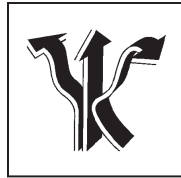


Міжрегіональна Академія управління персоналом
Міжнародна Кадрова Академія
Міжнародний університет "UISEK" (Республіка Еквадор)
ГО "Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління"
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та соціальних наук



МАУП



ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 6

Матеріали

*Міжнародної науково-практичної конференції
"Проблеми культури наукової роботи та академічної
добросовісності у сучасному світі"
м. Київ, МАУП, 29 березня 2018 р.*

Київ
ДП "Видавничий дім "Персонал"
2018

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 2 від 28.02.17)*

Редакційна колегія:

*М. Н. Курко (голова), д-р юрид. наук, проф.;
М. Ф. Головатий (заступник голови), д-р політ. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
В. І. Литвиненко, д-р юрид. наук, проф.;
Є. О. Романенко, д-р наук з держ. упр., проф.;
О. Л. Фещенко, канд. екон. наук, доц.;
Л. В. Янюк (виконавчий редактор)*

*Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.*

Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП
“Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 6: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. “Проблеми культури наукової роботи та академічної доброчесності у сучасному світі”, 29 березня 2018 р. / редкол. : М. Н. Курко (голова) [та ін.]. — 2017. — 158 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичних конференцій з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модернізації України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модернізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

Погорєлова Інна Сергіївна Становлення культурної політики Євросоюзу: історія питання	60
Гайдукевич Геннадій Анатолійович Психологічний вимір глобалізаційних процесів в Україні	63
Чорноштан Євгеній Валерійович Раціоналістична концепція освіти в науковій спадщині Ф. Прокоповича.....	67

ЗАХИСТ АВТОРСЬКИХ ПРАВ ТА НАУКОВОГО ПРІОРИТЕТУ: ГЛОБАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ, ПИТАННЯ ДЕРЖАВНОГО ТА КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ОСОБИСТІСНІ МОТИВАЦІЇ

Гула Руслан Володимирович Інформаційна безпека держави в комплексі наукових підходів.....	71
Заросило Володимир Олексійович Корупція у сфері інтелектуальної власності	75
Іваненко Олена Володимирівна Плагіат або клептопаразитизм: назви різні, а сутність одна.....	77
Веклич Владислав Олександрович Сутність наукового пріоритету при дослідженні публічної політики щодо запобігання і боротьби з корупцією в Україні	80
Медвідь Федір Михайлович, Курчина Тамара Олександрівна, Твердохліб Анатолій Іванович Правова культура як важлива складова наукової роботи та академічної доброчесності	83
Циганюк Юлія Володимирівна, Охман Ольга Василівна Коротка характеристика складу правопорушення “академічний плагіат”.....	86
Алієва-Барановська Віра Миколаївна Академічний плагіат у сфері авторського права	89
Бортник Валентин Анатолійович Захист права інтелектуальної власності	92
Міхеєв Михайло Володимирович Захист прав інтелектуальної власності у виконавчому провадженні в Україні.....	95
Баєв Вадим Вікторович Науково-методологічні основи формування компетенцій з інтелектуальної власності при підготовці фахівців з медичного туризму.....	97
Медвідь Федір Михайлович, Мельниченко Ярослав Богданович, Панченко Андрій Володимирович Інтерпретація права як цінності культури і запорука академічної доброчесності юриста	100
Гребень Світлана Євгенівна Академічна доброчесність як умова забезпечення інтересів держави.....	103
Філіппов Михайло Іванович, Сахарова Тетяна Вадимівна Причини виникнення комунікаційних бар’єрів в маркетинговому просуванні товарів і шляхи їх подолання	105

М. І. ФІЛІПPOB

канд. екон. н., доц. ННІМЕФ МАУП,

Т. В. САХАРОВА

канд. екон. н., КНЕУ ім. В. Гетьмана

ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ БАР'ЄРІВ В МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ І ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Маркетингові комунікації забезпечують взаємозв'язок продуцентів з чітко окресленими цільовими аудиторіями (споживачами, посередниками, фахівцями тощо). При цьому в процесі передачі маркетингових повідомлень можуть виникати різного роду бар'єри (перешкоди) які можуть призводити як до повної блокади інформаційних потоків, так і до часткового або суцільного викривлення змісту звернень. Сьогодні будь-який виробник або торгівельний посередник в тій чи іншій формі застосовує маркетингові комунікації для досягнення поставлених перед власним бізнесом цілей. Під впливом науково-технічного прогресу еволюціонують канали та засоби передачі маркетингових повідомлень, з'являються новітні носії комунікацій, вдосконалюються традиційні. В свою чергу, це збільшує повсякденне інформаційне навантаження на реципієнтів маркетингових комунікацій, посилюється конкуренція за їхню увагу до інформації конкретного відправника. До того ж, проблеми макроекономічного простору України змушують підприємства шукати шляхи заощаджень та максимальної оптимізації витрат, у тому числі, і витрат на ринкове просування. Лише ґрунтовне розуміння особливостей процесу маркетингових комунікацій, ролей та статусів його учасників, своєчасне виявлення та подолання комунікаційних бар'єрів здатні забезпечити ефективну віддачу від кожної вкладеної грошової одиниці. Саме це зумовлює актуальність обраної проблеми.

