

будь-коли. Хоча підключення до Інтернету потрібне для запуску точки продажу, вона буде працювати навіть після повного відключення.

Торгові точки в режимі он-лайн можуть нагороджувати своїх постійних клієнтів балами, подарунками та знижками за допомогою програм лояльності. Із допомогою карт лояльності та ідентифікаторів штрих-кодів клієнтів, можна визначати клієнтів торгових точок ще швидше та стежити за їх купівельними звичками та надсилати спеціальні пропозиції та повідомлення про продаж з Email-маркетинг.

За допомогою процесів автоматизації можна здійснювати контроль в реальному часі та точні прогнози щодо управління закупівлями, оскільки модуль автоматично додає будь-яку транзакцію з точки продажу на склад, а тому споживачі можуть бачити в режимі реального часу доступність товарів без втрати часу [1; 2].

Отже, POS-маркетинг - це шанс здійснити додаткові продажі та збільшити обсяги продажів. Творчість у торговій точці завжди приносить свої плоди. Навіть найменша торгова точка надає достатньо місця для певних творчих ідей. Варто робити покупки враженням для своїх клієнтів і дивувати їх впровадженням власних POS-заходів у магазині.

Перелік використаних джерел:

1. Бурліцька Оксана. Маркетинг у ритейлі під час війни // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації». 23-24 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. С. 113-115.
2. 5. Бурліцька Оксана. Маркетингові інструменти в онлайн-покупках// Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу». 18 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. С.25-26.
3. POS-Marketing: 6 Ideen für das Marketing am Verkaufsort. URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/pos-marketing> (дата звернення 18.03. 2023).

УДК 338.48

Бурліцька Оксана

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Шоломейчук Сергій

аспірант кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Oksana Burlitska

PhD (Economics), Docent
Associate Professor of the Industrial Marketing Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Serhii Sholomeichuk

Postgraduate student of the Industrial Marketing Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА FEATURES OF THE COMPLEX OF INFORMATION AND COMMUNICATION TOOLS IN THE ENTERPRISE MARKETING SYSTEM

Процес становлення ринкових відносин спричиняє необхідність переорієнтації виробництва та реалізації продукції на задоволення потреб кінцевих споживачів. Зарубіжний та вітчизняний досвід свідчить про те, що наразі, дієвим інструментом вирішення цього

завдання є застосування маркетингової комунікаційної політики. Окрім того, кожна підприємницька одиниця потребує додаткових переваг, які забезпечать їй можливість поліпшення ринкових позицій та забезпечення конкурентних переваг. Комунікаційна політика є одним з чотирьох основних інструментів маркетингу, метою якої є забезпечення взаємозв'язку між виробниками і споживачами товарів чи послуг. Використання підприємством комунікаційних інструментів при будь-якому рівні насиченості ринку здатне скоригувати поведінку господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів у напрямку підвищення ефективності кінцевих результатів діяльності. Наразі, щоб забезпечити успішний продаж товару або послуги, фахівцям з маркетингу слід зробити більше, аніж просто стежити за його якісними характеристиками встановивши на нього найнижчу ціну або позиціювати товар найкращим чином. Актуальність теми дослідження обумовлена потребою залучення й утримання купівельного інтересу споживачів до певного виду товарів чи послуг за допомогою інформаційних інструментів та маркетингових засобів комунікацій [1]. Маркетинг як один напрямів діяльності підприємства потребує інтенсивного використання інноваційного інструментарію у системі комунікативного зв'язку зі споживачами. Розробка та впровадження інновацій в маркетингову комунікаційну діяльність, на нашу думку, є найбільш ефективним, якщо не єдиним, способом підвищення конкурентоспроможності та збереження високих темпів розвитку підприємства. Інновації в маркетинговій комунікаційній діяльності спрямовані на розширення її клієнтської бази, стимулювання збуту продуктів та послуг, що в результаті призводить до збільшення обсягів продажу, і, як наслідок, підвищення прибутків, що є кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства.

