

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА У СТАНОВЛЕННІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

МОНОГРАФІЯ

*За науковою редакцією
д. е. н., професора Є. В. Крикавського,
д. е. н., професора О. В. Дейнеги*

**Присвячується 25-річчю
Української Асоціації Маркетингу**

Рівне 2022

УДК 658.8
М 266

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету
(протокол № 4 від 28 квітня 2022р.)*

Рецензенти:

Ковальчук С.В., професор, доктор економічних наук, Хмельницький національний університет

Кратт О.А., професор, доктор економічних наук, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого

Савіна Н.Б., професор, доктор економічних наук, Національний університет водного господарства та природокористування

Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України : монографія / За наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги. – Львів-Рівне : О. Зень, 2022. – 310 с.

ISBN 978-617-601-404-1

В монографії дається характеристика окремим напрямам, які розкривають теоретико-методологічні та прикладні аспекти адаптування інструментів маркетингу і логістики в процес забезпечення розвитку цифрової економіки. Запропоновано практичні рекомендації щодо формування механізмів управління маркетинговими та логістичними засобами, впровадження яких дозволяє якісно трансформувати структуру цифрової економіки України на засадах сталого розвитку суспільства.

Монографія розрахована на науковців, керівників підприємств, викладачів закладів вищої освіти, аспірантів, студентів економічних спеціальностей.

© Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега,
Рівненський державний гуманітарний
університет, 2022

ISBN 978-617-601-404-1

ЗМІСТ

Розділ 1. МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЙ	5
1.1. <i>Заглинський А. О., Заглинська Л. В.</i> Проблеми системного аналізу господарської діяльності.....	5
1.2. <i>Кузьо Н. Є., Косар Н. С.</i> Концепція маркетингу у діяльності готелів у сучасних умовах.....	16
1.3. <i>Лишенко М. О.</i> Формування ефективної стратегії управління потоковими процесами на засадах збутової політики підприємства оптової торгівлі.....	25
1.4. <i>Сватюк О. Р., Миронов Ю. Б.</i> Управління структурними елементами плану маркетингового дослідження ринку товарної продукції підприємства..	53
1.5. <i>Шандрівська О. Є.</i> Формування організаційно-економічного механізму управління в системі управління логістичною діяльністю підприємства.....	64
<i>Використані джерела</i>	73
Розділ 2. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИЦІ	76
2.1. <i>Бочко О.Ю.</i> Соціальна відповідальність бізнесу як складова розвитку сучасного підприємства.....	76
2.2. <i>Дейнега І. О., Либак І. А.</i> Маркетингові комунікації закладів вищої освіти в умовах цифризації економіки.....	84
2.3. <i>Дубницький В.І., Писарькова В.Р.</i> Управління підприємствами під впливом процесу цифрової трансформації економіки.....	94
2.4. <i>Карпій О. П., Васильців Н. М.</i> Характеристика комплексу комунікаційної політики в сфері інтернет-маркетингу.....	108
2.5. <i>Когут В.А.</i> Розвиток маркетингових комунікацій через LinkedIn для підприємств.....	119
2.6. <i>Перерва П. Г., Косенко О. П.</i> Маркетингові засади формування ринку інноваційно-інтелектуальних продуктів.....	131
<i>Використані джерела</i>	150

Розділ 3. ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	154
3.1. <i>Миськів Г., Петецький І.</i> Цифрова трансформація банківської системи.....	154
3.2. <i>Пасінович І. І., Кіндзюр О. С.</i> Трансформація маркетингу у контексті поширення концепції сталого розвитку.....	172
<i>Використані джерела.....</i>	197
Розділ 4. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	199
4.1. <i>Ganushchak T. V., Khrapkina V. V.</i> Comparative characteristics of the dairy enterprises` development in Ukraine and European countries in the globalization's period.....	199
4.2. <i>Дейнега О. В.</i> Маркетингові засоби впливу на поведінку покупця.....	211
4.3. <i>Крикавський Є. В., Калинець К. С.</i> Персональний брендинг як невід’ємна форма соціокультурної інституції сучасності.....	228
4.4. <i>Перерва П. Г.</i> Формування маркетингу вражень в сфері логістичних послуг.....	236
<i>Використані джерела.....</i>	254
Розділ 5. ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З ЕКОНОМІКИ, ЛОГІСТИКИ, МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ.....	259
5.1. <i>Гоголь Т. В., Кіндрат В. К.</i> Формування логістичної компетентності у майбутніх фахівців з фізичної культури і спорту.....	259
5.2. <i>Павлюк Н. П.</i> Ділова комунікація маркетолога.....	266
5.3. <i>Савченко О. Р.</i> Застосування компетентнісного підходу при підготовці фахівця-маркетолога.....	295
<i>Використані джерела.....</i>	305
АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ.....	308

професійно-логістичного портфоліо, кейс-комплексів тренера-викладача з виду спорту);

- індивідуально-професійні умови (мотивація і активність здобувачів вищої освіти у володінні логістичними компетенціями; готовність викладача вищого навчального закладу до професійної інтеграції у процесі підготовки майбутнього фахівця; реалізація у підприємствах (організаціях) спортивного характеру вибору логістичних проєктів; волонтерська діяльність здобувачів вищої освіти у сфері менеджменту сфери фізичної культури і спорту).

Результатами впровадження системи сучасних освітніх технологій на особистісно-професійному рівні у навчально-виховний процес університету виступають: підвищення конкурентоспроможності випускника на ринку праці; розвиток його соціальної, професійної мобільності науково-дослідної компетенції.

Застосування компетентісного підходу у вищій освіті спрямоване на перехід до нових галузевих стандартів і створює передумови для більшого зближення результатів освіти до потреб суспільства та вимог ринку праці.

Отже, якість професійної підготовки та формування логістичної компетентності у майбутніх фахівців з фізичної культури і спорту обумовлені синергетичною цілісністю варіативних освітніх технологій, кожна з яких окремо має відносно самостійний характер, але тільки разом вони можуть забезпечити нову якість професійної освіти.

5.2. Ділова комунікація маркетолога

Філософи у різні епохи спробували розкрити справжню природу людини, яку вбачали в тому, що людина, єдина з усіх живих істот, «спроможна вчитися безкінечно» і саме в цьому й полягає його перевага над усіма іншими. Але «вчитися безкінечно», тобто постійно розвиватися, удосконалюючи свій розум, людина може лише за умови спілкування з іншими людьми: «Позбавлені спілкування з іншими свідомостями, ми мирно «жували» б траву, а не міркували б про свою природу» [25]. У світі людської свідомості нічого не може розглядатися цілком відокремлено. Тому, людину розумну (*homo sapiens*

sapiens) в її основі можна назвати homo communicans – людиною, яка здійснює комунікацію, тобто спілкується.

У чому полягає значимість комунікації на формування та розвиток людини взагалом, так і маркетологів зокрема?

Комунікація виступала і постає як спосіб формування людської особистості, необхідна умова нормального розвитку людини як члена суспільства, умова її духовного та фізичного здоров'я, способом пізнання інших людей та самого себе. Поза спілкуванням людина як особистість сформуватися не може.

Комунікація виступає також і як фактор та умова існування різних спільнот, зокрема маркетологів, які виникають та функціонують на основі комунікації між особистостями, групами та об'єднаннями. Певна сфера діяльності неможлива без комунікації.

Вивчення комунікації почалося ще в часи античності, стимулом чого була полісна система Стародавньої Греції. Найдавніші дисципліни, що вивчали комунікацію: логіка (від грец. logos – слово, поняття, міркування, розум) – наука про закони та форми мислення, і риторика (грец. rhetorike) – наука про ораторське мистецтво, могли з'явитися тільки в класичний період Стародавньої Греції в умовах розвиненої демократії, коли виникла нагальна потреба в мистецтві публічної мови, аргументації своєї точки зору, умінні переконувати та перемагати у суперечці.

Боротьба за комунікативні процеси тривала століттями. Ситуація радикально змінилася лише в середині ХХ століття з виникненням семіотики (грецьк. semeion – знак) – наукової дисципліни, що вивчає виробництво, будову та функціонування різних знакових систем, що зберігають та передають інформацію [17]. Вітчизняний науковець Ю. Лотман визначав семіотику як науку про комунікативні системи та знаки, що використовуються в процесі спілкування.

Поряд із тим зародилася така наука як соціальна психологія, де комунікаційна проблематика зайняла центральне місце і вивчає не просто психічні явища, а такі явища психіки, які існують тільки в групі людей або в особі з певної групи.

Основні розділи науки: спілкування та взаємодія людей; психологія груп; психологія особистості [13].