На тлі бурхливих перетворень соціально-економічного та політичного простору країни можна помітити, що опубліковані раніше роботи недостатньою мірою розкривають саме вітчизняну специфіку маркетингових комунікаційних процесів та перешкод, що в них виникають сьогодні. Приклади, що, зазвичай, наводяться, стосуються закордонних ринків і не завжди є зрозумілими з точки зору українських реалій, що унеможлиблює їхнє використання у навчальному процесі. А також, незважаючи на значну кількість літератури, що досліджує маркетингові комунікації, практично відсутні роботи, які ґрунтовно досліджують саме перешкоди та надають конкретні рекомендації щодо їх ефективного подолання. Таким чином, визначення у маркетинговому комунікаційному процесі "вузьких місць", які найчастіше спричинюють перешкоди на шляху передачі маркетингової інформації від підприємства до його цільових аудиторій та розробка низки рекомендацій щодо їх уникнення або ж мінімізації впливу.

Під перешкодами (шумами, бар'єрами) в маркетинговому комунікаційному процесі розуміють незаплановані втручання в передачу маркетингових звернень від підприємства до його цільових аудиторій та/або при передачі інформації в зворотному напрямі [4, 8, 9, 10, 11, 12].

Для виокремлення основних причин цих незапланованих втручань доцільно зобразити маркетинговий комунікаційний процес графічно, взявши за основу класичну модель Шенона/Вівера, яка набула найбільшого поширення в маркетинговій літературі. Проте, на наш погляд, з точки зору розуміння природи шумів до цієї моделі доцільно додати важливу складову, а саме, зовнішнє середовище, тобто суспільство з усіма інформативно-комунікативними процесами, які в ньому відбуваються.

На рис. 1 ми можемо наочно побачити, що перешкоди можуть виникати на всіх ланках процесу поширення маркетингової інформації.

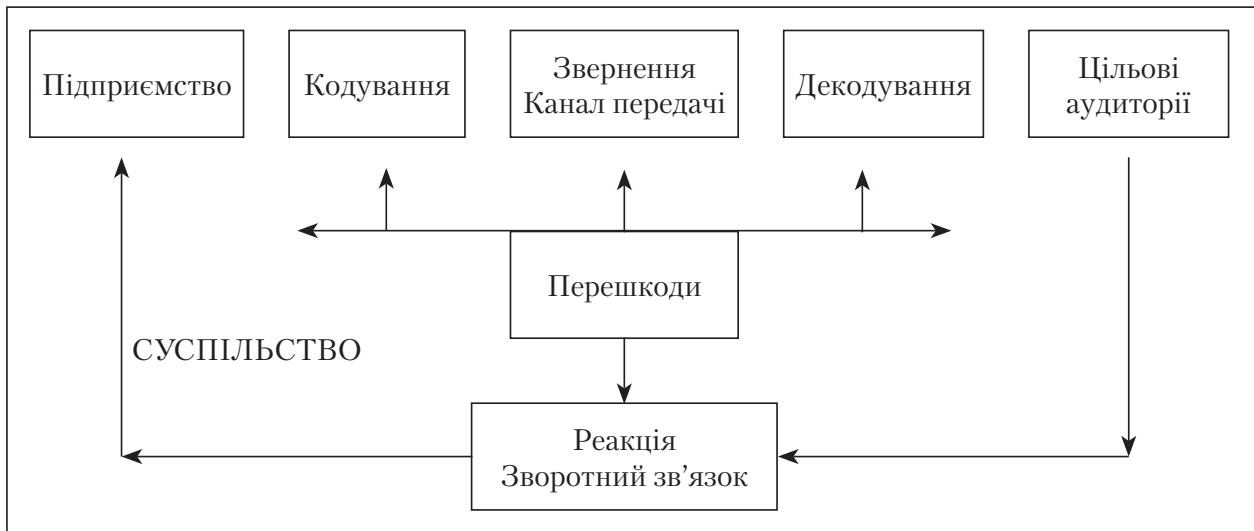


Рис. 1. Модель процесу передачі маркетингових комунікацій
(авторський варіант моделі)

