

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-5-69-24>

УДК 811:81'42

Мозер М.Є.

Інститут філології Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

## МАРКЕТИНГОВИЙ ДИСКУРС В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕСІ: МОВЛЕННЯ – КОМУНІКАЦІЯ – МОТИВАЦІЯ

**Анотація.** У нашій праці висвітлено особливості комунікативного процесу в маркетинговому дискурсі українського бізнесу. Соціальним інститутом взаємодії з мовою є бізнес, який використовує комунікації для досягнення поставлених цілей. Маркетингові комунікації створюють систему комунікативного впливу на споживачів для стимулювання їх схильності до прийняття певного вигідного на адресу продавця рішення. Такий мовленнєвий вплив формує домовленості між ринковими суб'єктами щодо розвитку кожного з них окремо у межах існуючих взаємовідносин. Таке визначення інформаційного критерію відбору взаємовідносин на ринку та комунікативного джерела управління ними створюють маркетингологи стратегічно. Створення сукупних інформаційних джерел і каналів передання інформації як у прямому, так і у зворотному напрямках під час проведення комплексних маркетингових досліджень забезпечує маркетинговий дискурс. Маркетингові комунікації формують довгострокову лояльність ринкових суб'єктів один до одного.

**Ключові слова:** маркетинговий дискурс, комунікативна ситуація, мовлення, комунікація, мотивація.

Moser Maïia

Institute of Philology Taras Shevchenko National University of Kyiv

## MARKETING DISCOURSE IN UKRAINIAN BUSINESS: LANGUAGE – COMMUNICATION – MOTIVATION

**Summary.** In our abstract in this paper, the features of the communicative process in the marketing discourse of Ukrainian business are highlighted. Business is the interaction of a social institute with a language. Business uses communications to achieve its goals. Marketing communications create a system of communicative impact on consumers to stimulate their propensity to adopt a solution that is advantageous to the seller. Such a speech effect forms an agreement between market participant on the development of each of them separately within the framework of existing relationships. Such a definition of the information criterion for selecting relationships in the market and the communicative source of management of them creates marketers strategically. The creation of aggregate information sources and channels of information transmission in both direct and reverse directions during complex marketing researches is provided by marketing discourse. Marketing communications form the long-term loyalty of market actors to each other. To complete the main task of our scientific analysis in the marketing discourse, we have the following components that must be taken into account and applied in practice: – differentiation of concepts of linguistic act, communicative act, communicative situation, discourse, communication, motivation; – definition of their place and status in the communicative system; – generation of language motivation and communications in the production processes of organizations.

**Keywords:** marketing discourse, communicative situation, language, communication, motivation.

**Постановка проблеми.** В умовах соціально-економічного розвитку, що склалися в Україні, неефективне використання людських ресурсів, від яких значною мірою залежить піднесення вітчизняної економіки, підвищення добробуту та якості життя громадян, призводить до зниження продуктивності праці, відсутності відповідного прибутку, скорочення бюджету й ВВП. Таким чином нам слід зосереджуватися на питаннях мотивації, яка досягається шляхом комунікації застосовуючи мовлення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасна лінгвістика вважає вивчення мови довершеним лише за умови повного опису її функціонування в процесі комунікації. Серед класичних праць із цієї проблематики можна виокремити дослідження Р. Барта, Ю. Габермаса, Т.А. ван Дейка, М.В. Ільїна, Г.Г. Почепцова, М. Фуко, О.І. Шейгал. За твердженнями Ю. Габермаса, дискурс є комунікативною дією.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Нейролінгвісти стверджують, що вся інформація сприйнята людиною (прочитана / почута) за десятки мілісекунд представ-

ляється у вигляді понять у її мозку. Ці поняття пов'язані із причинно-наслідковими цілями, якими людина пояснює прийняття власних рішень. Людина вважає, що всі уявлені нею поняття й відчуті емоції її власного виробництва. Але це не так. Маркетологи використовують властивість людського мозку для результативного використання складених ними дієвих текстів. Тому нам необхідно зосередитися на дослідженні комплексної структури комунікації, яка має три складові: матеріальну форму дійсності; інтровертну форму тексту; екстравертну форму дискурсу.

**Мета статті.** Головною метою цієї праці є висвітлення й доведення того, що маркетинговий дискурс у своєму професійному спілкуванні має чітко окреслені цілі й певних учасників із їхніми соціальними, психологічними, ментальними, культурними, статусними характеристиками та стратегічно використовує певні методи впливу.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинговий дискурс – це мовлення, розглядане як комплекс цілеспрямованих соціальних дій, які структурують взаємовідносини учасників маркетингових процесів та механізми їхньої свідомос-

ті. Учасниками маркетингового процесу можуть бути співробітники компанії, поширювачі (продавці) її продукції, постачальники, мешканці території, на яких виробляють і реалізують товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності, а також отримувачі (покупці). Основним завданням маркетингового дискурсу є максимізація ефективності комерційної діяльності, шляхом побудови якісних маркетингових комунікацій. Якісні маркетингові комунікації, у свою чергу, забезпечують ефективне комунікативне моделювання [2, с. 21].