У рамках соціальної психології досліджуються три сторони спілкування, які можна виокремити і в роботі маркетологів: комунікативне спілкування, як спосіб обміну інформацією; інтерактивне спілкування, як організація спільної діяльності; перцептивне спілкування, як взаємопізнання між людьми.

Розвиток технічних засобів передачі інформації передував різкому зростанню досліджень у галузі комунікації.

У давнину для повідомлення посилали гінця, а з винаходом радіо, телефону та телебачення, їх подальша модифікація від найпростіших апаратів до сучасних, сприяло не лише прискоренню передачі інформації, а й зробило її масовою. Усе це, особливо створення та використання інтернету, призвело до революційних змін у сфері комунікацій та соціального життя в цілому, до нового типу суспільства, що називається інформаційним. В основі розвитку нових засобів комунікації лежать такі науки, як кібернетика, інформатика, семіотика, та інші.

Розвиток засобів комунікації тісно пов'язане з розвитком великого бізнесу та глобалізацією, можна констатувати, що одне без іншого неможливе.

У другій половині ХХ століття, виходячи з низки протиріч дослідників, виникає комунікологія, що означає в буквальному перекладі вчення про зв'язки, комунікації [36].

Комунікологія як наукова дисципліна покликана вивчати комунікацію, її структуру, місце та роль у суспільстві, засоби комунікації та комунікаційні процеси.

Ф. Шарков зазначає, що комунікологія як наука, синтезує у єдине знання:

- теорію комунікації;
- теорії різних комунікацій, розроблені різними авторами (наприклад, теорії масової комунікації, теорії міжкультурної комунікації, теорії соціолінгвістичної комунікації та ін.);
- наукові напрями, що вивчають різні комунікації (соціологія комунікації, психологія комунікації та ін.);
- теорію та практику комунікативної діяльності у різних сферах суспільства за допомогою різних засобів та з різними суб'єктами [35].

Як бачимо, комунікологія є і системою сформованих знань, і діяльністю з отримання нових знань про комунікацію.

Комунікологія досліджує: види комунікації; моделі комунікації; основи процесу міжкультурної комунікації; методи дослідження процесу комунікації у різних соціальних сферах (у сфері маркетингу, бізнесу, освіти та інше) [37].

У межах комунікології досліджуються також проблематика етнічної, національної, територіальної, соціальної власності комунікантів та його особистісних характеристик; лінгвістичні, психологічні, психолінгвістичні, семіотичні, складові теорії міжкультурної комунікації.

Ще не так давно поняття «комунікація» мало два значення: у першому своєму значенні комунікація визначалася як спілкування, а в іншому значенні – як категорія сучасної філософії, головним чином екзистенціалізму та персоналізму, що означає спілкування, що ґрунтується на взаєморозумінні, дискусії. На сучасному етапі поняття «комунікація» (слово походить із латинської мови *communis* – загальний, *communico* – роблю спільним, зв'язую, спілкуюся, *communicatio* – тобто повідомлення) – це зв'язок, повідомлення та спілкування [33].

Зв'язок можна трактувати по-різному. В одному випадку – це сполучення, зв'язок одного місця з іншим [10]. Отже, перше значення терміна «комунікація» – шляхи, дороги, лінії зв'язку місць.

Комунікація трактується також і як зв'язок, в ході якого відбувається обмін інформацією між системами в живій та неживій природі, а також інформаційні повідомлення між людьми [10].

Як бачимо, що єдиного визначення немає, але ті, що наявні, можна систематизувати:

1. Універсальне (широке): комунікація – це спосіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу.

2. Технічне: комунікація – шлях, сполучення, зв'язок одного місця з іншим, засоби передачі інформації та інших матеріальних та ідеальних об'єктів із одного місця до іншого.

3. Біологічне: широко використовується у біології, особливо у розділі етології, при дослідженнях сигнальних способів зв'язку у тварин, птахів, комах тощо.

4. Соціальне: комунікація – це різноманітні зв'язки й відносини у суспільстві, що становить смисловий аспект будь-якої соціальної взаємодії, здійснюється на основі зв'язку між людьми у формі спілкування [20].

Комунікація – це обмін думками, відомостями, ідеями і навіть передача того чи іншого змісту від однієї свідомості (колективної чи індивідуальної) до іншої у вигляді знаків, зафіксованих на матеріальних носіях [32].

Поняття комунікації близьке поняттю спілкування. Спілкування – специфічне поняття, якому дуже складно дати стандартне визначення і перекласти іншими мовами. У зарубіжній літературі як аналог використовується термін «комунікація».

Спілкування – це процес встановлення та розвитку контактів між людьми (міжособистісне спілкування) та групами (міжгрупове спілкування), що породжується потребами спільної діяльності [25].

Встановлення та розвиток контактів передбачає взаємодію між людьми, що полягає в обміні між ними інформацією пізнавального, або емоційно-оцінного характеру, у ході якого виникають, виявляються та формуються міжособистісні відносини.

«Спілкування» і «комунікація» ніби тотожні. Наприклад, ми можемо сказати після зустрічі з друзями – «добре поспілкувалися», можна сказати, що дитині не вистачає спілкування з батьками, оскільки ті постійно зайняті, а чи можна сказати «дитині не вистачає комунікації з батьками», не кажучи вже про зустріч із друзями? Уже на рівні звичайної мови помітна різниця у значеннях слів «спілкування» і «комунікація». Навіть мовчання може бути спілкуванням, чого не можна сказати про комунікацію.

Спілкування носить соціальний характер, але спілкуватися людина може не тільки з іншою людиною, або з групою людей, а також з іншими суб'єктами, що не належать до роду людського, наприклад, з тваринами.

Спілкування повніше, ніж комунікативний процес, пов'язує людей як передачею інформації, так і практичними діями, елементами взаєморозуміння, почуттями й емоціями.

Комунікації – це передача інформації, зокрема ділової, обмін інформацією інтелектуального та емоційного змісту, що має певне значення для учасників спілкування у процесі досягнення цілей спільної діяльності [4].

Оскільки спілкування надзвичайно багатогранне, воно може бути представлене у своєму різноманітті за видами.

За змістом та цілями виділяють *ділове* та *неділове* спілкування.

У *неділовому* чи особистісному спілкуванні метою є воно саме. За змістом *неділове* спілкування, пов'язане з вирішенням внутрішніх психологічних проблем: вирішенням внутрішнього конфлікту, обговоренням того, що відбувається навколо, вираженням свого ставлення до цього, пошуком сенсу життя та інше.

Відмінною рисою ділового спілкування є те, що воно не має самодостатнього значення, не є самоціллю, а служить засобом для досягнення будь-яких інших цілей. Ділове спілкування включено у продуктивну діяльність та спрямоване на те, щоб підвищити якість цієї діяльності. Воно не торкається внутрішнього світу учасників спілкування, і змістом такого спілкування є виробничі питання. На рівні ділового спілкування йде спільна співпраця. Тому метою спілкування на цьому рівні є підвищення ефективності спільної діяльності. Партнери оцінюються з погляду того, наскільки добре вони виконують свої функціональні обов'язки та вирішують поставлені перед ними завдання.

Саме ділове спілкування є діловою комунікацією, що належить до соціальної комунікації – специфічної форми взаємодії людей за обміном інформацією, що здійснюється з допомогою різноманітних знакових систем.

Об'єктивними соціальними підставами ділових комунікацій, їх виникнення та розвитку виступає діяльність людей, оскільки спільне здійснення справи, рішення у зв'язку з цим відповідних завдань передбачає взаємодію певної кількості людей. Зв'язок здійснюється за допомогою спілкування, що має діловий характер, спрямований на здійснення цього виду діяльності.

Звідси можна дійти висновку в тому, що ділові комунікації, ділове спілкування людей похідні від своїх діяльностей [24, с. 17]. Ділові комунікації людей настільки ж універсальні і водночас різноманітні, як і їх діяльність. Вони виникають і здійснюються в усіх галузях людської діяльності – у бізнесі, політиці, культурі, спорті, освіті та на всіх рівнях, починаючи від рядового співробітника і до вищого керівництва. Усе це свідчить про універсальний характер ділових комунікацій як реального явища життя.

Але існують і загальні властивості та форми ділових комунікацій, які стали предметом прикладної науки «Ділові комунікації», в основі якої визначення проблеми комунікацій у діловій сфері в їхньому організаційному, психологічному та моральному аспектах.

Як наука «Ділові комунікації» носить прикладний характер та базується на результатах дослідження цілої низки інших наукових дисциплін, як фундаментального, так і прикладного характеру. До цих дисциплін відноситься теорія комунікації, етика, соціологія, загальна та соціальна психологія, лінгвістика, риторика і багато інших.

