

Языковые особенности клиентоориентированного поведения (на примере корпоративных текстов современных инженерно-строительных организаций)

В. М. Андреев¹, Л. В. Купфер²

¹ *Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова
Магнитогорск, Россия*

² *Средняя общеобразовательная школа № 51 им. Ф. Д. Воронова
Магнитогорск, Россия*

Аннотация

Представленная статья относится к новому актуальному направлению языкознания – организационной лингвистике, которая занимается лингвистическим описанием деловой сферы общества. На материале письменных корпоративных текстов рассматривается специфика клиентоориентированного поведения руководства и сотрудников российских инженерно-строительных компаний. Выявляется, что клиентоориентированный подход полностью реализуется в корпоративных текстах различных типов (официально-деловых документах, экспертных отчетах и заключениях, рекламных текстах), в совокупности представляющих организационный дискурс фирм инженерно-строительной области деятельности. Полное и всестороннее удовлетворение потребностей и желаний заказчика, являющееся главной целью клиентоориентированных компаний, предполагает выбор определенных речевых конструкций, употребление которых в рамках письменной деловой коммуникации оказывается достаточно эффективным, поскольку способствует привлечению новых клиентов, установлению с ними доверительных отношений и обеспечению взаимовыгодного сотрудничества.

Ключевые слова

организационная лингвистика, клиентоориентированность, клиентоориентированное поведение, организационный дискурс, корпоративный текст, инженерно-строительная организация, заказчик

Для цитирования

Андреев В. М., Купфер Л. В. Языковые особенности клиентоориентированного поведения (на примере корпоративных текстов современных инженерно-строительных организаций) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 2: Филология. С. 79–89. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-2-79-89

Language Features of Client-Oriented Behavior (On the Example of Corporate Texts of Modern Engineering and Construction Organizations)

V. M. Andreev¹, L. V. Kupfer²

¹ *Nosov Magnitogorsk State Technical University
Magnitogorsk, Russian Federation*

² *Voronov Magnitogorsk Secondary School № 51
Magnitogorsk, Russian Federation*

Abstract

This article is written in line with the new direction of linguistics – organizational linguistics, which focuses on the features of the functioning of the language in the organization. The research material was written corporate texts

of modern engineering and construction companies: official business documents; expert reports and conclusions; information leaflets, promotional materials, texts for the corporate website and periodicals. Corporate texts are studied from the position of their client-orientation. The client-orientation policy of the company involves the identification and satisfaction of customer needs, which is considered one of the priority tasks of the client-orientation organization. This approach in the company's activities allows you to acquire significant advantages compared with other companies in this industry, in particular, to gain the trust of potential customers, establish, and then maintain and develop relationships with them, which helps to increase the efficiency of the organization. An analysis of written corporate texts shows that the client-orientation behavior of employees and company management involves a conscious choice of speech structures. So, official business documents are characterized by stereotypical composition and traditional language expression, manifested in the abundance of ready-made speech formulas. Technical reports and conclusions written by experts based on the results of the work performed are characterized by a clearly regulated structure, the use of terminated vocabulary and abbreviations, tokens with the meaning of obligation. In advertising texts, methods of intimidation, identification, animation, verbalization of concepts important to the client are used. In general, all the studied written corporate texts can be considered customer-oriented, because they meet the main principle of customer focus – the formation of mutually beneficial relations between the client and the organization.

Keywords

organizational linguistics, client-orientation, client-orientation behavior, organizational discourse, corporate text, engineering and construction organization, customer

For citation

Andreev V. M., Kupfer L. V. Language Features of Client-Oriented Behavior (On the Example of Corporate Texts of Modern Engineering and Construction Organizations). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 2: Philology, p. 79–89. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-2-79-89

Стремление современных организаций сформировать положительный имидж, повысить свою конкурентоспособность, привлечь новых клиентов и выстроить с ними долгосрочные взаимоотношения в полной мере отражает понятие клиентоориентированности фирмы [Шавровская, 2011]. Определений клиентоориентированного подхода в деятельности компаний достаточно много, но все они сходятся в одном: корпоративная политика организации основывается на идее выявления, а затем и удовлетворения потребностей клиентов [Апенько, Шавровская, 2010]. Это становится одной из приоритетных задач фирмы, поскольку осознание значимости требований и желаний клиента, а также их исполнение способствуют увеличению клиентской базы, повышению лояльности заказчиков и, соответственно, получению экономической выгоды.

