

3. Зелінська-Любченко К., Крикуненко Ю. Організація інклюзивної освіти в Україні. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2021. No 9. С. 265–276.
4. Іскра Л. В. Організаційно-педагогічні умови формування толерантногоставлення молодших школярів до дітей з особливими освітніми потребами. Науковий огляд. 2020. No 72. URL: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/2191>
5. Калініченко І.О. Особливості формування інклюзивного освітнього середовища для забезпечення всебічного розвитку дитини. Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами. 2012. No 9. С. 120–126.
6. Нова українська школа. Концептуальні засади реформування середньої школи / упор. Л. Гриневич, О. Елькін, С. Кашнікова та ін. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/nova-ukrainska-shkola-compressed.pdf>
7. Позняк О. Генеза поняття “інклюзивне освітнє середовище”. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2021. No 9. С. 293–308.
8. Хом'як Ольга, Тіт Вікторія. Готовність молодших школярів до взаємодії з однолітками з особливими освітніми потребами в умовах інклюзивного навчання. Вісник наука освіти. 2024. 3 (21). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vno/article/view/10417/10473>

РИТОРИЧНІ ЗАСОБИ У СТРУКТУРІ КУЛЬТУРИ УСНОГО ФАХОВОГО СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

Мунтян Олександр Олександрович

кандидат філологічних наук, доцент

Кафедра філології та перекладу

Київський національний університет технологій та дизайну

Україна

У сучасному глобалізованому бізнес-середовищі культура усного фахового спілкування є однією з ключових професійних компетентностей майбутніх маркетологів. Саме ефективна усна комунікація часто визначає успішність презентацій маркетингових стратегій, переговорів з клієнтами, представлення ідей перед інвесторами та внутрішньокорпоративної взаємодії. Високий рівень культури професійного усного мовлення забезпечує не лише точну передачу інформації, а й формування довіри, емоційного зв'язку з аудиторією та переконливу реалізацію маркетингових ідей.

Актуальність проблеми зумовлена трансформацією маркетингової парадигми – переходом від масової комунікації до персоналізованої, ціннісно-орієнтованої та емоційно насиченої взаємодії. Сучасний маркетолог повинен

володіти вмінням перетворювати маркетингові висновки на переконливі оповіді. Яскравим прикладом є презентація нової лінійки косметичних засобів, коли замість переліку технічних характеристик доповідач застосовує розповідання історії: «Уявіть жінку після пологів, яка втратила впевненість через зміни стану шкіри. Завдяки регулярному використанню нашого крему вже за три тижні вона відновила пружність шкіри й повернулася до активного соціального життя». Такий підхід значно підвищує емоційну залученість аудиторії, покращує запам'ятовуваність інформації та сприяє прийняттю позитивного рішення.

Культура усного фахового спілкування передбачає досконале володіння риторичними засобами та стратегіями аргументації. Ефективний маркетолог свідомо застосовує різноманітні риторичні техніки для посилення переконливості свого мовлення. Зокрема, риторичне питання допомагає залучити увагу та активізувати мислення аудиторії («Чи готові ви й надалі втрачати 28 % клієнтів щороку?»), метафора робить повідомлення яскравішим і емоційнішим («Наш продукт – це надійний щит, який захищає природну красу від нещадного часу»), антитеза створює контраст і запам'ятовується («Не просто крем. Це щоденний ритуал повернення впевненості»), правило трьох (тріада) забезпечує ритм і легкість запам'ятовування («Ефективний. Безпечний. Доступний.»), а анафора створює емоційний наголос («Ми створили цей продукт для тих, хто хоче повернути впевненість. Ми створили його для тих, хто цінує натуральність. Ми створили його для вас.»). Крім того, досвідчені маркетологи часто використовують гіперболу для підсилення ефекту («Цей інструмент здатен збільшити ваші продажі в рази»), градацію для наростання емоційного впливу («Це не просто зміна – це трансформація – це новий рівень вашого бізнесу») та епітети, які роблять мову образною й виразною («неймовірне сяйво шкіри», «вражаючі результати», «магнетична впевненість»).

Під час захисту маркетингової стратегії перед керівництвом компанії особливо дієвим є чітко структурований виклад за класичною схемою «проблема – аналіз – рішення – очікувані результати – заклик до дії». При цьому просодичні характеристики мовлення (темп, інтонація, паузи), зоровий контакт та жести мають семіотично узгоджуватися з вербальним повідомленням, створюючи єдиний переконливий образ.

Не менш важливим є формування міжкультурної комунікативної компетентності. У міжнародному бізнес-середовищі одні й ті самі маркетингові пропозиції вимагають різної стилістичної адаптації. В українському діловому дискурсі переважно ефективним є теплий, емоційно-особистісний стиль із акцентом на довгострокові стосунки. Водночас у спілкуванні з партнерами з Німеччини, Швейцарії чи скандинавських країн пріоритет надається лаконічності, фактологічній точності та структурній чіткості. Ігнорування цих культурно-комунікативних відмінностей часто призводить до непорозумінь і втрати потенційних контрактів.

Формування культури усного фахового спілкування у майбутніх маркетологів потребує цілеспрямованого й системного підходу в процесі професійної підготовки. Серед найбільш ефективних педагогічних технологій

слід назвати імітаційні методи (рольові ігри «маркетолог – клієнт», «маркетолог – інвестор»), тренінги публічних виступів з обов'язковим хронометражем і обмеженням використання слів-паразитів, а також аналіз реальних маркетингових ситуацій. Особливо цінною є практика відеозапису студентських виступів із подальшим детальним самоаналізом і рефлексією під керівництвом викладача, що сприяє розвитку свідомого ставлення до власної комунікації.

Таким чином, культура усного фахового спілкування майбутніх маркетологів є складним інтегративним утворенням, що поєднує лінгвістичну, риторичну, психологічну та міжкультурну компетентності. Її системне формування в умовах університетської освіти є необхідною передумовою підготовки конкурентоспроможних фахівців, здатних ефективно здійснювати маркетингову діяльність у динамічному цифровому та глобальному середовищі.

Список використаних джерел

1. Мунтян, О. О. (2023). Риторика ділового спілкування. Актуальні питання гуманітарних наук, 66(2), 151–154.
2. Мунтян, О. (2023). Способи мовленнєвого впливу під час ділового спілкування. Наукові праці Міжнар. академії управління персоналом. Філологія, 2(7), 58–63.

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНОМАСТИКОНУ В РОДИННО-ДИЛОГІІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА («ЛЮДИНА І ЗБРОЯ», «ЦИКЛОН»)

Кравчуновська Е.Г.

студентка ПО-24-3/9 групи

Кравчуновська І.Г.

викладач філологічних дисциплін,

вища категорія, викладач-методист

Дніпровський фаховий педагогічний

коледж комунального закладу вищої освіти

«Дніпровська академія неперервної освіти»

Дніпропетровської обласної ради»

м. Дніпро, Україна

Анотація. У тезах досліджується ономастична лексика у романах Олесь Гончара «Людина і зброя» та «Циклон». Проаналізовано понад 250 власних назв, проведено їх класифікацію за розрядами (антропоніми, топоніми, зооніми тощо) та визначено їхню роль у моделюванні художнього простору творів.

Ключові слова: ономастика, антропонім, топонім, ідіостиль, Олесь Гончар, художній текст.

Дослідження ономастичного простору художнього тексту є одним із найбільш перспективних завдань сучасної української лінгвістики. Власні назви в