

С.А. Побігун, канд. екон. наук, доц. (ІФНТУНГ, Івано-Франківськ)
В.Б. Куян, магістр (ІФНТУНГ, Івано-Франківськ)

ПРОБЛЕМА КОМУНІКАТИВНОЇ ДЕВІАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Однією з ключових передумов ефективної взаємодії в середовищі маркетингу є кооперація адресанта й адресата, метою якої є обмін даними та вплив на свідомість реципієнта. Явище комунікативної девіації передбачає процес становлення аутизації, гіперкомунікативності, конформізму, псевдології та нарцисичної манери поведінки, які значною мірою перешкоджають ефективній реалізації маркетингової комунікаційної стратегії [3].

Успішність операційної діяльності комерційної структури в галузі маркетингу безпосередньо залежить від ефективності обміну інформацією, що застосовується для прийняття адміністративних рішень. Управлінські відомості здатні слугувати як вхідним ресурсом, так і кінцевим результатом. Відтак, маркетинговим ідеям притаманно генеруватися та поширюватися в результаті ефективно налагодженої комунікації [1].

Можна стверджувати, що комунікативний процес – це взаємодія, в рамках якої учасники намагаються досягнути визначених цілей. Інтерація у маркетинговому середовищі передбачає слідування відповідним настановам, зокрема, дотриманню лаконічності, чіткості, а також рольових шаблонів поведінки. Іншими словами, як відзначає Г.П. Грайс [2], зачасту спостерігається нехтування максим кількості, якості, релевантності, тощо, які становлять основу комунікативних девіацій, нереалізованих інформаційних цілей та невдач.

Максима кількості інформації є детермінантою обсягу переданих реципієнту даних. Її суть полягає в тому, що зміст сказаного повинен містити не менше змістових одиниць, ніж необхідно для досягнення заданої мети розмови, але і не більше. Максима якості відзначає, що інформація повинна бути істинною та дотримуватись таких принципів: не висловлювати тверджень, які вважаються хибними та не подавати ідей, на які немає достатньо підстав. Максима релевантності (відношення) є індикатором відхилення від теми комунікації. Максима способу (манери) слідує таким нормам: уникати незрозумілих тезисів та неоднозначності; бути лаконічним та організованим. Дотримання вище зазначених стандартів здатне забезпечити якісні результати маркетингових комунікацій.

Комунікативні девіації, що виникають внаслідок нехтування

максими кількості проявляються у недостатній інформативності повідомлення або навпаки надмірній кількості даних, що становить бар'єр в якісному сприйнятті сказаного. У комунікативних актах маркетологи зачасто не дотримуються норми насиченості змісту.

Надмірний обсяг даних у дискурсі робить його надто складним для опрацювання адресантами і спричиняє необхідність до конкретизації та зауважень, вияв негативної реакції комунікантами, що порушує принципи взаємодії та єдності. Постулат способу висловлення ідеї, тобто правило чіткого викладу інформації також неодноразово спостерігається у мовленні спеціалістів сфери маркетингу. Недбале ставлення до вибору граматичної структури, лексики висловлювання є причиною виникнення комунікативних девіацій та порушення максими способу.

Наочним прикладом маркетингових комунікативних девіацій, які виникають внаслідок недбалого ставлення до максимум релевантності та якості є ухилення маркетологом від надання відповідей на запитовану інформацію та спроби змінити тему розмови. Такий стратегічний прийом супроводжується використанням конфліктної комунікативної тактики та прояву зневаги до співрозмовника [4].

Таким чином, ефективна реалізація маркетингової стратегії передбачає практичне застосування принципів ведення якісного ділового спілкування, які значною мірою здатні знизити рівень ризику виникнення комунікативних збоїв та невдач. Порушення вище зазначених норм та стандартів схильне провокувати виникнення бар'єрів у досягненні комунікативної мети та, відповідно, реалізації успішних маркетингових заходів.

Література

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підруч. / Ф.С. Бацевич – К.: Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с. - (Серія «Альма-матер»).
 2. Грайс Г.П. Логика и речевое общение [Текст, пер. с англ.] / Г.П. Грайс // Грайс Г.П. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. – М. : Прогресс, 1985. — С. 217–237.
 3. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. / О.В. Яшенкова. – К. : ВЦ «Академія», 2010.- 312 с. - (Серія «Альма-матер»).
 4. Dirven R. Cognitive Exploration of Language and Linguistics / R. Dirven, M. Verspoor. – Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1998. – 302 p.
- Є.С. Подаков**, канд. екон. наук, доц. (ДВНЗ «ХДАУ», Херсон)