офіційного дилера. Це люди із рівнем доходу вище середнього, які проживають біля обласних центрів, є активними новаторами, переважно це чоловіки (хоч і можуть здійснювати покупку для жінок). Найвищий попит на нові легкові автомобілі у 2018 р. спостерігався у м. Києві та