Комунікація як категорія організації мовлення в її традиційному трактуванні має певні комунікативні ознаки й характеристики, структурні особливості й співвідношення понять у комунікації [1; 4; 3; 6; 7].

За твердженням О.О. Селіванової, *комунікація* є процесуальним явищем, у якому реалізується її характер як субстанції за рахунок комунікативної ситуації. У сучасних наукових розвідках знаходимо також і ототожнення дискурсу й комунікативної ситуації, розуміння яких слід уточнити [8, с. 223–229].

Зазначимо, що дискурс безпосередньо пов'язаний із мовленням, тоді як текст – із системою мови. Дискурс ще розглядають як *комунікативну ситуацію*, що включає свідомість комунікантів і текст, який створюється у процесі спілкування. У дискурсі відображаються фрагменти дійсності – зовнішня щодо дискурсу ситуація, яка є змістовним предметом, темою спілкування і комунікативне середовище як складник начального оточення комунікантів у часі і просторі у процесі мовної взаємодії [5, с. 16].

*Комунікативна ситуація* – лінгвосинергетичне явище, складна нерівнозначна система, яка функціонує шляхом узаємодії її складників як окремих систем під впливом зовнішнього середовища. Основні параметри самоорганізації упорядковують нерівнозначність системної організації й протистоять різним деструктивним внутрішнім і зовнішнім факторам. Характеризується замкнутістю, цілісністю, системністю, діяльністю динамічністю.

Маркетингові комунікації створюють систему комунікативного впливу на споживачів, посередників, працівників із метою стимулювання їх схильності до здійснення обміну певними ресурсами; формування домовленості між ринковими суб'єктами щодо розвитку кожного з них окремо у межах існуючих взаємовідносин; визначення інформаційного критерію відбору взаємовідносин на ринку та комунікативного джерела управління ними; створення сукупних інформаційних джерел і каналів передавання інформації як у прямому, так і у зворотному напрямках під час проведення комплексних маркетингових досліджень; формування довгострокової лояльності ринкових суб'єктів один до одного.

*Мотивація* – це психофізіологічний процес, спричинений зовнішніми чи внутрішніми факторами, спонукає людину до дії, породжуючи бажання займатися тією чи іншою діяльністю.

Мотивація тісно пов'язана з емоціями, але відрізняється від них, оскільки вона вже чинить дію. Насамперед розглядають підсвідому потребу людини в мінімізації фізичного чи морального болю

та максимізуванні задоволення, насолоди. Задоволення може включати в себе, як найпростіші, так і грандіозні потреби. Це і потреби в їжі та відпочинку, у володінні певними благами, досягненні певного рівня чи статусу, і таке інше. Отже, суть і мета мотивації полягає в досягненні всіх цілей і максимальному задоволенні всіх потреб людини.

У комунікаціях із клієнтами компанії, організації проявляють персоніфікацію. Все більше в продукті та послугах ураховують індивідуальні прагнення людей. Клієнти очікують від компанії послуг із wow-ефектом. Скажімо, вибір ресторану для бізнес-ланчу може бути результатом емоційного вибору. А лояльність співробітника можуть значною мірою формувати неформальні внутрішньокорпоративні свята, командні відвідування квест-кімнат і підкорення гірських вершин чи поїздки на велотреках. Останнім часом таку стратегію внутрішніх комунікацій запроваджують чимало компаній. Тематичні корпоративні свята, підкорення вершин, рафтинг, квести історичними пам'ятками міста, корпоративні подорожі – такі активності формують лояльність співробітників, об'єднують виробничу частину колективу з офісною, адміністративною та підвищують рівень щастя й отримання задоволення персоналу.

Чим більше керівник хоче досягти хороших результатів, тим більше він займається внутрішніми комунікаціями. І чим більше він вкладається в комунікації зі своїми співробітниками, тим більше він, лідер – надихає. А у таких і результати більш вражаючі, тому що спрацьовує *мотивація*.

Змінюється стиль комунікацій. Крок за кроком від езопової конкуренції компанії переходять до співпраці. Від командно-адміністративного стилю управління в колективі – до гнучкого стилю з елементами коучингу. «Що мені потрібно змінити в собі, щоб ти зміг розкрити свій потенціал і максимально проявляти свої таланти на робочому місці?» – таке питання вже в обов'язковому порядку задають керівники в декількох міжнародних компаніях під час комунікацій з підлеглими. Ієрархія стає більш пласкою. Стиль спілкування – більш дружнім. А *teambuilding* і корпоративні події стають доброю традицією.

