

ДИСКУРС МАРКЕТИНГУ АМЕРИКАНСЬКИХ КОМПАНІЙ ДИТЯЧОГО ОДЯГУ: СТРУКТУРА ТА ХАРАКТЕРНІ РИСИ

Стодолінська Юлія Валеріївна,

асп.

Чорноморський державний університет імені Петра Могили

Статтю присвячено розкриттю інституційної природи дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу. Особлива увага приділяється визначенню сутності поняття *маркетинг*, основних складників дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу, репрезентації структури досліджуваного дискурсу та виокремленню його характерних рис.

Ключові слова: бізнес-дискурс, дискурс маркетингу, компанія дитячого одягу, маркетинг, маркетингові стратегії, цілі маркетингу.

Останнім часом світ бізнесу стає невід'ємною частиною життя кожної людини, зростає інтерес вчених до дискурсу бізнесу як актуального напряму дослідження. Важливе значення бізнесу в суспільстві та інтерес до вивчення наук, пов'язаних з бізнесом, таких як маркетинг, менеджмент, виробництво продукції, зумовило **актуальність** нашого дослідження.

Вітчизняні і зарубіжні вчені зверталися до проблеми ефективності ділової комунікації (Р. Бландел, Н. Г. Наумова, І. А. Стернін, С. В. Шилова, О. В. Яшенкова, С. L. Bovée, Н. Johnson, J. V. Thill та ін.), комунікативних особливостей міжкультурного ділового спілкування (Н. В. Ботвіна, О. Г. Ганіш, М. Clyne, L. M. English, S. Lynn та ін.), особливостей ділового дискурсу (Л. П. Науменко, Т. В. Чрділелі), рекламного дискурсу (О. Є. Ткачук-Мірошниченко, І. М. Шукало), структурних та семантичних характеристик термінології маркетингу (О. І. Гутиряк) тощо. Водночас дослідники не приділяють достатньої уваги виокремленню дискурсу маркетингу як типу бізнес-дискурсу та визначенню його структури, комунікативно-прагматичних особливостей. Тому **метою** нашого дослідження є розкриття інституційної природи дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу, що передбачає виконання таких завдань: визначення суті маркетингу, виявлення структури дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу, виокремлення характерних рис досліджуваного дискурсу. **Об'єктом** дослідження є дискурс маркетингу американських компаній дитячого одягу. **Предметом** вивчення є структурні складники дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу.

Дискурс маркетингу як підтип бізнес дискурсу потребує детального вивчення, оскільки саме в ньому відбуваються комунікативні події між учасниками бізнесу (як у бізнесі, так і за його межами) та з клієнтами. Для того, щоб дати визначення дискурсу маркетингу, необхідно спочатку розглянути, що таке маркетинг. Світова Асоціація Маркетингу дає таке визначення: маркетинг – це основна філософія бізнесу, яка спрямовує процеси визначення та задоволення потреб окремих особистостей та організацій через обміни, які створюють найвищу цінність для всіх сторін [Russell 2009, 12]. Американська асоціація маркетингу розглядає маркетинг як організаційну функцію і набір процесів для створення, повідомлення (комунікації) та доставки цінностей клієнтам та управління стосунками з клієнтами такими спосо-

бами, які приносять користь організації та її партнерам [Russell 2009, 12]. Отже доводимо висновку, що в цілому, маркетинг – це:

- 1) виявлення та надання клієнтам того, чого вони хочуть та потребують;
- 2) виконання цього, отримуючи прибуток.

Основними функціями маркетингу є поширення продукції (рух продукції від виробника до споживача) – *distribution* або *channel management*, маркетингове планування (планування програми маркетингової діяльності компанії) – *market planning*, фінансування – *financing*, менеджмент (управління) маркетинговою інформацією – *marketing information management*, встановлення ціни – *pricing*, менеджмент продукцією/послугами – *product/service management*, просування товарів на ринок – *promotion*, продаж – *selling* [Brown 2008, 219–220].

Для розкриття інституційної природи дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу і визначення його структури виокремлюємо такі складові досліджуваного дискурсу: учасники, хронотоп, цілі, канали комунікації, цінності. Детальне вивчення кожного з зазначених компонентів уможливить репрезентацію структури дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу.