Клиентоориентированный подход в компании реализуют прежде всего ее руководство и сотрудники. Клиентоориентированное поведение работников фирмы предполагает выстраивание оптимальной двусторонней коммуникации с клиентами, которая позволила бы обеспечить взаимовыгодное сотрудничество. При этом представитель организации должен обладать не только профессиональными знаниями о специфике оказываемой услуги, ее качестве, сроках и условиях выполнения работы, но и, безусловно, знаниями о психологии заказчика и его потребностях [Апенько, 2010]. Клиентоориентированное поведение сотрудника характеризуется в первую очередь стремлением определить общие интересы, умением убедить потенциального клиента в уникальности предоставляемой услуги и грамотно провести переговоры, способностью предупредить возникновение конфликта или устранить уже существующий, улучшить качество коммуникативных связей, а в итоге оптимизировать деловое общение. Несомненно, эти знания и умения требуют от работника организации высокой концентрации внимания, дисциплинированности, терпения, стрессоустойчивости, честности, инициативности и, что немаловажно, хорошей речевой подготовки [Коновалова, 2015].

Сегодня многие руководители компаний, в том числе инженерно-строительного профиля, озабочены изучением языковой составляющей клиентоориентированного поведения, потому что понимают важность и необходимость эффективного речевого взаимодействия с заказчиками, а также рассматривают возможность расширения клиентской базы и улучшения качества оказываемых услуг благодаря созданию и использованию определенных речевых формул. Об этом свидетельствуют проведенные нами интервью и опросы, где сотрудники описывают как удачные сценарии своего общения с клиентами, так и неудачно выбранные

речевые стратегии, которые препятствуют эффективной коммуникации. А многочисленные вебинары, семинары, мастер-классы и тренинги, объединенные тематикой «Русский язык для руководителей и сотрудников», только подтверждают то, что современное деловое общение понимается как процесс, контролируемый и управляемый представителем организации с целью успешного осуществления ее деятельности.

Одним из главных направлений клиентоориентированного поведения как необходимого условия для эффективного позиционирования фирмы на рынке услуг нами рассматривается разработка вербальных компонентов корпоративного имиджа (таких как философия компании, ее миссия и видение, корпоративные ценности), а также само название организации. В статьях «Речевые формулы философии российской организации» [Купфер, 2012] и «Особенности языкового выражения философии организации» [Купфер, 2013], опубликованных нами ранее, утверждается, что удачно сформулированная философия способна не только стать вдохновляющим девизом для руководства и сотрудников, но и сформировать положительный образ компании, тем самым в некоторой мере обеспечить ее конкурентное преимущество среди других фирм этой отрасли. Подробные результаты изучения наиболее распространенных способов наименования компаний изложены в статьях «Название современной инженерно-строительной организации как способ привлечения заказчиков» [Андреев, Купфер, 2016], «Особенности нейминга российских инженерно-строительных организаций» [Андреев, Купфер, 2014] и «Мифологические образы в названиях российских инженерно-строительных организаций» [Купфер, 2014].

В настоящей статье исследуется организационный дискурс компаний инженерно-строительной области с точки зрения реализации в нем клиентоориентированного подхода. Под организационным дискурсом нами понимается «совокупность текстов, созданных в данной лингвокультурной общности с целью формирования условий для речевого взаимодействия, а также поведенческих сценариев, отражающих организационную культуру фирмы» [Березовская, 2011. С. 8]. Таким образом, организационный дискурс, по нашему мнению, включает «профессиональную речь, переговорный диалог, корпоративный текст» [Там же].

Корпоративный текст во многом представляет собой инструмент влияния, который обладает «определенной интенцией, то есть общей установкой, направленностью на реализацию определенного результата, например, убеждение членов группы в правильности нарисованной картины мира и мобилизацию их для поддержки изложенной точки зрения» [Харченко, Шкатова, 2009. С. 341].

Все письменные корпоративные тексты, изученные нами в рамках организационного дискурса инженерно-строительных фирм, можно разделить на несколько групп, различающихся по целям, смысловому наполнению и языковому выражению: официальные документы; технические заключения и отчеты; информационные листовки, рекламные материалы и др. Анализ был проведен на материале текстов компаний ООО «М-СтройЭксперт», ООО «НПО “Надежность”», ООО «НПО “Проект Инновация”», ООО «Эксперт-Надежность», ООО «СК-Прогресс», ООО «Техногарант», ООО «Град» и некоторых других организаций, оказывающих строительные и инжиниринговые услуги. В итоге было исследовано 103 текста общим объемом 398 страниц.

