

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА  
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА»

Кафедра маркетинга

ЛИ Цзинцунь

**ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В  
МАРКЕТИНГЕ**

Магистерская диссертация

Специальность 1-26 80 05 «Маркетинг»

Научный руководитель  
Черченко Наталья Владимировна  
кандидат экономических наук, доцент

Допущена к защите  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021г.  
заведующий кафедрой маркетинга  
\_\_\_\_\_ Н.В. Черченко  
кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2021

## ВВЕДЕНИЕ

Современный человек ведет социальный образ жизни, поэтому его невозможно представить без общения и вне общества. Важно умение наладить контакт с собеседником, так как от этого зависит достижение какого-либо результата, а это и есть цель любой коммуникации (получение информации, удовлетворение психической потребности в общении, побуждение собеседника к действию и т.д.). Коммуникация – в широком смысле обмен информацией между индивидами через посредство общей системы символов.

Знание законов эффективного общения несомненно облегчают взаимодействие между людьми, но по последним исследованиям ученых на долю общения посредством слов приходится всего лишь около 35%, когда остальные 65% [52, с. 124] составляют невербальные элементы коммуникации.

Очевидно, что современные маркетологи, рекламисты, пиарщики в своих вербальных и невербальных посланиях целевой аудитории используют выражения и символы, которые вызывают двойную ассоциацию и апеллируют как к бессознательному, так и сознанию, применяя основные положения классической психоаналитической теории.

Вербальная коммуникация – это обмен информацией посредством слов, речи. В буквальном смысле, термин «вербальная коммуникация» означает словестный, устный, речевой обмен информацией.

Маркетинговые коммуникации всегда имеют стимулирующий (побуждающий) характер. Информация может быть преподнесена в форме приказа, совета, просьбы, предположения. Она рассчитана на то, чтобы стимулировать какое-то действие. Можно выделить нескольких видов стимуляции: побуждение к действию; запрет нежелательных действий; рассогласование или нарушение некоторых форм поведения или деятельности реципиента; обсуждение последствия определенных действий.

Невербальная коммуникация (от лат. *verbalis* – устный и лат. *communicatio* – общаться) – поведение, сигнализирующее о характере взаимодействия и эмоциональных состояниях общающихся индивидов. Это мимика, жесты, поза, одежда, прическа, окружающие предметы. Умение видеть и анализировать подобного рода элементы поведения способствует достижению более высокой степени взаимного понимания.

Степень разработанности данной темы недостаточная, потому что мы живем вовремя, когда общество все больше информатизируется, развиваются телекоммуникационные структуры, все больше появляется рекламы. Вместе с этими процессами меняются и способы вербальной и невербальной коммуникации.

Актуальность темы данной работы определяется тем, что она нацелена на получение знаний о вербальных и невербальных элементах маркетинговых коммуникаций в деятельности компании. Недостаток знаний о данной теме возник вследствие недостаточного внимания к этой проблеме. А для профессии, связанной с созданием рекламы это важно вдвойне, потому что умение правильно применить тот или иной невербальный прием, а также способность грамотно расставлять акценты на элементах в рекламе, способствует повышению манипулятивного воздействия на аудиторию.

Объект исследования – маркетинговые коммуникации.

Предмет исследования – вербальные и невербальные коммуникации в маркетинге ООО «Тяньцзиньская электростроительная компания Китайской энергостроительной групповой корпорации».

Цель работы – на основе анализа вербальных и невербальных маркетинговых коммуникаций в компании ООО «Тяньцзиньская электростроительная компания Китайской энергостроительной групповой корпорации» разработать и обосновать предложения по их результативности.

Поставленная цель обусловила постановку и решение следующих задач:

- рассмотреть современную концепцию маркетинговых коммуникаций;
- провести анализ и оценку системы вербальных и невербальных маркетинговых коммуникаций в ООО «Тяньцзиньская электростроительная компания Китайской энергостроительной групповой корпорации».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе рассмотрено понятие «маркетинговые коммуникации», цели и функции, показатели результативности маркетинговых коммуникаций; представлена характеристика основных видов вербальной и невербальной коммуникации; специфика белорусско-китайских вербальных и невербальных маркетинговых коммуникаций.

Во второй главе представлена общая характеристика ООО «Тяньцзиньская электростроительная компания Китайской энергостроительной групповой корпорации», проведена оценка состояния и результативности системы вербальных и невербальных маркетинговых коммуникаций.

В третьей главе разработаны предложения по повышению результативности вербальных и невербальных маркетинговых коммуникаций.