Учасниками досліджуваного дискурсу є компанія дитячого одягу та клієнти компанії, тобто адресант і адресат відповідно. Компанія дитячого одягу виступає в ролі соціального інституту та ставить перед собою такі основні цілі: презентувати адресату інформацію про дитячий одяг, запропонувати свою продукцію та переконати купити її. Дискурс маркетингу американських компаній дитячого одягу передбачає цільового адресата як масового, так і індивідуального. Поняття масовий адресат дискурсу маркетингу охоплює категорії, що класифікуються за: віком дитини, для якої купують одяг; віком людини, яка купує одяг; наявністю дітей (одяг купується для своєї дитини або як подарунок); інтересами дитини та/або людини, яка купує одяг; перевагами щодо одягу тощо.

Просторово-часове середовище (хронотоп) дискурсу репрезентує онтологічний контекст. Місцем розташування дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу є офіси компанії, магазини одягу та вебсайт компанії. В офісах компанії та в магазинах спілкування між співробітниками проходить під час годин, визначених графіком роботи компанії, а спілкування співробітників компанії та клієнтів у магазині регулюється графіком роботи магазину та бажанням клієнтів проводити час у даному магазині. На вебсайті навпаки – час тривалості пошуку інформації необмежений, оскільки до Інтернету клієнти та співробітники компанії мають цілодобовий доступ. На вебсайтах американських компаній дитячого одягу адресати спілкуються письмово. Клієнти мають можливість підтримувати зворотній зв'язок з компанією: за гіперпосиланням *Contact us* можна знайти не лише адреси магазинів і головних офісів компанії, а й написати лист електронною поштою з побажаннями, скаргами або запитаннями. Для офісів компанії та власне магазинів характерне письмове та усне спілкування.

Комунікативний контекст дискурсу складає комунікативна компетенція учасників комунікації та їх мета, стратегії і тактики, код і канал зв'язку. Залежно від виду дискурсу відрізняється його основна мета. У дискурсі маркетингу американських

компаній дитячого одягу адресант переслідує дві основні цілі: цілі бізнесу та соціальні цілі. Виходячи з цих цілей, основними завданнями є завдання інформування, переконання, нагадування, спонукання, виховання.

Для досягнення цілей дискурсу маркетингу, маркетологи розробляють і втілюють у життя комунікативні стратегії і тактики. Нами виявлено, що в досліджуваному дискурсі стратегії корелюють з програмою маркетингової діяльності компанії, до якої входить збір інформації про вподобання та інтереси клієнтів компанії, створення та розробка продукції відповідно до зібраних даних, виведення продукції на ринок товарів, підвищення обізнаності клієнтів про продукцію компанії (ознайомлення з новинками, ексклюзивними товарами), просування продукції на ринку товарів (інформування про знижки, акції, спеціальні пропозиції і розпродажі), продаж продукції (можливість здійснювати покупки не лише в магазинах, а й на вебсайті компанії), моніторинг продукції на ринку товарів та поведінки (реакції) клієнтів тощо. Для того, щоб продукція компанії була успішною, необхідно використовувати стратегію "4 P's of marketing", яка складається з чотирьох основних компонентів: продукт / товар (product), місце (place), ціна (price), просування продукції (promotion) [Brown 2008, 221]. Тобто необхідно створити продукт, обрати найбільш вдале місце для його впровадження (для початку продажу), встановити найбільш оптимальну ціну та розкрутити товар, сприяти розвитку його популярності.

У дискурсі маркетингу американських компаній дитячого одягу канали комунікації відрізняються залежно від учасників. У спілкуванні в межах компанії між керівництвом або відділом, відповідальним за розробку маркетингової стратегії в головному офісі компанії (leading marketing specialist, marketing manager, etc.) та представниками компанії в магазинах (store manager, sales representative, shop assistant, etc.) окрім традиційних мовленнєвих жанрів ділового спілкування (заява, лист-повідомлення, резюме) ключовими, на наш погляд є директиви (directives), які розсилають до кожного з магазинів у мережі і які є основними інструкціями з питань складу (змісту) нової колекції одягу, її правильного розташування в магазині, маркетингової стратегії та корисної інформації для працівників. У спілкуванні з клієнтами компанії основними каналами комунікації є вебсайт компанії, рекламні буклети та електронні листи для споживачів з інформацією про нову колекцію одягу та безпосередньо креолізовані тексти на продукції.