К первой группе относятся официально-деловые документы компании, такие как договоры, положения, инструкции, доверенности, приказы, распоряжения, акты, справки, заявления, служебные записки, объяснительные записки, различные виды деловых писем (приглашения; запросы; извещения; подтверждения; просьбы; письма-напоминания; письма-ответы; гарантийные, сопроводительные, информационные письма и др.). Некоторые из этих документов (доверенности, приказы и т. д.) предназначены для внутренней коммуникации фирмы, поэтому для нашего исследования не представляют особого интереса.

Изучение клиентоориентированных корпоративных текстов данной группы позволило выявить их общие черты:

- функциональность документа, реализующаяся в жанрах договора (функция регулирования правовых отношений), справки, письма-ответа, информационного письма (функция передачи информации), предложения, письма-запроса, просьбы (функции волеизъявления и долженствования);

- стереотипность и клишированность композиции. В первую очередь это проявляется при составлении договора об оказании услуг, акта сдачи-приемки выполненных работ, накладной на передаваемую документацию. К примеру, основные разделы договора имеют такую упорядоченную структуру: *Представление Сторон; Предмет договора; Права и обязанности Сторон по договору; Порядок и условия проведения экспертизы; Порядок расчетов и сдачи-приемки услуг; Ответственность Сторон; Действие договора; Прочие условия; Особые условия; Заключительные положения; Адреса, банковские реквизиты, подписи Сторон*. Разделы накладной также выглядят строго определенным образом: *Исполнитель, Заказчик, Наименование документации, Состав документации, Документацию сдал, Документацию принял*;

- традиционность языкового оформления, выражающаяся в обилии готовых речевых формул для каждого вида документа. Например, в деловой переписке часто встречаются следующие стандартные речевые конструкции, которые призваны облегчить восприятие текста: *Согласно Вашему запросу; В ответ на Ваше письмо от (дата и номер письма); Доводим до Вашего сведения; Информировать Вас; Просим пролонгировать договор; Напоминаем, что срок выполнения работ истекает; Учитывая вышеуказанное; На Ваше предложение об участии в тендере сообщаем; Предлагаем Вам провести техническое совещание*.

Этикетные речевые формулы в деловых письмах используются для установления связей и поддержания взаимовыгодных контактов с заказчиками. Так, заключительные формулы вежливости демонстрируют значимость клиента для организации и заинтересованность в построении с ним благоприятных отношений: *С уважением; В ожидании ответа; С признательностью; С благодарностью; Заранее благодарны; Надеемся на плодотворное сотрудничество; В надежде на дальнейшее сотрудничество; С пожеланиями всего наилучшего; С добрыми пожеланиями*.

Бесспорным, на наш взгляд, является утверждение о том, что «письмо, запрос, коммерческое предложение, обнаруживающие речевую беспомощность составителя и составленные без знания стилистических норм и стандартов оформления, могут стать антирекламой для фирмы» [Хасаншин, Абисова 2012. С. 103].

Такие особенности официально-деловых документов инженерно-строительных компаний, как регламентированная структура, безэмоциональность, четкость и логичность выражения мысли, информационная нагрузка каждого элемента текста [Колтунова 2000], употребление речевых штампов, не отличают их от документов подобного типа, свойственных другим сферам деятельности общества.

На материале текстов деловых писем рассмотрена специфика функционирования языка с целью определения его роли в клиентоориентированной политике фирмы.

Основной тематикой деловой переписки инженерно-строительных компаний становится описание важнейших этапов обследования, его сроков и стоимости, поэтому некоторые речевые конструкции можно назвать стереотипными, характеризующими организационный дискурс фирм этой сферы. К примеру, в письмах-ответах повсеместно встречается речевая конструкция *Вышеуказанная стоимость работ определена на основе сметных норм, договорная стоимость может быть скорректирована*, демонстрирующая готовность к сотрудничеству и возможность найти оптимальное решение, выгодное для обеих сторон.

Подробное перечисление этапов рабочего процесса в ответ на запрос заказчика подчеркивает степень сложности проведения обследования или экспертизы, достоверность и точность полученных результатов, указывает на тщательную подготовку специалиста, а значит, на профессионализм и компетентность исполнителя, что, несомненно, положительно влияет на репутацию сотрудника и имидж фирмы в целом.