Теоретической базой исследования послужили учебные пособия, монографии, периодические издания таких авторов, как Багиев Г.Л. [3], Габинская О. С. [10], Егоров Ю. Н. [16, 17], Мазилкина Е.И. [25], Пиз А. [37], Тультаев, Т. А. [47] и др., практической базой исследования выступили отчеты ООО «Тяньцзиньская электростроительная компания Китайской энергостроительной групповой корпорации».

В процессе работы использовались методы систематизации и логического обобщения теоретических источников, а также статистического анализа фактического материала.

Научная новизна данной магистерской работы заключается в исследовании теоретико-методологических основ вербальных и невербальных маркетинговых коммуникаций, а также анализе и оценке использования системы вербальных и невербальных маркетинговых коммуникаций в ООО «Тяньцзиньская электростроительная компания Китайской энергостроительной групповой корпорации».

Практическая значимость заключается в выработке направлений совершенствования использования системы вербальных и невербальных маркетинговых коммуникаций в ООО «Тяньцзиньская электростроительная компания Китайской энергостроительной групповой корпорации».

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

Магистерская диссертация: 73 с., 10 рис., 3 табл., 53 источникf, 3 прил.

**ВЕРБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, НЕВЕРБАЛЬНЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ, МАРКЕТИНГ, ЯЗЫКОВОЙ БАРЬЕР, ТРЕНИНГ**

Объект исследования – маркетинговые коммуникции.

Предмет исследования – вербальные и невербальные коммуникации в маркетинге ООО «Тяньцзиньская электростроительная компания Китайской энергостроительной групповой корпорации».

Цель работы – на основе анализа вербальных и невербальных маркетинговых коммуникаций в компании ООО «Тяньцзиньская электростроительная компания Китайской энергостроительной групповой корпорации» разработать и обосновать предложения по их результативности.

Методы исследования: методы систематизации и логического обобщения теоретических источников, а также статистического анализа фактического материала.

В процессе выполнения работы проведены следующие исследования: рассмотрена современная концепция маркетинговых коммуникаций; проведен анализ и оценка системы вербальных и невербальных маркетинговых коммуникаций в ООО «Тяньцзиньская электростроительная компания Китайской энергостроительной групповой корпорации»; разработаны предложения по повышению результативности маркетинговых коммуникаций в ООО «Тяньцзиньская электростроительная компания Китайской энергостроительной групповой корпорации».

Областью возможного практического применения является использование маркетинговых коммуникаций в ООО «Тяньцзиньская электростроительная компания Китайской энергостроительной групповой корпорации».

Формулировка полученных результатов и их новизна: исследование теоретико-методологических основ вербальных и невербальных маркетинговых коммуникаций, а также анализе и оценке использования системы вербальных и невербальных маркетинговых коммуникаций в ООО «Тяньцзиньская электростроительная компания Китайской энергостроительной групповой корпорации».

Автор работы подтверждает, что приведенный в работе расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса (разрабатываемого объекта), все заимствованные из литературных

источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

## **GENERAL CHARACTERISTIC OF THE WORK**

Master's thesis: 73 p., 10 figures, 3 tables, 53 sources, 3 appendices.

### **VERBAL COMMUNICATIONS, NON-VERBAL COMMUNICATIONS, MARKETING, LANGUAGE BARRIER, TRAINING**

The object of research is marketing communications.

The subject of the research is verbal and non-verbal communication in the marketing of Tianjin Power Engineering Company of China Power Engineering Group Corporation LLC.

The purpose of the work is to develop and substantiate proposals for effectiveness verbal and non-verbal marketing communications in Tianjin Power Construction Company of China Power Engineering Group Corporation LLC based on their analysis.

Research methods: methods of systematization and logical generalization of theoretical sources, as well as statistical analysis of factual material.

In the course of the work, the following issues were studied: the modern concept of marketing communications was considered; the analysis and assessment of the system of verbal and non-verbal marketing communications in Tianjin Power Construction Company of the China Power Engineering Group Corporation LLC was carried out; proposals were developed to improve the effectiveness of marketing communications at Tianjin Power Construction Company of China Power Engineering Group Corporation.

The area of possible practical application is the use of marketing communications in Tianjin Power Construction Company of China Power Engineering Group Corporation LLC.

Formulation of the results obtained and their novelty: study of the theoretical and methodological foundations of verbal and non-verbal marketing communications, as well as analysis and assessment of the use of the system of verbal and non-verbal marketing communications in Tianjin Power Construction Company of China Power Engineering Group Corporation LLC.

The author of the work confirms that the computational and analytical material presented in the work objectively reflects the state of the process under study (the object being developed), all theoretical and methodological provisions and concepts borrowed from literary sources are accompanied by references to their authors.