Прояв душі бізнесу через *storytelling*: факти і цифри подібні до мішків із піском. Вони важкі та нецікаві. У бізнес-комунікації їх потрібно наситити здоровим глуздом та емоціями. Історії бізнесу не працюють частинами. Вони сприймаються цілком і повністю. Їхня цінність у тому, що вони зачіпають душу слухача. Вони транслюють цінності, які закладені в людини на рівні ДНК. Такі історії сприймаються як аксіома, їх не потрібно доводити, вони викликають довіру навіть якщо їх неможливо виміряти або оцінити емпірично. Хороші історії слухачами запам'ятовуються назавжди, згодом їх переказують друзям, вони стають смисловим наповненням івентів, їх закладають в якості стержня в корпоративний текстовий і відео-контент. Історії формують невидимий зв'язок між брендом і аудиторією, формують довіру. Це спосіб розповісти «хто я?» і наповнити їх світ філософією бізнесу. Адже сьогодні компанії змагаються не за частку гаманця, а за частинку серця клієнта. Тому така здатність, як перехід від скроневого – жорстких мовних модулів у комунікаціях – до живого та гнучкого спілкування

з умінням розповідати доречні корпоративні історії стає дуже затребуваним.

**Висновки і пропозиції.** Для довершення основного завдання нашого наукового аналізу в маркетинговому дискурсі маємо такі складові, які обов'язково варто враховувати й застосовувати в практиці:

– диференціація понять мовний акт, комунікативний акт, комунікативна ситуація, дискурс, комунікація, мотивація;

– визначення їхнього місця й статусу в комунікативній системі;

– породження мотивації мовою та комунікаціями в виробничих процесах діяльності організацій.

### Список літератури:

1. Денисова С.П. Дискурс у сучасних комунікаційних системах. *Дискурс у комунікаційних системах*. Зб. наукових статей. Київ : Київськ. міжнар. ун-т, 2004. С. 5–14.
2. Кліщевська М.Є. Комунікативна стратегія маніпуляції у маркетинговому дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. Одеса : МГУ, 2017. Вип. 28. С. 21–24.
3. Кусько К.Я., Положин М.М., Кияк Т.Р. [та ін.]. Дискурс іноземномовної комунікації : колективна монографія / за заг. наук. ред.: К.Я. Кусько. Львів : Вид-во Львівськ. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2002. 494 с.
4. Павлюк Л.С. Текст і комунікація: Основи дискурсного аналізу : посібник. Львів : Вид-во ПАІС, 2009. 76 с.
5. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. Москва : Ваклер, 2003. 277 с.
6. Радзівська Т.В. Текст як засіб комунікації. Київ : Інститут української мови, 1993. 194 с.
7. Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації : підручник. Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю.А., 2011. 350 с.
8. Селіванова О.О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 223–229. URL: [https://scholar.google.com.ua/scholar?as\\_q=site%3Airbis-nbuv.gov.ua&as\\_sauthors=%D0%A1%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0+%D0%9E.&hl=uk](https://scholar.google.com.ua/scholar?as_q=site%3Airbis-nbuv.gov.ua&as_sauthors=%D0%A1%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0+%D0%9E.&hl=uk) (дата звернення: 12.04.2019).

### References:

1. Denysova S.P. (2004). Diskurs u suchasnykh komunikacijnykh systemakh [Discourse in modern communication systems]. *Discourse in communication systems*. Collection of scientific articles. Kyiv : Kyiv International University, pp. 5–14. (in Ukrainian)
2. Klishhevsjka M.Je. (2017). Komunikatyvna strateghija manipuljaciji u marketynghovomu dyskursi [Communicative strategy of manipulation in marketing discourse]. *Naukoviy visnik Mizhnarodnogo humanitarnogo universitetu. Seriya «Filologiya»*. Odessa : IHU, vol. 28, pp. 21–24. (in Ukrainian)
3. Kusjko K.Ja., Poljuzhyn M.M., Kyjak T.R. (2002). Dyskurs inozemnomovnoji komunikaciji : kolektyvna monohrafija [Foreign language discourse : collective monograph]. Lviv, 494 p. (in Ukrainian)
4. Pavljuk L.S. (2009). Tekst i komunikacija: osnovy dyskursnogo analizu [Text and Communication: Fundamentals of Discourse Analysis]. Ljviv : PAIS, 76 p. (in Ukrainian)
5. Pohepcov Gh.Gh. (2003). Teoryja kommunykacyy [The theory of communication]. Moskva : Vakler, 277 p. (in Russian)
6. Radzijevsjka T.V. (1993). Tekst jak zasib komunikaciji [Text as a means of communication]. Kyiv : Instytut ukrajinsjkoji movy, 194 p. (in Ukrainian)
7. Celivanova O.O. (2011). Osnovy teoriji movnoji komunikaciji [Fundamentals of the theory of linguistic communication]. Cherkasy : Vydavnyctvo Chabanenko Ju.A., 350 p. (in Ukrainian)
8. Selivanova O.O. Movlennjevyj vplyv v komunikatyvnij vzajemodiji [Speech influence in communicative interaction]. *Psyholinghivistyka* (electronic journal), vol. 10, pp. 223–229. Available at: [https://scholar.google.com.ua/scholar?as\\_q=site%3Airbis-nbuv.gov.ua&as\\_sauthors=%D0%A1%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0+%D0%9E.&hl=uk](https://scholar.google.com.ua/scholar?as_q=site%3Airbis-nbuv.gov.ua&as_sauthors=%D0%A1%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0+%D0%9E.&hl=uk) (accessed 12 April 2019).