В першу чергу, всю сукупність перешкод доцільно поділити на дві групи: макрошуми та шуми на мікрорівні. Перша група макроперешкод пов'язана саме відбуваються і які стають підґрунтям для будь-яких маркетингових комунікацій. Ще їх іноді називають “дискомфорт фізичного середовища, в умовах якого сприймається повідомлення”. Вони можуть бути як ситуативними (діяти в короткостроковому проміжку часу), так довготривалими. Так, наприклад, напередодні проведення в Україні Євро-2012, у суспільстві шалено зріс інтерес до футболу та будь-якої футбольної символіки й атрибутики. Цим вдало скористалося багато вітчизняних та закордонних підприємств, які не тільки запропонували вітчизняному ринку широку номенклатуру футбольно-сувенірної продукції, але й використали таку символіку для підвищення привабливості звичайних товарів повсякденного вжитку, її наносили на парасольки, футболки, освіжувачі для салонів автовок, іноді просто на ярлики та етикетки продукції. Один з виробників мінеральної води, навіть, вивів у цей час на ринок напої у пляшках в формі футбольного м'ячу. Проте, інтерес до Євро-кубку стрімко впав по його закінченню. Більш того, не справдилися очікування значної частини населення України щодо суттєвого підвищення власного добробуту за рахунок цієї події. В свою чергу, ці розчарування призвели до появи небажаних комунікаційних перешкод у сприйнятті товарів з символікою та їхні залишки довелося розпродати нижче за собівартість.

Передбачити комунікаційні перешкоди макрорівня, а, тим паче, їх уникнути взагалі неможливо. Основний шлях мінімізації їхнього впливу на маркетингове просування — гнучке реагування на події у зовнішньому середовищі та швидка корекція власних маркетингових комунікацій відповідно виявленим обставинам.

Бар'єри, що виникають на мікрорівні, пов'язані з поширенням маркетингових комунікацій підприємствами. Ці комунікаційні процеси ініціюються та управляються самими підприємствами, тож і перешкоди, що доволі часто виникають, переважно залишаються на совісті останніх. Зазвичай, їх поділяють на три групи. А саме, фізичні, семантичні та психологічні (особистісні) перешкоди [8, 9, 10, 12]. Зупинимось докладно на кожній групі.

Фізичні шуми заважають поширенню комунікаційного сигналу на рівні кодування звернення, транспортування його каналами передачі до цільових аудиторій та при донесенні зворотного зв'язку. На рівні кодування до фізичних перешкод слід, в першу чергу, віднести помилки в макетах рекламних оголошень. Так, суто технічна помилка лише в одній цифрі номеру телефону або адреси виробника зведе нанівець усі зусилля щодо поширення цієї реклами. Також, поширеними фізичними перешкодами є дизайнерські помилки при створенні макетів повідомлень та ігнорування специфіки певних носіїв. Серед таких: жовті літери на білому фоні, чорні літери на темно-сірому фоні при газетному друці, занадто дрібний шрифт на зовнішніх носіях/цінниках/етикетках тощо. Такі перешкоди можна усунути повністю через ретельну перевірку звернень та претестування матеріалів.

Прикладами фізичних перешкод у каналах передачі повідомлень є пошкодження зовнішніх носіїв під впливом несприятливих погодних умов, перебої в передачі теле-, радіо- або інтернет-сигналів, знеструмлення мереж тощо. Повністю уникнути таких перешкод неможливо. Але ретельний моніторинг каналів передачі дозволяє суттєво зменшити їхній вплив, подекуди, домогтися повернення коштів від носія комунікацій, якщо, наприклад, певна кількість телевізійних повідомлень не потрапила в ефір через технічні проблеми на телеканалі.

При передачі зворотного зв'язку найбільш поширеною фізичною перешкодою є нестача каналів/операторів для приймання телефонних дзвінків, нестача персоналу для оперативного опрацювання інтернет-звернень тощо. Питання організації роботи каналів зворотного зв'язку повністю в компетенції підприємства, тому бар'єри такого роду можуть бути усунуті в повній мірі.

Наступна група перешкод — семантичні (від грец. *semantik* s — знак). Семантика — значення одиниці мови, розділ мовознавства, що вивчає значення одиниці мови. Виникають ці перешкоди в системі кодування-декодування через ігнорування особливостей певної мови. Найбільш поширені вони у міжнародному маркетингу через намагання виробників зберігати уніфіковані брендові назви, рекламні матеріали, слогани тощо. Телевізійна рекламна кампанія виробника газованої води “F&K Waterhouse” на ринках України та Росії в 90-і роки стала вже академічним прикладом. На ринок виводили бренд “Голуба вода”, чия назва в рекламному ролику мелодійно промовлялася англійською “Blue water”. Це звичайне англійське словосполучення в українській та російській транслітерації набули зовсім іншого змісту, який аж ніяк не викликав асоціацій з чистою та прозорою водою. І таких прикладів в міжнародній маркетинговій практиці чимало.