Теорія комунікації вивчає структуру комунікації, універсальні механізми та загальні закономірності інформаційного обміну, без знання яких важко зрозуміти особливості ділових комунікацій.

Загальна психологія, у рамках якої вивчається психічна структура особистості, та психологія особистості є необхідною умовою вивчення ділових комунікацій в аспекті міжособистісних відносин. Будь-яка комунікація як інформаційна взаємодія здійснюється між суб'єктами. Суб'єкти ділових комунікацій – живі люди різного віку з їх різнобічними фізіологічними, психологічними, інтелектуальними та моральними властивостями, зі своїми знаннями, емоційним та вольовим настроєм, світоглядними та ідеологічними установками та ціннісними орієнтаціями. Кожна з цих властивостей є своєрідним проявом їх особистостей, що вивчається на рівні загальної психології та психології особистості.

Оскільки ділові комунікації здійснюються не лише на міжособистісному, а й на груповому рівні, потрібне залучення результатів дослідження соціальної психології (від лат. *socialis* – суспільний, грецьк. *psyche* – душа + *logos* – вчення) – науки, яка вивчає закономірності поведінки та діяльності людей, обумовлені їх включенням до соціальних груп, а також психологічні характеристики цих груп.

Проблема соціально-психологічних закономірностей спілкування значення як і соціальна психологія, для ділових комунікацій.

Дослідження у сфері соціології допомагають розкрити специфіку ділових комунікацій у зв'язку з соціальною структурою суспільства.

Комунікація має знаковий характер і складає основу мови. Лінгвістика займається проблемами вербальної комунікації – виникненням та розвитком мови та мови як найважливіших засобів людського спілкування.

У сучасному світі велике значення для розуміння ділових комунікацій мають результати дослідження такої науки як культурологія. Комунікативна проблематика в культурології проявляється щодо проблем трансляції

культурних цінностей або у спілкуванні людей і навіть між представниками різних культур.

Основним засобом наукового пізнання ділових комунікацій є методи дослідження.

Поняття методу (від др. – грец. μέθοδος – шлях до чого-небудь) у загальному сенсі означає спосіб досягнення будь-якої мети, вирішення поставленого завдання [34].

Метод – це форма практичного і теоретичного освоєння дійсності, що виходить із обліку закономірностей руху об'єкта, що вивчається.

Класифікацій методів є безліч, ми лише зазначимо, що вони поділяються на методи, що застосовуються на емпіричному (грец. έμπειρία – досвід, випробування, знання, набуті досвідом) та теоретичному (грец. θεωρία – розгляд, дослідження) рівнях.

Методи отримання інформації у діловій комунікації маркетолога: спостереження; вимірювання; експеримент; тестування [34.].

Спостереження. Наукове спостереження є цілеспрямоване і організоване сприйняття предметів та явищ навколишнього світу, так як і у сфері ділових комунікацій. Метод спостереження застосовується під час збору попереднього матеріалу дослідження та контроль отриманих даних. Наприклад, невербальні (несловесні) комунікації досліджуються переважно за допомогою спостереження за невербальною поведінкою партнерів і споживачів із ділової комунікації, за їхньою мімікою, позами, жестами, тональністю голосу тощо. З допомогою цього можуть бути встановлені комунікативні засоби, що використовуються партнерами в різних ситуаціях та в різних емоційних станах.

Вимірювання. Вимір – це пізнавальний процес знаходження ставлення даної величини до іншої однорідної величини, прийнятої за одиницю виміру.

Вочевидь, у ділових комунікаціях вимір неможливо застосовувати в тих формах, в яких воно застосовується у природничих науках. Вимірювання представлено у формі методу соціометрії, виміру міжособистісних відносин, автором якого є американський психіатр та соціальний психолог Дж. Морено [34].

За допомогою соціометричного виміру виявляють рівень комунікативної взаємодії у малих групах, оцінюють згуртованість та сумісність членів групи.

Деякі тести також є своєрідним виміром комунікативної поведінки.

Експеримент можна визначити як специфічний вид практичної діяльності в науці, у ході якої здійснюється зміна об'єкта з метою отримання інформації про його властивості та зв'язки.

Можливості застосування експерименту у дослідженні ділових комунікацій маркетологів носять етичні обмеження, оскільки як об'єкти виступають люди, яких не можна змінювати та вивчати подібно до природних об'єктів. Як лабораторний експеримент можна розглядати ділові ігри, в яких відтворюються штучні ситуації, і вивчається комунікативна поведінка людей у штучно створених умовах. Але при застосуванні лабораторного експерименту виникає проблема: якою мірою поведінка людини в реальних умовах відповідатиме поведінці в штучних умовах? Можливо, що в реальних ситуаціях ділових комунікацій людина керуватиметься іншими мотивами та іншими моделями своєї поведінки.

Тестування (англ. test – випробування, перевірка) – як експериментальний метод психодіагностики, що використовується переважно в емпіричних психологічних та соціологічних дослідженнях, застосовується також у ділових комунікаціях щодо комунікативних здібностей, рівня конфліктності в ситуаціях ділового спілкування, оцінки комунікативної компетентності.

Методи обробки інформації у діловій комунікації маркетологів: опис; порівняння; індуктивні узагальнення; моделювання [34, с. 113].

Отримана інформація обробляється за допомогою методів опису, порівняння та узагальнення.

Опис у діловій комунікації проводиться як шляхом звичайної мови, так і спеціальними засобами, що становлять мову науки (символи, матриці, графіки тощо). Найважливішими вимогами до наукового опису є точність, логічна стриманість та простота.

Порівняння проявляється в тому, що зіставлення об'єктів із метою виявлення ознак подібності або ознак різниці між цими об'єктами має проводитися за найбільш суттєвими ознаками.

Індуктивні узагальнення (лат. inductio – наведення), тобто переходи від одиничного чи часткового знання до загального, завжди призводять до того, що узагальнення бувають поспішними і не обґрунтованими.

Моделювання – це метод дослідження об'єкта (оригіналу) шляхом створення та дослідження його копії (моделі), що заміщує оригінал із певних сторін, якими цікавиться дослідник [9].

Дослідження комунікаційних процесів складає основу системного підходу, що є сукупністю загальнонаукових методологічних вимог, в основі яких лежить розгляд об'єктів як систем.

У ділових комунікаціях як досліджувана система виступає процес комунікації, щодо якого модифікуються вимоги системного підходу. Покажемо з прикладу. Комунікація є складною системою, що включає комунікантів, засоби комунікації, канали комунікації, бар'єри комунікації, зворотний зв'язок. Ця система має ієрархічний характер, який визначається статусом комунікантів. Вона функціонує у певному соціальному середовищі, у межах певної ділової культури. Комунікація – це процес, що постійно перебуває у динаміці та розвитку.

Системний підхід ґрунтується на використанні таких загальнологічних методів пізнання як аналіз та синтез.

Аналіз як метод дослідження – це уявне розкладання системного цілого на складові (підсистеми, компоненти, елементи) та вивчення їх окремо, а *синтез* – об'єднання в єдину систему всіх отриманих результатів проведеного аналізу, що дозволяє розширити знання, сконструювати щось нове [9].

Теоретичні методи дослідження (формалізація, аксіоматизація, гіпотетико-дедуктивний метод, метод математичної гіпотези, генетичний метод) у дослідженні ділових комунікацій практично не використовуються.

Зазначимо, що методи дослідження ділових комунікацій не лише розкривають їх сутність та особливості, а й сприяють виробленню практичних рекомендацій, які мають на меті підвищити ефективність ділової взаємодії.

Завдання ділової комунікації маркетологів – формування комунікативної компетентності.

У загальному сенсі поняття «компетентність» (лат. *competens* – відповідний, належний, здатний, знаючий) означає наявність здібностей, знань та вмінь, необхідних для ефективної діяльності в тій чи іншій предметній області. Тобто, компетентність маркетолога визначається за одними параметрами (рис. 5.1), а компетентність юриста – за іншими.

Комунікативна компетентність		
Аналітична компетентність	Професійні знання, уміння, навички, компетенції	Компетентність у спеціалізації
Соціально-психологічна компетентність		

Рис. 5.1 – Компетентна структура особистості маркетолога

Комунікативна компетентність – це складна особистісна характеристика, що включає комунікативні здібності та вміння, психологічні знання в галузі спілкування, властивості особистості, психологічні стани, що супроводжують процес спілкування.

Комунікативну компетентність у сфері ділових комунікацій маркетолога можна визначити як особистісну характеристику, що включає комунікативні здібності, комунікативні знання і комунікативні вміння, необхідні для ефективного ділового спілкування.

Розглянемо зазначені компоненти комунікативної компетентності маркетолога (рис. 5.2).

