

SECTION: PEDAGOGY, PHILOLOGY AND LINGUISTICS

ТАКТИКИ ПЕРЕКОНАННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ КОМПОНЕНТ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЛОВИХ ПЕРЕМОВИН У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ

Мунтян Олександр Олександрович

к. філол. н., доцент

Кафедра філології та перекладу

Київський національний університет технологій та дизайну

Україна

Ефективність ділових перемовин значною мірою залежить від майстерного застосування мовленнєвих тактик переконання. Саме ці тактики дозволяють впливати на позицію партнера, формувати спільне бачення проблеми, долати розбіжності інтересів, нейтралізувати заперечення та досягати взаємовигідних результатів без руйнування, а навпаки – зі зміцненням ділових стосунків. У сучасному динамічному бізнес-середовищі, що характеризується обмеженим часом, високою конкуренцією, невизначеністю та швидкими змінами, володіння ефективними тактиками переконання перетворюється на одну з найбільш затребуваних професійних компетенцій. Вона безпосередньо впливає на успішність укладання контрактів, збереження довгострокових партнерств, вирішення конфліктних ситуацій та досягнення стратегічних цілей організації.

В українському діловому дискурсі тактики переконання вирізняються вдалим поєднанням логічної аргументації з елементами емоційної теплоти, поваги до співрозмовника та чіткої орієнтації на довгострокові взаємовигідні відносини. На відміну від жорстких директивних моделей, поширених у деяких західних культурах, український стиль тяжіє до консенсусу, збереження обличчя партнера та гармонізації інтересів. Серед найпоширеніших стратегій переконання варто виокремити такі:

- Апеляція до спільних інтересів: «Ми з вами прагнемо одного – стабільного розвитку та підвищення якості продукції для наших клієнтів».
- Посилання на факти та попередній досвід: «Зважаючи на наш успішний досвід реалізації спільного проєкту у 2025 році, коли ми перевиконали план на 18 %, пропонуємо...».
- Принцип взаємності: «Якщо ми підемо Вам назустріч щодо термінів постачання, то розраховуємо на вашу гнучкість у питанні ціноутворення».
- Пом'якшення тверджень: «Можливо, варто розглянути такий варіант...», «Я думаю, що це рішення могло б бути перспективним».

• Створення позитивного емоційного фону: «Радий бачити Вас знову і сподіваюся, що сьогоднішні перемовини стануть ще одним важливим кроком у нашому плідному партнерстві».

Типовими мовленнєвими формулами є: «Це рішення відкриває нові можливості для обох сторін», «Пропоную розглянути компромісний варіант, який враховує інтереси всіх учасників», «Я переконаний, що таке рішення буде взаємовигідним і сприятиме подальшому розвитку нашого партнерства», «Давайте знайдемо рішення, яке задовольнить потреби обох сторін і стане основою для майбутньої плідної співпраці».

Особливе значення має глибокий лінгвопрагматичний аналіз цих тактик. Він дозволяє студентам і практикуючим фахівцям зрозуміти механізми впливу мовленнєвих засобів на когнітивну, емоційну та поведінкову сфери партнера, визначити, які стратегії є найбільш ефективними в українському культурному контексті, а також навчитися чітко розрізняти конструктивне переконання від прихованих маніпулятивних прийомів.

Методика формування умінь мовленнєвого переконання в закладах вищої освіти має ґрунтуватися на комплексному компетентнісному підході. Вона передбачає органічне поєднання теоретичного осмислення з інтенсивною практичною діяльністю. До найбільш ефективних методів належать детальний розбір автентичних переговорних ситуацій і реальних бізнес-кейсів (наприклад, перемовини про ціни, терміни поставок чи умови контракту), порівняльний аналіз різних національних стилів переконання, регулярні симуляції перемовин, рольові ігри різного рівня складності (від двосторонніх до багатосторонніх з кількома зацікавленими сторонами), відеотренінги з наступним детальним рефлексивним аналізом власної комунікативної поведінки. Крім того, велику цінність мають творчі завдання на створення власних аргументативних ланцюжків, формулювання сильних контрпропозицій («Якщо Ви не можете знизити ціну, то, можливо, ми могли б розглянути збільшення об'єму замовлення?»), оперативне реагування на заперечення партнера, пошук нестандартних компромісів, а також етичне завершення перемовин на позитивній ноті («Дякуємо за конструктивний діалог. Впевнені, що це рішення стане початком нового етапу нашої співпраці»).

Інтеграція вивчення мовленнєвих тактик переконання в курси ділової української мови, риторики, переговорного процесу, конфліктології та міжкультурної комунікації дозволяє студентам не лише опановувати теоретичні знання, а й активно розвивати практичні навички, необхідні для реального бізнес-середовища. Такий системний підхід формує в майбутніх фахівців впевненість у власних комунікативних можливостях, стратегічне мислення, гнучкість, емоційний інтелект, критичне ставлення до мови та високу культуру ділового спілкування. У результаті випускники стають здатними ефективно представляти інтереси своїх компаній, будувати довгострокові партнерські відносини, успішно вести перемовини навіть у складних і конфліктних ситуаціях, а також адаптуватися до різноманітних культурних контекстів.

Володіння тактиками переконання є особливо актуальним у сучасних умовах глобального ринку, де українським фахівцям дедалі частіше доводиться вести перемовини з партнерами з різних культурних, мовних і ділових традицій. Системне формування цих компетенцій у вищій школі становить важливий внесок у підвищення конкурентоспроможності національного бізнесу, зміцнення міжнародного іміджу України як надійного партнера та розвиток її економічного потенціалу на світовій арені.

Список використаних джерел

1. Мунтян, О. О. (2023). Риторика ділового спілкування. Актуальні питання гуманітарних наук, 66(2), 151–154.
2. Мунтян О. О., Чень Ван (2026) Мовні стратегії в українському професійному мовленні: когнітивно-дискурсивний підхід. Вісник науки та освіти: журнал. № 6(48). 541 – 551.
3. Шевчук С. Українська мова для державних службовців: курс для підготовки до атестації: навч. посіб. Київ: Алерта, 2023. С. 268 – 270.

ОСНОВНІ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ПРИЙОМИ МОВНОЇ ГРИ В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Криловець Наталія Володимирівна

кандидат філологічних наук, викладач

Кафедра журналістики та PR менеджменту

Національний університет «Острозька академія», Україна

У сучасному цифровому суспільстві реклама виконує не лише інформативну, а й комунікативну, сугестивну та іміджеву функції, перетворюючись на складний комунікативний феномен, у якому поєднуються мовні, психологічні, маркетингові та соціокультурні механізми впливу на адресата. В умовах інформаційного перенасичення та високої конкуренції між брендами особливого значення набувають мовні засоби, здатні швидко привернути увагу потенційного споживача, викликати емоційний відгук і забезпечити тривале запам'ятовування рекламного повідомлення. Одним із найефективніших інструментів реалізації цих комунікативних завдань є мовна гра.

Мовна гра належить до найпродуктивніших засобів сучасної рекламної комунікації, оскільки ґрунтується на переосмисленні мовних одиниць, трансформації усталених мовних моделей та актуалізації прихованих семантичних зв'язків. Нестандартне мовне оформлення активізує когнітивну діяльність адресата, стимулює процес інтерпретації повідомлення, посилює його експресивність і прагматичний потенціал.

Значний внесок у дослідження мовної гри зробили Д. Добровольська [2], В. Зірка [3], Н. Кондратенко [4], Т. Космеда [5], Н. Кутуза [6], Ю. Шульженко [7]