Вивчення основних компонентів дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу та їх взаємозв'язку уможливило побудувати структуру дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу (див. рис. 1), в якій показано зв'язки між його компонентами.

У руслі нашого дослідження виявлено, що дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу притаманні такі характерні риси:

1) мультимедійність (поєднання вербальних та невербальних засобів для репрезентації інформації);

2) інтерактивність (забезпечення постійного спілкування між працівниками в межах компанії, наявність зворотного зв'язку з клієнтами для надання інформації, відповідей на запитання та отримання відгуків про продукцію та обслуговування);

- 3) динамізм (постійне оновлення продукції, інструкцій та новин для працівників з метою вдосконалення роботи, регулярні інформаційні електронні та поштові повідомлення для клієнтів);
- 4) послідовність (чітке та обмірковане проведення маркетингових кампаній та надання інструкцій співробітникам);
- 5) детальність (надання ретельних покрокових інструкцій для забезпечення максимального взаєморозуміння);
- 6) креативність (залучення різноманітних стилістичних прийомів під час створення текстових повідомлень, вдале поєднання вербальних та невербальних засобів);
- 7) дидактизм (використання повідомлень на продукції компанії для виховання дітей, прищеплення соціальних цінностей).



Рис. 1. Структура дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу

За формою дискурс маркетингу американських компаній дитячого одягу є як монологічним, так і діалогічним утворенням. У спілкуванні в межах компанії переважає діалог, обмін думками, оскільки кожен співробітник має право на власну думку і кожна думка враховується під час розробки продукції та створення маркетингової стратегії. У спілкуванні *керівництво компанії/спеціалісти маркетингового відділу – співробітники магазину* переважає письмовий монолог, оскільки більшість інформації надходить у виді інструкцій з приводу розташування продукції в магазині, змін у правилах компанії, новинах з інших магазинів, та ін. Спілкування з клієнтами відбувається переважно в діалогічній формі (усній та письмовій) оскільки для компанії дуже важливим є зворотний зв'язок з клієнтами (їх *feedback*). Тобто, коли основною задачею є передача інформації, переважає монологічність, а коли головним є інтеракція, обмін думками, перевага надається діалогічній формі спілкування.

Цінність дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу полягає в пізнанні світу дитиною, прагненні примножувати знання про навколишній світ. Так, адресат-дитина має чудову нагоду ознайомитися з традиціями, способом життя і відпочинку, новинками в музиці, мультфільмах тощо, а адресат-дорослий може допомогти дитині в цьому, а крім того, може сам більше дізнатися про дітей, їх звички, вподобання.

Отже, дискурс маркетингу американських компаній дитячого одягу – це когнітивно-комунікативна діяльність, обмежена інституційними рамками американських

компаній дитячого одягу, спрямована на реалізацію статусно-рольових можливостей учасників дискурсу та досягнення соціальних цілей, цілей бізнесу та власне маркетингу. Характерними рисами даного дискурсу є мультимедійність, інтерактивність, динамізм, послідовність, детальність, креативність, дидактизм. Перспективою подальших наукових розвідок є дослідження креолізованих текстів на продукції компаній як основного каналу комунікації з клієнтами.

Стаття посвячена раскрытию институциональной природы дискурса маркетинга американских компаний детской одежды. Особое внимание уделено определению сути понятия *маркетинг*, основных составляющих дискурса маркетинга американских компаний детской одежды, репрезентации структуры исследуемого дискурса и выделению его характерных признаков.

Ключевые слова: бизнес-дискурс, дискурс маркетинга, компания детской одежды, маркетинг, маркетинговые стратегии, цели маркетинга.

The article investigates the problem of the institutional nature of the marketing discourse of American children's clothing companies. The essence of the notion of *marketing* as well as the main constituents of the marketing discourse of American children's clothing companies have been determined. The structure of the analyzed discourse is presented and the characteristic features of the discourse are defined in the article.

Key words: business discourse, marketing discourse, children's clothing company, marketing, marketing strategies, aims of marketing.

Література:

1. *Brown B. J.* Introduction to Business / B. J. Brown, J. E. Clow. – Woodland Hills, CA : McGraw-Hill, 2008. – 725 p.
2. *Russell E.* The fundamentals of Marketing / E. Russell. – Lausanne : AVA Publishing SA, 2010. – 191 p.