Комунікативна компетентність маркетолога		
Комунікативна здатність	Комунікативне знання	Комунікативне вміння

Рис. 5.2 – Складові комунікативної компетентності маркетолога

Здатність до комунікації закладено в усіх людей, але в різних виражена по-різному. Точно так, як люди різняться за музичною, математичною та іншими видами обдарованості, вони різняться і за комунікативною обдарованістю. Є музичні генії – В. Моцарт, П. Чайковський, Л. Бетховен, є математичні генії – М. Лобачевський, А. Пуанкаре, Г. Перельман, є і генії спілкування.

А що робити, якщо немає природної комунікативної обдарованості? Шлях тільки один – розвивати свої комунікативні здібності. Сучасна ділова людина досить обдарована, щоб розвинути в собі високу комунікативну компетентність, навіть якщо вона не є вродженим «генієм спілкування».

Комунікативні знання маркетологів бувають двох типів.

Перший тип комунікативного знання – це знання, що набувають безпосередньо у процесі спілкування методом проб та помилок. Такі знання значимі, але недостатні. Вони мають бути доповнені теоретичним «знанням» у

галузі теорії ділових комунікацій між партнерами, споживачами, в колективі та пов'язаних із нею наук – психології, соціальної психології, лінгвістики тощо.

На цій основі під час практики ділових комунікацій маркетолога формуються вміння.

Рівень комунікативної компетентності маркетологів різний. Комунікативна компетентність може бути на високому рівні, а може бути на низькому. У навчальній літературі виділяють ознаки високої комунікативної компетентності маркетолога, головними серед яких є:

- швидке, своєчасне та точне орієнтування у ситуації взаємодії з партнерами та споживачами;
- прагнення зрозуміти іншу людину з її вимогами в конкретній ситуації;
- налаштування в контакті не лише на справу, а й на споживача, доброзичливе ставлення до нього, врахування його стану та можливостей;
- впевненість у собі, адекватне розуміння ситуації;
- володіння ситуацією, гнучкість, готовність виявити ініціативу у спілкуванні або передати її;
- велике задоволення від спілкування та зменшення нервово-психічних витрат у процесі комунікації;
- уміння ефективно спілкуватися в різних статусно-рольових позиціях, встановлюючи і підтримуючи необхідні робочі контакти незалежно, а іноді й усупереч відносинам, що склалися;
- уміння взаємодіяти у груповій роботі, досягати високого результату діяльності;
- здатність створювати сприятливий клімат у колективі [18].

Ситуації та форми ділової комунікації різноманітні, тому складно перерахувати всі ознаки високої комунікативної компетентності. Звернемо увагу на ознаки, виділені фахівцями у галузі психології спілкування, до яких відносяться:

- розуміння комунікативної ситуації та предмета спілкування;
- уміння передавати та отримувати повідомлення;
- розуміння намірів споживачів;
- уміння розпізнавати та нейтралізувати негативні ефекти соціальної перцепції (стереотипізація, ототожнення, гало-ефект тощо);

- облік власних комунікативних намірів та адекватне самоподання; налагодження взаємодії зі споживачем;

- уникнення суперечностей у змісті повідомлень, що передаються в процесі спілкування різними каналами за допомогою різних «мов» та інше [18].

Як бачимо, для формування комунікативної компетентності необхідно формувати себе як особистість, засвоюючи знання у сфері спілкування та розвиваючи свої вміння та здібності.

Учасниками або суб'єктами ділових комунікацій можуть виступати як окремі люди, так і групи людей, які беруть участь, або збираються брати участь у спільній діяльності. Чи братимуть вони участь у спільних проєктах, а якщо будуть, то з яким порозумінням і з якою узгодженістю дій залежить від якості ділових комунікацій, рівня їх ефективності.

Будь-яка ділова комунікація характеризується предметом, змістом та метою. Що може бути предметом ділових комунікацій маркетологів? Як здійснюється ділова комунікація маркетологів? Відразу ж зазначимо, що предмет ділових комунікацій не обмежений певною областю, предметом ділових комунікацій можуть бути будь-які проблеми у певній сфері життя. Будь-яка спільна діяльність передбачає комунікативну взаємодію та спілкування учасників.

Предмет ділової комунікації визначає і її зміст, тобто взаємодію та обмін тією інформацією, знаннями, досвідом, які необхідні для вирішення конкретної проблеми між маркетологом і споживачем.

Ділова комунікація спрямована на досягнення певних цілей, які поставлені її учасниками, і які мають різноманітний характер: ефективний обмін інформацією, встановлення співробітництва, налагодження ділових відносин, укладання контракту, спільну діяльність у тій чи іншій галузі тощо. Причому цілі учасників комунікації можуть і не збігатися.

На відміну від комунікацій в інших сферах життя, діловим комунікаціям маркетологів притаманна низка особливостей, головна з яких – діловий характер. Хоча це і виглядає зовні як тавтологія (масло масляне), але точно відображає суть справи. Спілкування може бути безпредметним (поговорили ні про що), а ділова комунікація – ні.

Ділова комунікація значуща для партнерів зі спілкування не як така, як спосіб організації та оптимізації того чи іншого виду предметної діяльності:

виробничого, наукового, комерційного тощо [24]. У діловій комунікації предметом спілкування не особистісні проблеми, не політична ситуація, не сімейні негаразди, не останні театральні новини та інше, а спільна діяльність (справа), у ході якої партнери з комунікації завжди виступають як особи, значущі один одному для її успішної реалізації.

Реальність ділових комунікацій маркетолога така, що далеко не завжди можна вибрати діловим партнером (споживачем) ту людину, яка викликає симпатію. Незалежно від симпатій та антипатій ділових партнерів (споживачів) у ході комунікативної взаємодії здійснюється аналіз різних позицій, точок зору на проблему та пошуки шляхів її оптимального вирішення. Зрозуміло, особистісний чинник повністю виключати не можна, але у процесі комунікативної взаємодії здебільшого все ж таки йде орієнтація на досягнення поставленої мети, а не на формування особистісних відносин, хоча особистісний фактор не можна виключати з ділових відносин.

Один із найбільш відомих інвесторів, чий матеріальний стан на березень 2019 року (до пандемії) оцінювався в 74,8 мільярдів доларів, У. Е. Баффетт, високо оцінював особисті відносини в ділових комунікаціях: «Робіть справи з тими людьми, які вам подобаються і які поділяють вашу мету» [38]. Такий підхід, поруч із іншими чинниками, забезпечив йому успіх. Отже, симпатії та антипатії суб'єктів є визначальними для ділових контактів.

На відміну від неділових комунікацій на особистісному рівні, для яких значущі почуття та емоції, ділові комунікації носять переважно не емоційний, а раціональний характер, у тому сенсі, що спрямовані на досягнення певних цілей найефективнішим способом. Емоції та почуття у ділових комунікаціях носять службовий характер і не визначають процес комунікації. У межах ділових комунікацій доводиться як стримувати свої емоції, так і демонструвати почуття, найбільш відповідні тій чи іншій ситуації ділового спілкування, навіть за їх відсутності.

Якщо починають домінувати почуття, то неуспіх комунікації забезпечений. Уявімо демонстровану неприязнь до ділового партнера (споживача, або відверту радість щодо запропонованих умов угоди. Як це позначиться на ділових відносинах?

Ділові комунікації носять ієрархічний характер у будь-якій сфері діяльності, що відбивається у необхідності дотримання субординації у

відносинах між начальником та підлеглими. У багатьох спільних фірмах копіюється західний стиль спілкування між співробітниками, коли всі службовці компанії звертаються один до одного на ім'я та на «ти» незалежно від посади. У нашій культурі, на відміну від західної, прийнято звертатися до людини з вищим статусом або старшого за віком на ім'я та по батькові.

Ділові комунікації регламентовані, тобто підпорядковані встановленим правилам та обмеженням.

Регламент (франц. Reglement – Regle – правило) – це сукупність правил, що визначають порядок діяльності державного органу, установи, організації; порядок проведення засідань, конференцій, нарад, з'їздів тощо.

Наприклад, регламент проведення ділової наради встановлює дату та час проведення, тривалість, склад учасників, порядок та час виступів, порядок дебатів та ін. У різних ситуаціях регламент може бути порушеним, але загалом дотримання регламенту сприяє більш ефективним комунікаціям у діловій сфері.

Регламент телефонної розмови встановлює його проведення в межах 4 - 5 хвилин: від 1 хвилини до 1 хвилини 15 секунд – інформаційна частина, до 3 хвилин – обговорення проблеми.

Для кожного виду ділових прийомів («Сніданок», «Келих шампанського», «Келих вина», «Обід», «Коктейль», «Фуршет», «Чай», «Вечеря»), і форм ділових комунікацій, таких як переговори, бесіди, наради існує свій регламент проведення.