Роль маркетингової діяльності посилюється за рахунок того, що на ринку, наразі, відбувається активізація використання інформаційних технологій, яка спричиняє потребу у розвитку інноваційних маркетингових комунікаційних каналів та засобів поширення інформації. У сучасному трактуванні слово «комунікація» означає соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування шляхом інформаційних каналів та з допомогою різних комунікативних засобів [1]. На нашу думку, комунікаційна діяльність – це процес формування та передачі інформації, що надходить з підприємства на ринок. Маркетинг є одним з основних напрямків діяльності підприємства. У зв'язку з нестабільними умовами ведення бізнесу він потребує постійного удосконалення та використання інформаційного інструментарію у системі комунікативного зв'язку зі споживачами. Коли діяльність підприємства стає неефективною використання інноваційних форм комунікаційної діяльності може стати дієвим методом виходу зі збиткового стану. Інформація передається від джерела до одержувача, переконуючи його віддати перевагу саме певному бренду (торговій марці), здійснювати покупку «тут і зараз». У сферу комунікативної політики входять реклама, брендинг, оформлення вітрин, сайтів і груп у соціальних мережах, удосконалення упаковки, промо акції, пресрелізи та інші заходи щодо залучення споживачів. А тому комунікаційна діяльність у маркетингу – це спланована управлінська форма реалізації економічно-збутової та цінової політики в системі менеджменту підприємства. Комунікаційна діяльність у маркетингу направлена на взаємодію усіх суб'єктів маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії управління комплексом комунікативних засобів, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування товарів та послуг на ринок з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємством. Можна визначити переваги використання інформаційно-комунікаційних інструментів в системі маркетингової комунікаційної діяльності: розширення кола вже існуючих споживачів та збільшення відсотку потенційних (латентних) шляхом креативності подачі інформації про товар чи послугу; індивідуальний та нестандартний підхід до вирішення проблеми покупця; можливість завоювання ринку в короткі терміни; ненав'язливість рекламних повідомлення (на основі розсилання інформації за уподобаннями); формування клієнтської бази даних із врахуванням конкретних потреб цільової аудиторії; підвищення рівня споживчої лояльності; економія бюджету на рекламні заходи за рахунок використання інформаційних технологій. Аналіз медійних уподобань

споживачів різного роду товарів та послуг дає змогу сформувати комплекс інформаційних інструментів, які є найбільш поширеними у системі комунікаційної діяльності в маркетингу, найбільш креативними слід назвати: віртуальний промоутер, брендовий адвокат, сторітеллінг, інтерактивна підлога (дошка), туманний дисплей, інтерактивний мультитач-стіл, проєкційна плівка, корендинг, соціальна Інтернет інтеграція, позиціонування товару шляхом прихованої реклами, перехресне просування. Отже активізація використання інформаційних технологій спричиняє потребу в розвитку інноваційних маркетингових комунікаційних каналів та засобів поширення інформації.

Перелік використаних джерел:

1. Лементовська В. А., Харенко А. О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. Інвестиції: практика та досвід. Економічна наука. Вип.19 (20), 2020. С. 60-65.
URL:http://www.investplan.com.ua/pdf/19-20_2020/12.pdf.

УДК 005.9

Гарматюк Оксана

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Якуб'як Олена

студентка групи БМ-31
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Oksana Garmatiuk

PhD (Economics), Docent
Associate Professor of the Management and Administration Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Olena Yakubiak

Student of BM-31 group
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

НАЙБІЛЬШ ПОШИРЕНІ ПОМИЛКИ КЕРІВНИКІВ У РОБОТІ З ПРАЦІВНИКАМИ THE MOST COMMON MISTAKES OF MANAGERS IN WORKING WITH EMPLOYEES

На підприємствах та в компаніях нечасто можна знайти керівника, який від початку власної кар'єри був ідеальним у своїй роботі. Більшість управлінців у своїй професії стикалися з проблемами під час взаємодії з персоналом, діяльність якого вони повинні були координувати. Це абсолютно нормально, оскільки всі керівники, не зважаючи ні на що, в першу чергу є людьми, а, отже, їм властиво припускатися помилок. Що вирізняє справжнього лідера – це його вміння усвідомити власні промахи, зрозуміти чому вони сталися та яким чином їх можна уникнути в майбутньому.

Найбільш типові помилки, які здійснюють менеджери, можна розділити на декілька груп, оскільки багато з них мають між собою щось спільне:

1) Помилки, що стосуються ставлення керівника до працівників в процесі робочої діяльності.

- Невміння зрозуміло пояснити. Коли керівник не може чітко та якісно пояснити поставлену задачу перед підлеглими, коли він висуває незрозумілі вимоги або дає розпливчасті часові рамки початку та кінця виконання завдання – все це призводить до надмірного навантаження, яке відчувають і працівники, оскільки вони не знають з чого