Конструкция *Согласно Вашему запросу стоимость производства экспертизы трёх объектов по адресу ул. Рубинштейна, 5 составит 42000 (Сорок две тысячи) руб.* тоже является стандартной и может лишь незначительно изменяться, ср.: *Стоимость работ по замеру прочности бетона подвала цеха металлоизделий ЗАО «ПМИ» составит 230000 (Двести тридцать тысяч) руб.* Таким образом, можно утверждать, что применение подобных стандартных речевых формул ускоряет и упрощает деловую коммуникацию, а в итоге повышает уровень клиентоориентированности текстов.

Результаты исследования языковых особенностей официальных документов фирм инженерно-строительного профиля позволяют сделать вывод о том, что основными функциями таких текстов являются регулирование отношений с заказчиками, оказание благоприятного воздействия на клиентов и получение от них положительной обратной связи.

В. С. Кочетова полагает, что «совокупность информации, поступающей во внешнюю среду от имени корпорации, может быть отнесена к корпоративной информации. Для формирования благоприятного имиджа корпорации необходимо, чтобы данная информация отвечала принципам открытости, прозрачности и достоверности» [2010. С. 185]. Этим принципам в полной мере соответствует вторая группа проанализированных корпоративных текстов, куда входят технические заключения и отчеты, написанные экспертами организации на основе проведенных инженерно-строительных работ (экспертизы промышленной безопасности, проектирования зданий и сооружений, инженерных изысканий, строительного контроля и др.) и оформленные в соответствии с требованиями ГОСТ Р. При этом понятия «заключение» и «отчет» употребляются специалистами в качестве синонимов.

Корпоративные тексты данной группы также можно считать клиентоориентированными, потому что главными целями заключений являются консультация заказчика по интересующим его техническим вопросам; информирование о существующих дефектах, повреждениях конструкций и их причинах; убеждение клиента в необходимости проведения ответных мероприятий во избежание нежелательных последствий, для обеспечения контроля и повышения безопасности эксплуатации объекта.

Следование нормативному образцу, разработанному специально для отчетов и экспертных заключений, предопределяет их структуру, выраженную в четкой последовательности разделов: *Вводная часть, Объект обследования (проверки), Цель обследования (работ), Сроки и этапы проведения обследования (изысканий), Сведения о рассмотренных документах, Методика проведения и результаты обследования, Выводы и рекомендации, Заключение, Приложения, Для заметок и примечаний.* Это основные разделы отчета, в который в зависимости от вида работ могут быть добавлены и другие главы: *Краткая характеристика объекта обследования, Объем выполненных изысканий, Инженерно-геологическая характеристика площадки, Сбор нагрузок и определение расчётной схемы, Определение запаса несущей способности плит покрытия.*

Одним из самых важных для заказчика разделов технического заключения оказывается глава «Выводы и рекомендации», в которой клиент получает необходимые советы и указания для дальнейших действий. В этой части отчета наблюдается употребление инфинитива (*Выполнить сварные швы согласно требованиям ГОСТ, организовать контроль за состоянием несущих строительных конструкций, провести закрепление стены к колоннам*) и большого количества лексем со значением долженствования (*Наружные стены нуждаются в утеплении, Необходимо выполнить монтажные узлы конструкций фахверка*), что свидетельствует об основной функции данного раздела – побудительной.

Наиболее явно клиентоориентированный подход реализуется именно в последних главах отчета «Выводы и рекомендации» и «Заключение», поскольку здесь эксперт дает подробную информацию, подтвержденную точными расчетами, достоверными результатами испытаний и исследований. При этом исполнитель готов не только найти эффективное для заказчика решение проблемы (*Для приведения конструкций здания в работоспособное состояние, а также для выполнения мониторинга необходимо выполнить монтажные стыки и узлы*

сопряжения верхних поясов ферм с опорными стойками ферм), но и предложить ему варианты экономической выгоды (*Принятие оптимизированных проектных решений позволило бы получить значительную экономию денежных ресурсов*), что, бесспорно, заслуживает доверительного отношения к представителю организации со стороны клиента.

По нашим наблюдениям, в заключениях повсеместно используются инженерно-строительные термины (*техническое состояние, сплошное визуальное обследование* и др.), аббревиатуры (*ИГИ, СП, ТЗ, УЗК* и др.) и сложносокращенные слова (*генпроектировщик, грансостав, капремонт* и др.). Безусловно, подготовленный читатель уже обладает необходимыми знаниями для их понимания, однако для заказчика, далекого от инженерно-строительной сферы деятельности, это может быть непросто, что в результате может привести к возникновению барьеров в коммуникации. К тому же в отчетах отсутствуют дефиниции узкоспециальных терминов, за исключением аббревиатур и понятий, описывающих категории технического состояния зданий и сооружений. По нашему мнению, с целью предупреждения коммуникативных неудач, а в итоге для повышения клиентоориентированности текста можно ввести в заключение специальный раздел с определениями важнейших терминов.