Правила та обмеження, що регулюють процес комунікації, різноманітні і визначаються різними факторами, насамперед ступенем офіційності ділового спілкування, що обумовлює більш-менш суворе дотримання певних правил спілкування. На дотримання регламенту впливають також національні та культурні особливості учасників спілкування, а також цілі та завдання конкретної зустрічі, бесіди, наради.

Поведінка учасників ділових комунікацій визначається діловим етикетом. Етикетні правила регулюють комунікативний процес з формального боку, встановлюючи норми поведінки всім учасникам, засновані на повазі до особи ділового партнера (споживача). Діловий етикет вимагає дотримання норм до зовнішнього вигляду учасників комунікації, їхнього одягу, манері розмовляти.

Ділові комунікації мають функціонально-рольовий характер. Учасники комунікації виступають у формальних офіційних статусах, що визначають їх

ролі, необхідні норми та стандарти поведінки (керівник наради – учасники наради, начальник – підлеглий, продавець – покупець, тощо). У ділових комунікаціях необхідно дотримуватися рольового амплуа. Кожній ролі відповідають певні очікування інших учасників спілкування. Необхідно враховувати це і поводитись відповідно до вимог конкретних обставин та прийнятою роллю.

Ділові комунікації настільки різноманітні, що неможливо розробити їхню єдину класифікацію видів, оскільки наукова класифікація будується на певній підставі.

Почнемо з того, що будь-яка організація, фірма, підприємство є системою і пов'язана із зовнішнім середовищем інформаційними зв'язками, що реалізуються у вигляді ділових комунікацій. Зв'язки між елементами системи забезпечуються внутрішніми потоками інформації.

Інформаційний обмін із зовнішнім середовищем або в середині системи є підставою для поділу ділових комунікацій на зовнішні та внутрішні.

Якщо ж система представлена єдиним елементом (наприклад, індивідуальний підприємець), то всі ділові контакти у нього будуть мати зовнішній характер.

Зовнішні ділові комунікації, які забезпечують діяльність організації, – це комунікації між організацією та середовищем. Вони здійснюються з державними та фінансовими органами, іншими організаціями, постачальниками, клієнтами, партнерами, конкурентами, правоохоронними органами тощо. У зовнішньому середовищі лобіюються інтереси, здійснюється взаємодія з партнерами, у тій чи іншій формі та йде боротьба з конкурентами, залучаються клієнти, просуваються товари, ведеться рекламна компанія, сплачуються податки тощо.

Внутрішні комунікації – це будь-які комунікації всередині організації, здійснювані між різними рівнями та підрозділами.

Про значущість внутрішніх комунікацій для успішної діяльності організації один із старших керівників Hewlett-Packard сказав: «Ми не знаємо точно, як здійснюється інноваційний процес. Але одне ми знаємо абсолютно точно: ми знаємо, яке велике значення має легкість та зручність комунікацій, відсутність бар'єрів у спілкуванні між співробітниками компанії. Що б ми не робили, яку б структуру ми не прийняли, які б системи ми не відчували,

комунікації є нашим наріжним каменем – ми не маємо права зробити щось таке, що наражало б на небезпеку наші комунікації» [22].

Комунікації за способом виникнення в середині організації і поза нею бувають двох видів: формальні і неформальні.

Формальні (лат. *formalis* – що відноситься до форми) комунікації – це ті, що встановлюються за допомогою правил, закріплених у посадових інструкціях та внутрішніх нормативних документах, на їх основі будується взаємодія працівників та підрозділів організації.

Вони є основними каналами організаційного спілкування, якими передається інформація, що має відношення до діяльності організації. Формальні комунікації пов'язують окремі елементи організаційної структури, забезпечуючи її функціонування.

У процесі формальних комунікацій співробітникам необхідно дотримуватися правил комунікацій.

1. Всі вказівки та розпорядження, що надходять за спадними каналами комунікації, необхідно виконувати, навіть у тому випадку, якщо вони і здаються недоцільними.

М. Литвак, сформулював це правило у властивій йому іронічній формі: «Слухайся нерозумного начальника, бо він нерозумний, слухайся начальника розумного, бо він розумний. З розумним домовся, нерозумного обмани, а якщо не можеш обманути, то не кажи, що він нерозумний, а подумай, може ти нерозумний сам. І якщо ти раптом прийдеш до такого невтішного висновку, я вітаю тебе: зроблено дуже важливий крок для виходу з нерозумного стану.

Якщо дуже хочеться не послухатися начальника, то краще не послухатися розумного начальника. Якщо раптом матимеш рацію, він скаже тобі спасибі. Але не дай Бог не послухатися нерозумного начальника і бути правим – наживеш ворога на весь час спільної роботи. І навіть тобі сперечатися з нерозумним начальником? Якщо він у результаті порозумнішає, то на нього чекає підвищення.

Невже це є метою твого життя?

І взагалі, що більше нерозумних розпоряджень свого начальника ти виконаєш, то швидше його знімуть» [16].

2. Не можна звертатися до вищого начальства з проханням, скаргою, пропозицією тощо, минаючи безпосереднього начальника. При висхідній

комунікації такі дії кваліфікуються як порушення службової етики, що створює конфліктну ситуацію [16].

Важливе значення мають неформальні структури організації. Як приклад наведемо таку всесвітньо відому компанію, як McDonald's, де багато робиться для того, щоб забезпечити атмосферу неформального спілкування співробітників компанії. Президент компанії розповідав про те, які заходи він нещодавно вжив, щоб зблизити співробітників своєї компанії. «У їдальні компанії ми прибрати невеликі круглі столики на чотири персони, замінивши їх загальними столами армійського типу – довгими прямокутними столами. На мою думку, це дуже важливо. Сидячи за невеликим круглим столиком, одні й ті ж чотири людини, які добре знають одна одну, їдять і п'ють щодня – і так стається роками. За довгими столами щодня поруч сідають нові, дуже часто малознайомі люди, яким ми, таким чином, надаємо можливість познайомитись та поспілкуватися. Наприклад, інженер-розробник вступає у розмову з маркетологом або з виробником з якогось іншого підрозділу. Відбувається щось подібне до гри ймовірностей. Таким чином, ми підвищуємо шанси обміну важливими ідеями [28].

Результатом постійних неформальних комунікацій є інтенсивний обмін думками та ідеями щодо діяльності компаніями, що сприяють її успіху. Ці комунікації не виникають самі собою, а створюються керівництвом і підтримуються керівництвом успішних компаній.

Є й інший вид неформальних комунікацій, що виникає спонтанно у будь-якій організації незалежно від керівництва – це чутки, офіційна назва яким – виноградна лоза (grapevine). Термін виник під час громадянської війни у США, коли зв'язківці, через відсутність стовпів на полях військових дій, перекидали дроти з дерева на дерево. Оскільки відомості, що передаються за такими тимчасовими лініями, часто виявлялися спотвореними, то військові образно назвали джерело чуток виноградною лозою, що повзуть і розгалужуються. У даний час цей термін застосовується до будь-якої неофіційної інформації, яка розповсюджується серед працівників організації [32].

Чутки як неформальна комунікація присутні у будь-якій організації – це специфічний вид міжособистісної комунікації, у якій лежить достовірна чи недостовірна інформація, що стає надбанням великої аудиторії. Згадаймо відомий фільм Е. Рязанова «Службовий роман», коли чутка про передчасну

смерть одного зі співробітників була подана як достовірна інформація, було вивішено жалобний портрет покійного та організовано збір коштів на його похорон.

Головна причина виникнення чуток – нестача достовірної інформації щодо діяльності організації в умовах нестабільності та реорганізації. Інформація, що передається за допомогою чуток, повинна бути значущою для співробітників організації, якщо вона для них не актуальна, то не сприйматиметься і поширюватиметься. Кого в українських компаніях зацікавить, наприклад, слух про запровадження податку на бездітність у країнах Латинської Америки?

Крім нестачі офіційної достовірної інформації причини виникнення та поширення чуток лежать і в соціально-психологічній галузі.

Відомий психолог М. Литвак зазначає: «Багато пліткують невідверті люди та нероби. Багато пліткують невдахи, які не вміють вести свої справи. Але потроху пліткують всі» [16].

З соціально-психологічного погляду причини поширення чуток такі:

- прагнення людини продемонструвати свою значущість як власника ексклюзивної інформації, наближеної до керівництва;
- почуття приналежності до групи – поширюючи чутки, людина почувається включеним у групу;
- почуття солідарності з колегами, бажання попередити їх про можливі майбутні неприємності;
- конформізм («всі говорять»), угода з групою;
- тривожність та невпевненість у собі;
- навіюваність та некритичне сприйняття інформації [16].