Через проблеми семантики на зовнішніх ринках за часів СРСР автомобіль “Жигулі” експортувався під маркою “Lada”. Мало хто в Україні сьогодні здогадується, що популярна модель авто Chevrolet “Aveo” на більшості інших ринків має назву “Kalos”. Кілька років тому на прилавках українських супермаркетів продавалися лінійка мийчих засобів з “магічною” для вітчизняного споживача марочною назвою “Bagno”.

Китайський ринок — взагалі чи не найскладніший з точки зору місцевої семантики для маркетолога будь-якою іншою країни. В китайській мові один той самий звук може передаватися різними ієрогліфами, що мають різні значення. Цей факт свого

часу не врахувала компанія “Coca-Cola”, тому перша комбінація символів для позначення назви напою була “Кекукела”, що означало китайською “кусай воскового пуголовка”. Фахівцям компанії довелося потім перебрати тисячі варіантів, поки не зупинили вибір на символах “Коку Коле”, що означає “Щастя в роті”.

Проте, такі курйози трапляються не лише на міжнародній маркетинговій арені. Свого часу на українському ринку з’явилися цукерки “Радій” вітчизняного виробника. Звісно, фахівці компанії, створюючи назву, утворили наказову форму від дієслова “радіти”, проте, глузливі споживачі поставили наголос на другий склад слова і сформулювали виробникові цілком доречне питання: “Чи дійсно серед інгредієнтів цукерок є радіоактивний елемент?”

Причиною виникнення семантичних перешкод можуть ставати також місцеві діалекти. Так, звичайну назву невеличкого магазинчику на заході України “Файні лахи” навряд чи доречно використати в інших регіонах.

Ще однією поширеною причиною семантичних перешкод є використання в маркетингових зверненнях професійних термінів: медичних, комп’ютерних, ювелірних та інших. Наприклад, дуже мало хто з пересічних споживачів прикрас розуміє значення “лінде-сапфір” або “лінде-топаз”, які доволі часто вживають продавці в ювелірних телемагазинах. Насправді, це означає, що каміння не є природнім, а створене штучно.

Семантичні перешкоди виникають виключно через помилки комунікатора, тому через процедуру претестування маркетингових повідомлень їх легко уникнути.

Остання третя група перешкод — психологічні або, як ще їх іноді називають, особистісні. Місце виникнення, як і в попередньому випадку, -система кодування-декодування. Причина виникнення — одні й ті самі слова, символи, образи тощо, з яких формуються маркетингові звернення, можуть викликати неоднозначну реакцію представників цільової аудиторії. Різні люди через свої індивідуальні характеристики (вік, освіта, місце проживання, культура, досвід, релігія тощо) по різному сприймають одні й ті самі сигнали. Так, зазвичай, використання домашніх тварин в рекламі цілком позитивно сприймається переважною більшістю людей, проте обов’язково серед всієї аудиторії, на яку спрямовано звернення, є, наприклад, такі, що мають сильну алергічну реакцію на шерсть і вже один вид пухнастого цуцика примушує їх чхати. Повністю уникнути психологічних перешкод неможливо, оскільки особистісних характеристик у кожного представника цільової аудиторії дуже багато, проте, через ретельні дослідження адресатів звернень можливо мінімізували їхній вплив, уникаючи використання слів, осіб, образів тощо, які неоднозначно сприймаються.

Таким чином, проведення дослідження етапів процесу маркетингових комунікацій дозволило визначити види та причини виникнення перешкод, які в виникають в цьому процесі, а також сформулювати низку рекомендацій щодо повного уникнення цих перешкод та/або мінімізації їхнього впливу на цільову аудиторію.

Джерела

1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление. 6-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.
2. Бебік В. М. Інформаційно — комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшиз: Моногр. — К.: МАУП, 2005. — 440 с.
3. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Пер. с англ. — Толъятти: Издательский дом “Довгань” 1995. — 704.
4. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент. Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.

5. Holovaty M. (2015). The state and society: The conceptual foundations and social interaction in the context of information and functioning of states. *Economic annals* XXI, 9–10, 4–8.
6. Гончарова Н. П., Перерва П. Г. и др. Маркетинг инновационного процесса. Учебное пособие. — К.: ВИРА-Р, 1998. — 267 с.
7. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. Підручник. — КНЕУ, 2001. — 240 с.
8. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Підручник/Київський національний економічний ун-т. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
9. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика. Навч. посібник. — 2-ге вид., стер. — К.: Знання, 2008. — 663 с.
10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2001. — 384 с.
11. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник / Під ред. А. О. Старостиної. — К.: “Іван Федоров”, 1997. — 475 с.
12. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. — М.: ЮНИТИ. 2001. — 415 с.