В целом для текстов данной группы характерны точность, ясность, сухость изложения, высокая степень доказательности и четко выстроенная система аргументации, что полностью отвечает основным требованиям клиента при заказе экспертизы или обследования: на основании осмотра и расчетов получить профессиональные рекомендации, установить степень работоспособности строительных конструкций, объяснить причины появления деформаций зданий или сооружений и т. д.

Наибольший интерес с позиции клиентоориентированности представляют письменные корпоративные тексты третьей группы, созданные непосредственно для потенциального клиента: это информационные и презентационные листовки, рекламные буклеты и плакаты, тексты для периодических изданий и для размещения на сайте компании. Если официальные документы и технические заключения инженерно-строительных фирм ориентированы на удовлетворение потребностей и желаний заказчика, установление и поддержание с ним прочных деловых связей, то тексты последней группы характеризуются стремлением привлечь новых клиентов, а именно вызвать у них определенную реакцию путем активного речевого воздействия. Такие тексты являются результатом творческой деятельности, и поэтому их «уникальность предполагает абсолютную свободу в выборе средств выражения заложенной в рекламе идеи» [Матвеева, 2013. С. 144].

В данном случае корпоративный текст – это один из важных источников информации: он может объяснять предназначение организации, подчеркивать ее преимущества по сравнению с конкурентами, заявлять об уникальности и высоком уровне предоставления услуг. А рекламная функция такого текста очевидна: презентация положительного образа компании, ознакомление с ее перспективными планами и основными направлениями развития, акцент на успехах и достижениях специалистов не оставляют сомнений в профессионализме сотрудников, в коммерческом успехе организации, а значит, способствуют завоеванию доверия у потенциального заказчика и влияют на его решение при выборе фирмы. Таким образом, от того, насколько убедительным, продуманным и запоминающимся будет рекламный корпоративный текст, во многом зависит успешное позиционирование компании на рынке услуг.

В результате исследования текстов последней группы выявлено, что инженерно-строительные организации используют в рекламных целях различного вида листовки, тогда как строительные фирмы – преимущественно буклеты и плакаты, что определяется, по нашему мнению, спецификой их деятельности. Очень часто информация из этих источников дублируется в периодических изданиях и на корпоративном сайте компании.

Считается, что информационная листовка, по сравнению с другими типами рекламных текстов, обладает высокой содержательностью и максимальной эффективностью, потому что в небольшом по объему тексте заказчик может почерпнуть всю важную для себя информацию [Чемякин, 2006]. Обычно это перечень услуг, которые предоставляет организация, ее

преимущества и гарантии, контакты и место расположения. Причем арсенал используемых здесь языковых средств весьма скромнен: употребляется нейтральная лексика, отсутствуют восклицательные предложения и риторические вопросы, а воздействие на адресата осуществляется с помощью цветовых и шрифтовых выделений, подчеркиваний: *Наша компания **может** вам оптимально решить любые вопросы по негосударственной экспертизе, Компания «ГлавФундамент» – это **новые возможности, качество и современный подход** к решению задач*¹.

Напротив, рекламные буклеты и плакаты характеризуются разнообразием используемых в них языковых средств. Вслед за Т. А. Чеботниковой мы полагаем, что, «внушая определенную мысль, апеллируя к эмоциям объекта речевого воздействия, говорящий стремится привести его в нужное эмоционально-психологическое состояние» [Чеботникова, 2005. С. 76]. Так, например, часто встречающиеся в текстах глаголы в форме повелительного наклонения побуждают адресата к незамедлительному выполнению действия, а формы второго лица единственного или множественного числа акцентируют внимание на потенциальном клиенте и усиливают эффект сопричастности, личной заинтересованности: *Построй свой дом вместе с нами; Построй свое будущее; Начни строительство с нами!; Порадуй себя; Стремись к прекрасному!; Хватит мечтать! Строй!; Распахни дверь навстречу счастью!; Открой дверь в светлое будущее.*