Вплив чуток на поведінку співробітників може бути як позитивним, так і негативним, що дезорганізує.

Якими ж мають бути внутрішні комунікації з погляду їхньої ефективності?

Насамперед, вони повинні забезпечувати постійне інформування співробітників про зміни, рішення та досягнення, не даючи ґрунту чуткам.

Як показує досвід успішних компаній, ефективні внутрішні комунікації сприяють творчому вирішенню проблем та підвищенню продуктивності праці.

Ефективність внутрішніх комунікацій визначається і тим, наскільки вони сприяють створенню здорового морально-психологічного клімату в компанії та мотивують співробітників до плідної діяльності через громадське визнання.

Ділові комунікації маркетологів представлені у різноманітних формах, які мають сприяти більш ефективній реалізації інформаційного змісту ділового спілкування – це: ділові бесіди, наради, переговори; публічні виступи (доповіді, повідомлення, вітання); прес-конференції; дискусії, дебати, дебати; презентації; ділові сніданки, обіди, вечери, фуршети [37].

Для того, щоб зрозуміти сутність того чи іншого явища, у науці будуються моделі, в яких представлені лише суттєві для вирішення поставленої задачі властивості об'єкта, що вивчається, явища або процесу.

Першою моделлю, в якій було представлено структуру комунікативного процесу, була модель давньогрецького філософа Аристотеля, який у творі «Риторика», присвяченому ораторському мистецтву, виділив три компоненти процесу комунікації: «Оратор – Хід – Аудиторія». Він писав: У термінах теорії комунікації ця модель виглядає так: «Відправник інформації – Повідомлення – Одержувач інформації». Будь-який акт комунікації передбачає наявність відправника інформації, одержувача інформації та процесу обміну інформацією.

Здавалося б, проста модель, проте універсальна і ефективна, про що говорить її використання в сучасних практично орієнтованих роботах із мистецтва спілкування.

У ХХІ столітті у зв'язку з розвитком засобів комунікації, розширенням та ускладненням комунікацій у всіх сферах життя суспільства, виникненням масових комунікацій стали розроблятися складніші моделі, що відтворюють комунікативний процес.

Ще в 1939 – 1940 роках американський політолог Г. Лассвел на основі вивчення ефективності пропаганди в засобах масової комунікації, які в ті роки були представлені радіо, удосконалив лінійну модель комунікації Аристотеля, додавши до неї ще два елементи – канал комунікації та оцінку її ефективності. Результати досліджень він опублікував у 1948 році у статті «The structure and function of communication in society».

У моделі Г.Лассвела комунікативний процес включав уже п'ять елементів: «Для опису акта комунікації слід відповісти на такі питання: Хто? Що каже? Яким каналом? Кому? З яким ефектом?» [15].

У термінах теорії комунікації в моделі Г. Лассвела виділяються такі елементи як джерело інформації, її зміст та спосіб передачі, одержувач інформації та її ефективність (рис. 5.3).

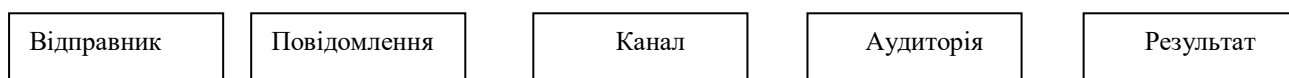


Рис. 5.3. Модель комунікації Г. Лассвела

Свою модель Г. Лассвел розробляв щодо аналізу процесу масової комунікації, але вона застосовна і в аналізі ділових комунікацій. У рамках будь-якої форми комунікацій постає питання про те, хто здійснює комунікацію, який рівень довіри до комунікатора, яким каналом передати повідомлення, яка ефективність комунікації. Ще Аристотель вважав, що особисті якості оратора, такі як розум, доброчесність, великодушність необхідні в тому, щоб викликати довіру слухачів і цим досягти тих цілей, які ставить собі оратор, вимовляючи слова: «Мати хорошу репутацію означає те, що всі люди мають вважати тебе серйозною людиною» [1]. З часів Аристотеля мало що змінилося в тому розумінні, що проблема довіри до комунікатора в моделі Г. Лассвела залишається актуальною і до теперішнього часу. Відсутність довіри до комунікатора поширюється і на інформацію, яку він передає. Інша справа, що в епоху маніпулятивних технологій для комунікатора важливо не так мати певні якості, скільки здаватися тим, хто ними володіє. Наведемо приклад. Повідомлення вченого, доктора наук, тим більше академіка, викликає більшу довіру, ніж повідомлення профана. У не давні роки багато керівників фірм, чиновники, депутати та інші організували собі відповідне звання. Попит породжує пропозицію. Тут же створилися фірми, готові за гроші написати дисертацію і провести її захист, зробити доктором наук, академіком, будь-якої академії, головне академіком! Після посилення вимог Вищої атестаційної комісії до якості дисертацій кількість профанів, які прагнуть отримати докторський ступінь дещо зменшилася, хоча й досі в Інтернеті маса пропозицій щодо написання кандидатських та докторських дисертацій.

У моделі Г. Лассвела не враховувався такий важливий фактор, як перешкоди, що неминуче виникають у ході комунікативного процесу та спотворюють його.

Математик К. Шеннон та інженер-електронщик У. Уівер ще в 1949 році опублікували роботу «Математична теорія комунікації», в якій вони узагальнили досвід своїх досліджень щодо проблем підвищення якості телефонного зв'язку. Комунікація у цій роботі розглядається на трьох рівнях: технічному; семантичному; рівень ефективності [25].

Технічні проблеми комунікації пов'язані з точністю передачі від відправника до одержувача з допомогою технічних засобів. Під час написання книги технічні засоби передачі носили обмежений характер, і за їх використання неминуче вставала проблема точності передачі від відправника до одержувачу.

Семантичні проблеми (семантика – від ін. грец. *semanticos* «позначає» – розділ лінгвістики, вивчає смислове значення одиниць мови), пов'язані з тлумаченням повідомлення одержувачем у порівнянні з тим значенням, яке вкладав у нього відправник. Сенси переданого та отриманого повідомлення можуть не збігатися.

Проблема ефективності свідчить про результати зміни поведінки у зв'язку з переданим повідомленням.

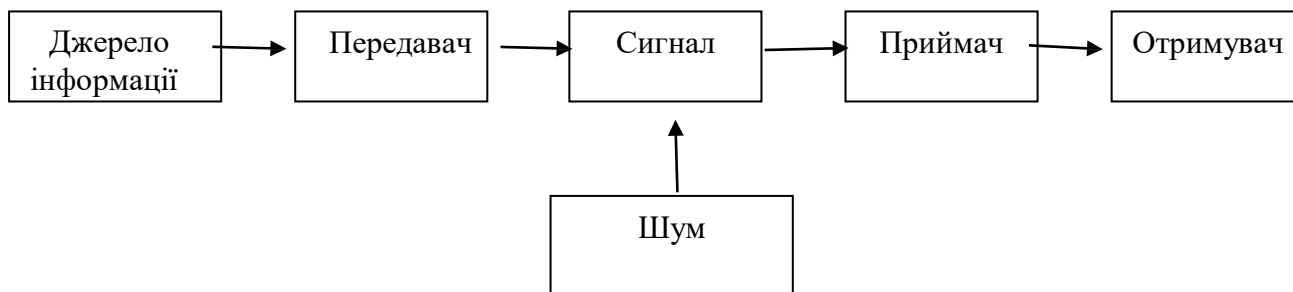


Рис. 5.4. Модель комунікації Шеннона –Уівера

К. Шеннон та У. Уівер розробили математичну модель, що описує лінійну передачу повідомлень: джерело інформації, передавач, канал передачі, приймач, кінцева мета.

У моделі Шеннона –Уівера введений додатковий елемент – перешкоди, що впливають на ефективність комунікації, і називаються в технічних пристроях шумами. Шум пов'язаний із тими чинниками, які спотворюють повідомлення, порушують його цілісність і можливість сприйняття приймачем. Надалі інформаційний шум стали пов'язувати з поняттям ентропії та, навпаки, негентропії та надмірності.

Поняття *ентропії* (від грец. *entropia* – поворот, перетворення), було вперше введено в термодинаміку й означало функцію стану системи, що характеризує міру її впорядкованості: чим вищий рівень ентропії, тим нижча її впорядкованість [25].

Теоретично комунікація ентропії (шум) розуміється як вплив зовнішніх чинників, які спотворюють повідомлення, порушують його цілісність і можливість сприйняття приймачем.

Негентропія (негативна ентропія) пов'язана з тими випадками, коли неповне або спотворене повідомлення все ж таки отримано приймачем завдяки його здатності розпізнати повідомлення, незважаючи на спотворення та інформацію, якої не вистачає.