Особое влияние на будущего заказчика оказывает прием интимизации, под которым понимается «использование в деловой сфере речевых стратегий (оборотов) и тем, свойственных сугубо личному взаимодействию, общению с близкими людьми» [Шкатова, Харченко, 2014. С. 104]. Этим критериям отвечает употребление личных местоимений *мы, ты, вы*, что подчеркивает стремление сблизиться с клиентом, установить с ним доверительные отношения и сформировать ощущение дружеского общения: *...мы предлагаем вам новое качество жизни, ваш собственный мир комфорта, созданный с любовью и заботой о том, чтобы ваша жизнь здесь была счастливой и чтобы проблемы и заботы каждого из вас оставались за пределами поселка «Светлый», а жизнь «в одном из этих красивых домов» не приносила ничего кроме удовольствия! **Поселок «Светлый» – ваш будущий дом и ваше новое качество жизни!!!***

Интимизация рекламного текста находит отражение еще и в том, что представители компании проявляют заботу о своем клиенте, понимают его мечты и нужды, предлагают помощь в их достижении: *Городская суета с ее тревогами, сомнениями и стрессами буквально изнуряет организм. И вот уже нет ни сил, ни настроения, ни спокойствия... Будучи оторванным от природы, находясь в окружении бетонных коробок, человек не имеет возможности по-настоящему расслабиться. В наши дни загородная жизнь приобретает новый смысл и дополнительную ценность.*

Вы можете работать в Магнитогорске, а жить в доме своей мечты среди нетронутой природы, целительных трав и чистого воздуха. Роза ветров имеет преимущественное направление северо-западное и юго-западное, тем самым защищая поселок от вредных выбросов комбината и других предприятий города.

Насыщенность, яркость и эмоциональность речи в этих текстах создает красочный образ райского уголка, где царят уют, любовь и счастье, где осуществляются мечты о благополучной и спокойной жизни. Притяжательные местоимения *твой, свой, ваш* и лексема *собственный* подчеркивают реальность таких фантазий, достижимость идеала, т. е. настраивают читателя на определенное восприятие действительности.

Также этой цели служит используемый в рекламных корпоративных текстах прием одушевления, который усиливает впечатление реальности и осязаемости: *умный дом, Твой дом скажет тебе Спасибо!*

¹ Здесь и далее в примерах особенности орфографии и пунктуации источника сохранены.

Убедительной является позиция, согласно которой «современные рыночные отношения требуют от участников бизнес-процессов четкой идентификации» [Харченко, Шкатова, 2014. С. 30]. Действительно, инженерно-строительные организации стараются обратить на себя внимание новых заказчиков, выделиться на фоне конкурентов, поэтому всеми способами пытаются заявить о себе. К примеру, в рекламных текстах наряду с эмоциональностью речи часто используются восклицательные предложения и риторические вопросы: *Хотите построить своё семейное гнездышко – уютный и просторный дом? Желаете купить готовое жилье недорого, удобно его обустроить и жить счастливо? Стремитесь к тому, чтобы ваше жилище было необычным, современным и доступным по цене? Добро пожаловать в «Зеленую Долину»! Здесь вам захочется остаться навсегда!*

В исследуемых текстах обращает на себя внимание постоянная вербализация понятия «счастье», что ведет к установлению в сознании клиента связи конкретной компании с ощущением радости, удовольствия и полноты жизни: *жить счастливо, счастливый поселок, Твой будущий дом пахнет счастьем, Всё для счастья.*

Анализ корпоративных текстов третьей группы позволяет выявить круг основных интересов заказчика, его главные критерии при выборе фирмы: это безопасность (*Сделай свой дом безопасным! Обезопасьте себя и своих близких! Безопасность превыше всего!*), стоимость (*цены вас приятно удивят, по приятным ценам, доступным цены, низкие цены*) и качество услуг (*Мы за качество!, Только высокое качество!*), профессионализм сотрудников (*только профессионалы своего дела, Доверяйте профессионалам!*).

Проведенный анализ подтверждает мысль о том, что любой корпоративный текст компании является ее визитной карточкой [Ваганова, 2008]. При этом следует отметить, что все изученные нами письменные корпоративные тексты полностью лишены конфликтогенов, способных спровоцировать конфликт или стать причиной коммуникативных неудач. По нашему мнению, это объясняется отсутствием непредвиденных ситуаций в письменном общении, а также адресностью, подготовленностью и осмысленностью текста, которые, безусловно, являются главными преимуществами письменной коммуникации.

Таким образом, результаты исследования письменных корпоративных текстов с точки зрения их клиентоориентированности позволяют утверждать, что тексты, репрезентирующие организационный дискурс фирм инженерно-строительной отрасли, являются продуктами клиентоориентированного поведения сотрудников компании, создаются с ориентацией на привлечение новых заказчиков, сохранение и поддержание с ними постоянных взаимовыгодных отношений, что, бесспорно, является одним из важных условий эффективной деятельности организации.