Зрозуміло, є межа допустимого шуму, за порогом якого розуміння різко знижується. Особливо важко розуміти за умов шуму повідомлення, що використовує малознайомий код.

Комунікація у цій моделі розглядалася авторами як лінійний, односпрямований процес, а відправник, що є джерелом інформації, і одержувач перебувають у нерівноправному положенні.

Як зазначає М. Грачов, модель Шеннона – Уівера є значно ближчою до дійсності, ніж модель Г. Лассвела. Новим стало поняття «шуму», що створює перешкоди в комунікації, які призводять до того, що повідомлення каналами зв'язку аж ніяк не завжди призводять до очікуваного результату.

Ця модель зіграла значну роль розвитку багатьох наук, пов'язаних з обміном інформацією, хоча зараз її вже можна вважати обмеженою. У ній відсутнє принципово важливе для комунікативного процесу поняття зворотного зв'язку: «У результаті процес комунікації постає лише як одиничний і далеко не завжди ефективний акт: комунікатор не має можливості контролювати дії адресата і, відповідно, коригувати свої наступні керуючі дії» [2].

Спрощене трактування комунікації як одностороннього лінійного процесу було подано у роботах У. Шрамма та Ч. Осгуда. Зазначених науковців не можна розглядати як І. Ільфа та Є. Петрова, які писали книги про пригоди Остапа Бендера спільно таким чином, що в тексті не можна визначити авторський внесок кожного з них.

У. Шрамм і Ч. Освуд, працюючи в різних галузях (Ч. Освуд – відомий своїми роботами у галузі психолінгвістики, а У. Шрамм – у галузі масових

комунікацій та медіакультури), незалежно один від одного розробили модель комунікації, яка отримала назву *циркулярної моделі*.

У. Шрам розробив модель комунікації в 1954 році. Нестачу уявлень про комунікацію як лінійний процес він бачив у тому, що «фактично це веде до помилкових уявлень про те, що комунікаційний процес десь починається і десь закінчується. Насправді він нескінченний. Кожен із нас є маленьким розподільним центром управління та переадресації величезного, нескінченного інформаційного потоку...» [2, с. 123].

Вивчаючи процес комунікації, вчені дійшли таких висновків:

- повне розуміння між комунікантами виявляється неможливим через індивідуальність свідомості кожного з них, неповторність подальшого значення знака для кожної мовної особистості;
- з іншого боку, повне нерозуміння, спричинене відсутністю точок перетину когнітивних просторів комунікантів, виявляється також неможливим, тому що через універсальність певних сторін людського досвіду подібні точки завжди будуть існувати [4].

Розуміння у процесі комунікації носить частковий характер. Слід розібратися в причинах нерозуміння у процесі комунікації, пов'язаних із людським фактором для того, щоб мінімізувати втрати та спотворення інформації. Таких причин багато.

Перешкодою комунікації є психологічний феномен сприйняття відправника інформації та ставлення до нього. Таку ж роль відіграє авторитет відправника інформації в очах його партнера чи споживача.

Для подолання бар'єра психологічного сприйняття слід вчитися бути об'єктивним у сприйнятті повідомлення незалежно від того, хто його відправляє.

Важливе місце в роботі маркетолога відіграють емоції (франц. *émotion* – хвилювання, від лат. *emoveo* – потрясаю, хвилюю) – це реакції людини і тварин на вплив внутрішніх і зовнішніх подразників, що мають яскраво виражене суб'єктивне забарвлення і що охоплюють всі види чутливості та переживань.¹

Бар'єром комунікації можуть бути і позитивні емоції, коли людина бачить усе «у рожевому світлі» і негативні.

Для подолання емоційного бар'єру існує низка психотехнік, одна з яких представлена в роботі Н. Козлова «Формула успіху» – «Спокійна присутність»

– погляд на ситуацію, здорова аналітика споживчого ринку, очищена від емоцій, амбіцій, пристрастей, коли людина бачить те, що перед нею і чує те, що говорять.

Інша група перешкод для ефективної комунікації маркетолога отримала загальну назву «бар'єри нерозуміння», куди відносяться: фонетичний, стилістичний, семантичний та логічний бар'єри.

Фонетичний (від др.-грец. φώνημα – «звук») бар'єр пов'язаний з особливостями мови [21].

Розглянемо особливості мовлення, що перешкоджають розумінню.

Перша особливість пов'язана з гучністю мови. Якщо співрозмовник говорить занадто тихо, так що його вже не чути на відстані кількох метрів, то навіть за великої зацікавленості в повідомленні частина інформації буде втрачена. А якщо співрозмовник не дуже зацікавлений у цій інформації, він просто не буде слухати.

Такою ж перешкодою є і дуже гучна мова, від якої хочеться захиститися, що зробити дуже складно. Проте чути – ще означає слухати, інше – співрозмовник чує, але не слухає, не сприймає інформацію, не запам'ятовує її. Ще одна перешкода – занадто швидка мова: коли комунікатор барабанить своє повідомлення, він ускладнює слухачам можливість стежити за своєю думкою, особливо під час читання тексту (зокрема виголошування промови, подачі презентації).

Наступним фонетичним бар'єром комунікації є темп промови: деяким людям властивий швидкий, іншим – повільний. Швидкість мови залежить від характеристик нервової системи: у сангвініків та холериків швидкий темп мовлення, у флегматиків та меланхоліків – повільніший. Повільна мова викликає роздратування. Швидкість мислення перевищує швидкість мови: поки відправник інформації її вимовляє, одержувач інформації вже додумує зміст повідомлення, і часто додумує те, що відправник не збирався говорити. Правильному сприйняттю інформації заважає також занадто швидка мова. Швидкість мови залежить від ситуації комунікації, темпи мови потрібно постійно змінювати.

У процесі сприйняття інформації слід бути уважним. Увага буває мимовільною (відчинилися, наприклад, двері, і всі мимоволі повернули голову в їх бік) та довільним, яке підтримується зусиллям волі. Монотонна мова

присипляє увагу, одержувач інформації відволікається від теми розмови, думає про своє, до справи, що не належить даній ситуації. Якщо у діловій комунікації потрібно приспати увагу партнера, слід говорити монотонно, у всіх інших випадках, як сказано у відомому афоризмі «Монотонність – ворог уваги».

Паузи у мові, пов'язані з процесом її формулювання та слова паразити: «е....е, ось..., ну..., так би мовити... та інші», які фіксуються слухачем і відволікають його від сприйняття повідомлення, також не вказують на ефективність і якість виголошування інформації.

Семантичний (від грецьк. *semantikos* – позначає), бар'єр нерозуміння пов'язаний із відмінностями у системах значень понять і словниковому запасі одержувача і відправника інформації. Обмін інформацією можливий лише тоді, коли маркетолог і споживач «говорять однією мовою». На ступінь їх розуміння з комунікації інформації, що передається, впливають вікові, соціальні, культурні та інші відмінності. Слова природної мови багатозначні, одне й те саме може мати кілька значень, і вживаючи начебто однакових слів, партнери з комунікації можуть вкладати в них різне значення. У процесі ділової комунікації маркетолога потрібно постійно уточнювати, яке значення вкладає споживач у той чи інший термін, а самому відправнику інформації намагатися максимально просто і зрозуміло висловити свою думку в слові. Словниковий запас учасників комунікації також різний, тому може виникнути нерозуміння, коли вживаються професійні терміни, а партнер має невиразне уявлення про їх значення. З клієнтом, наприклад, безглуздо говорити про рекламу, а краще просто розповісти про можливість впливу на цільову аудиторію.

Стилістичний бар'єр нерозуміння виникає за невідповідності стилю промови відправника інформації та комунікативної ситуації, стилю промови та актуального психологічного стану одержувача інформації. Бар'єри комунікації виникають тому, що стиль може бути недоречним, надто важким, не відповідати комунікативній ситуації та намірам партнера (споживача).

Логічний бар'єр нерозуміння виникає за невміння формулювати свої думки, і висловлювати їх точно і зрозуміло. Якщо в промові відправника інформації просто відсутній причинно-логічний зв'язок, то співрозмовнику стає зовсім незрозуміло, що і для чого він каже. Логічний бар'єр виникає і в тих випадках, коли логіка міркування, пропонована комунікатором, видається

неправильною його партнеру зі спілкування, суперечить властивій йому манері доказів, або надто складна для нього.

Бар'єром комунікації стає різниця між учасниками комунікативного процесу з чоловічим і жіночим типом мислення. Закони правильного мислення сформульовані у формальній логіці, творцем якої був великий античний філософ Аристотель. Проте вони є єдиними чинними законами до цього часу [21]. Якщо підходити до мислення не з погляду правильності його результатів, а з погляду психології, можна говорити про існування багатьох логік і логічних систем доказів. Грунтуючись на низці відмінностей у функціонуванні мозку, психологи виділяють чоловічий та жіночий типи мислення, і, відповідно, чоловічу та жіночу логіку. «Чоловіча» логіка в основному збігається з формальною логікою, початок якої заклав ще Аристотель, а «жіноча» логіка є таким способом мислення, при якому логіка поступається місцем імпульсивності і почуттям. Не можна думати, що чоловіки мислять раціонально та логічно, а жінки мислять та діють імпульсивно, алогічно. Як зазначає відомий психолог М. Козлов [12], у ділових відносинах жінки вміють бути анітрохи не менш логічними, ніж чоловіки, уміють формулювати свої тези, давати обґрунтування та робити висновки анітрохи не гірші за чоловіків. Згадаймо хоч М. Тетчер, прем'єр-міністра Великобританії, яку називали «залізна леді». Досліджуючи особливості чоловічого та жіночого мислення, американські психологи А. Піз та Б. Піз показали, що приблизно 10 – 15 відсотків жінок мислять за чоловічим типом, а 10-15 відсотків чоловіків, за жіночим типом [12].

Жіноча логіка відрізняється від звичайної формальної логіки, але логічна.

Відмінність жіночої логіки від чоловічої така: вона завжди застосовується до суперечки; твердження, що залишилося без заперечення, є доведеним; доказова сила аргументу змінюється за його повторення; кожне твердження може бути не лише спростованим, а й відкинутим; відсутній силлогізм [12].

Дослідження жіночої логіки у психології ще тільки починаються.

Соціокультурні бар'єри комунікації пов'язані з тим, що люди як елементи комунікативного процесу – не абстрактні, а соціальні індивіди, які є представниками різних етносів, соціальних та демографічних груп, релігійних конфесій, професійної спільноти та інших груп. Комунікативні бар'єри

виникають унаслідок соціокультурних відмінностей, які ускладнюють порозуміння.

У літературі з міжкультурних комунікацій [12] виділяються такі бар'єри як:

- вплив стереотипів та забобонів щодо тих чи інших народів;
- мовні бар'єри (люди думають, що слова та фрази мають лише те значення, яке вони хотіли б передати);
- хибні інтерпретації невербальних дій;
- несвідоме прагнення оцінювати всі незнайомі культурні явища та ін.

Культурні стереотипи визначають жорсткі параметри «правильного» або «неправильного» тлумачення повідомлення.

Як почути те, що насправді повідомляється? Тут допоможе зворотній зв'язок.

Зворотний зв'язок – це процес, з допомогою якого відправник сприймає, як було зрозуміло та прийнято його повідомлення, як партнер зі спілкування оцінює його поведінку, слова та зміст повідомлення.

Зворотний зв'язок є невід'ємною частиною комунікаційного процесу, оскільки саме він робить комунікацію двостороннім процесом, коли і відправник інформації та її одержувач коригують своє спілкування на основі знання про сприйняття своєї позиції іншою стороною.

Розглянемо, як потрібно здійснювати зворотний зв'язок у різних ситуаціях ділових комунікацій маркетолога.

Для того, щоб виступ був успішним (лекція, доповідь, повідомлення, презентації проєктів), оратору необхідно постійно не лише підтримувати контакт з аудиторією, а й контролювати сприйняття його мови, звертаючись до слухачів, пропонуючи ставити запитання, уточнюючи ті чи інші позиції [14, с. 34].

У діловій розмові зворотні зв'язки встановлюються з допомогою питань: «Я правильно зрозумів, що...», «Ви, отже, думаєте, що...» тощо. Такими фразами сигналізують, що намагаються зрозуміти співрозмовника і дають можливість ще чіткіше сформулювати свої думки. Відповідь одержувача може змусити відправника змінити повідомлення, щоб було сприйнято правильно. Якщо відправник не отримує інформацію про те, чи зрозуміле повідомлення, комунікація буде неправильною і помилки можуть бути ніколи не виявлені. Недарма говорять, що мовчання – це знак згоди.

У зворотному зв'язку необхідно отримання інформацію про розуміння повідомлення і це має бути не одна оцінка розуміння співрозмовника, тому слід виключити оцінні судження типу «це банально...», «це правильно, це неправильно...».

Зворотний зв'язок включає свідомий контроль комунікативних дій, спостереження за партнером та оцінку його реакцій, наступну зміну відповідно до його власної поведінки. Недосвідчені співрозмовники найчастіше забувають про зворотний зв'язок і не вміють її використовувати.

Уміння використовувати зворотний зв'язок у спілкуванні одне з найважливіших моментів, які входять у процес комунікації маркетолога й у структуру комунікативних здібностей споживача.

Тому, потрібно не тільки знати основні бар'єри комунікації, а й навчитися успішно долати їх.

Отже, з огляду на все вище зазначене можна виокремити характеристику, що репрезентує професійний портрет ділової комунікації маркетолога:

- уміння формувати мету і завдання професійного спілкування;
- аналізувати предмет спілкування, організувати обговорення;
- керувати спілкуванням, регламентуючи його;
- послуговуватися етикетними засобами для досягнення комунікативної мети;
- уміти проводити бесіду, презентацію, дискусію, діалог, дебати, перемовини тощо;
- уміти користуватися різними тактиками для реалізації вибраної стратегії;
- уміти аналізувати конфлікти, кризові ситуації і вирішувати їх;
- уміти доводити, обґрунтовувати, вмотивувати, аргументувати, спростовувати, заперечувати, відхиляти, оцінювати;
- уміти перефразувати, тезово висловлюватися, володіти навичками вербалізації;
- уміти трансформувати усну інформацію в письмову і навпаки;
- володіти основними жанрами ділового спілкування (службові листи, контракт, телефонна розмова, ділова бесіда, перемовини тощо);
- бути бездоганно грамотним, реалізуючи як письмову, так і усну форми української літературної мови;
- володіти технікою спілкування;

- уміти використовувати «слово» для коректування поведінки співбесідника.

Це лише частина професійних навичок, без яких не може бути справжнього фахівця-маркетолога. Володіти комунікативними здібностями так, щоб тебе розуміли правильно інші, слухати і сприймати інших, уміти впливати на рішення співбесідника, ненав'язливо переконувати, створювати атмосферу довіри та взаєморозуміння – це важливі атрибути ділової комунікативної маркетолога.

5.3. Застосування компетентнісного підходу при підготовці фахівця-маркетолога

Сучасне бізнес-середовище вітчизняних суб'єктів господарської діяльності, якому характерні численні виклики, загрози та можливості, спроможними урахувати та використовувати які можуть лише фахові креативні фахівці з менеджменту та маркетингу. Недарма такі ринкові тенденції знаходять своє відображення у змінах до кваліфікаційних вимог, базисом яких є високий професіоналізм, креативність, здатність до саморозвитку та вдосконалення, що висуваються до сучасних управлінців та маркетологів. За таких умов ринку особливого значення в освітньому середовищі галузі 07 «Управління та адміністрування» набуває підготовка здобувача вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньо-професійною програмою «Маркетинг» (далі – ОП М). Метою ОП М є підготовка соціально мобільних, конкурентоздатних висококваліфікованих фахівців, котрі володіють загальними і спеціальними (фаховими) компетентностями, достатніми для успішного розв'язання спеціалізованих складних завдань і практичних проблем, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов у сфері маркетингу [19, с. 4].

Робочою групою ОП М Рівненського державного гуманітарного університету (далі – РДГУ) у складі професорів Дейнеги О. В., Дейнеги І. О., доцентів Паламарчук О. С., Якубовської Н. В. особливістю програми визначено, що ОП М передбачає використання набутих компетентностей при прийнятті управлінських рішень у сфері маркетингу. Потреба у поглибленому

Наукове видання

**МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА У СТАНОВЛЕННІ
ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Монографія

**За науковою редакцією
д. е. н., професора Є. В. Крикавського,
д. е. н., професора О. В. Дейнеги**

**Присвячується 25-річчю
Української Асоціації Маркетингу**

Підписано до друку 09.05.2022 р. Формат 60x84 1/16.
Папір офсетний № 1. Гарнітура Times New Roman. Друк різнографічний.
Ум. друк. арк. 19,4. Замовлення № 207/8. Наклад 300

Видавець О. Зень
Свідоцтво РВ № 26 від 06 квітня 2004 р.
пр. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;
068-025-06-74; e-mail: olegzen@ukr.net

Друк: VPM-ПОЛІГРАФ
вул. Київська, 36, м. Рівне, 33027;
тел.: 0-362-64-21-34; 098-327-24-00;
e-mail: 642134@ukr.net