Список литературы

- Андреев В. М., Купфер Л. В.** Название современной инженерно-строительной организации как способ привлечения заказчиков // Архитектура. Строительство. Образование: Научно-технический и производственный журнал. 2016. № 1 (7). С. 136–142.
- Андреев В. М., Купфер Л. В.** Особенности нейминга российских инженерно-строительных организаций // Архитектура. Строительство. Образование: Материалы междунар. науч.-практ. конф. Магнитогорск, 2014. С. 22–28.
- Апенько С. Н.** Методологические основы оценки клиентоориентированности персонала организаций // Омск. науч. вестник. Серия: Социологические и экономические науки. 2010. № 1 (85). С. 72–74.
- Апенько С. Н., Шавровская М. Н.** Клиентоориентированность персонала в концепции маркетинга отношений // Вестник Омск. ун-та. Серия: Экономика. 2010. № 2. С. 50–56.
- Березовская Я. Л.** Организационный дискурс коммерческих фирм: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2011. 22 с.

- Ваганова Е. В.** Отражение особенностей языкового сознания в корпоративном тексте // Вестник Челяб. гос. ун-та. Серия: Филология. Искусствоведение. 2008. № 9. С. 11–14.
- Колтунова М. В.** Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет: Учеб. пособие для вузов. М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000. 271 с.
- Коновалова Е. Е.** Клиентоориентированность как ключевой фактор эффективной деятельности туристского предприятия // Сервис в России и за рубежом. Секция: Маркетинг и логистика в туризме. 2015. Т. 9, № 5. С. 118–128.
- Кочетова В. С.** PR-текст как способ формирования имиджа корпорации // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2010. № 2. С. 179–189.
- Купфер Л. В.** Мифологические образы в названиях российских инженерно-строительных организаций // Актуальные проблемы теоретических и прикладных исследований: язык, культура, ментальность: Сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Магнитогорск, 2014. С. 21–26.
- Купфер Л. В.** Особенности языкового выражения философии организации // Вестник Челяб. гос. ун-та. Серия: Филология. Искусствоведение. 2013. Вып. 77, № 14 (305). С. 35–37.
- Купфер Л. В.** Речевые формулы философии российской организации // Русский язык в странах СНГ: проблемы и перспективы: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. Костанай, 2012. С. 89–93.
- Матвеева Е. А.** Лексический повтор в рекламном тексте: особенности использования, стилистические возможности // Омск. науч. вестник. Серия: Филологические науки. 2013. № 3 (119). С. 144–146.
- Харченко Е. В., Шкатова Л. А.** Лингвокультурный словарь корпорации // Проблемы истории, филологии, культуры. 2014. № 3 (45). С. 29–31.
- Харченко Е. В., Шкатова Л. А.** Предметное поле «организационной лингвистики» // Дискурс, концепт, жанр: Коллект. моногр. / Отв. ред. М. Ю. Олешков. Нижний Тагил: НТГСПА, 2009. С. 334–344.
- Хасаншин И. А., Абисова Е. Л.** Деловые коммуникации. Конспект лекций. Самара, 2012. 308 с.
- Чеботникова Т. А.** Речевое общение как объект и предмет изучения // Вестник Оренбург. гос. ун-та. 2005. № 11 (49). С. 75–79.
- Чемакин Ю. В.** Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006. 184 с.
- Шавровская М. Н.** Теоретические основы формирования и оценки клиентоориентированности персонала // Дискуссия. 2011. № 9 (17). С. 62–66.
- Шкатова Л. А., Харченко Е. В.** Языковые средства и приемы обольщения потребителя (на примере дискурса почтовых отправлений коммерческих организаций) // Вестник Челяб. гос. ун-та. Серия: Филология. Искусствоведение. 2014. Вып. 88. № 6 (335). С. 102–106.

References

- Andreev V. M., Kupfer L. V.** Nazvanie sovremennoi inzhenerno-stroitel'noi organizatsii kak sposob privlecheniya zakazchikov [The Name of the Modern Engineering and Construction Organization as a Way to Attract customers]. *Arkhitektura. Stroitel'stvo. Obrazovanie* [Architecture. Construction. Education], 2016, no. 1 (7), p. 136–142. (in Russ.)
- Andreev V. M., Kupfer L. V.** Osobennosti neiminga rossiiskikh inzhenerno-stroitel'nykh organizatsii [Features of Naming of Russian Civil Engineering Organizations]. In: *Arkhitektura. Stroitel'stvo. Obrazovanie* [Architecture. Construction. Education]. Proc. of Conf. Magnitogorsk, 2014, p. 22–28. (in Russ.)
- Apenko S. N.** Metodologicheskie osnovy otsenki klientoorientirovannosti personala organizatsii [Methodological Basis for Assessing the Customer Focus of Staff of Organizations]. *Omsk Academic Bulletin. Series: Sociological and Economical Sciences*, 2010, no. 1 (85), p. 72–74. (in Russ.)

- Apenko S. N., Shavrovskaya M. N.** Klientoorientirovannost' personala v kontseptsii marketinga otnoshenii [Personnel Client-Orientedness in the Concept of Relationship Marketing]. *Omsk University Bulletin. Series: Economics*, 2010, no. 2, p. 50–56. (in Russ.)
- Berezovskaya Ya. L.** Organizatsionnyi diskurs kommercheskikh firm [Commercial Organizational Discourse]. Cand. phil. sci. syn. diss. Chelyabinsk, 2011, 22 p. (in Russ.)
- Chebotnikova T. A.** Rechevoe obshchenie kak ob'ekt i predmet izucheniya [Speech Communication as an Object and Subject of Research]. *Orenburg State University Bulletin*, 2005, no. 11 (49), p. 75–79. (in Russ.)
- Chemyakin Yu. V.** Korporativnye SMI: sekrety effektivnosti [Corporate Media: Secrets of Efficiency]. Monograph. Ekaterinburg, 2006, 184 p. (in Russ.)
- Kharchenko E. V., Shkatova L. A.** Lingvokul'turnyi slovar' korporatsii [Linguistic and Cultural Dictionary of the Corporation]. *Problemy istorii, filologii, kul'tury* [Problems of History, Philology, Culture], 2014, no. 3 (45), p. 29–31. (in Russ.)
- Kharchenko E. V., Shkatova L. A.** Predmetnoe pole “organizatsionnoi lingvistiki”. Diskurs, kontsept, zhanr [The Subject Field of “Organizational Linguistics”. Discourse, Concept, Genre]. Collective Monograph. Nizhnii Tagil, NTGSPA Publ., 2009, p. 334–344. (in Russ.)
- Khasanshin I. A., Abisova E. L.** Delovye kommunikatsii. Konspekt lektsii [Business Communications. Lecture Notes]. Samara, 2012, 308 p. (in Russ.)
- Kochetova V. S.** PR-tekst kak sposob formirovaniya imidzha korporatsii [PR-Text as a Way of Forming a Corporate Image]. *Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism*, 2010, no. 2, p. 179–189. (in Russ.)
- Koltunova M. V.** Yazyk i delovoe obshchenie: normy, ritorika, etiket [Language and Business Communication: Norms, Rhetoric, Etiquette]. A Textbook. Moscow, Ekonomika Publ., 2000, 271 p. (in Russ.)
- Konovalova E. E.** Klientoorientirovannost' kak klyuchевой faktor effektivnoi deyatel'nosti turist-skogo predpriyatiya [Client-orientation as a key factor in the effective operation of a tourism company]. *Servis v Rossii i za rubezhom. Sektsiya: Marketing i logistika v turizme* [Service in Russia and Abroad. Section: Marketing and Logistics in Tourism], 2015, vol. 9, no. 5, p. 118–128. (in Russ.)
- Kupfer L. V.** Mifologicheskie obrazy v nazvaniyakh rossiiskikh inzhenerno-stroitel'nykh organizatsii [Mythological Images in the Names of Russian Civil Engineering Organizations]. In: Aktual'nye problemy teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy: yazyk, kul'tura, mental'nost' [Actual Problems of Theoretical and Applied Research: Language, Culture, Mentality]. Magnitogorsk, 2014, p. 21–26. (in Russ.)
- Kupfer L. V.** Osobennosti yazykovogo vyrazheniya filosofii organizatsii [Features of the linguistic expression of organization philosophy]. *Chelyabinsk State University Bulletin. Series: Philology, Art Studies*, 2013, iss. 77, no. 14 (305), p. 35–37. (in Russ.)
- Kupfer L. V.** Rechevye formuly filosofii rossiiskoi organizatsii. In: Russkii yazyk v stranakh SNG: problemy i perspektivy [Speech Formulas of the Philosophy of the Russian Organization. Russian Language in the CIS Countries: Problems and Prospects]. Kostanai, 2012, p. 89–93. (in Russ.)
- Matveeva E. A.** Leksicheskii povtor v reklamnom tekste: osobennosti ispol'zovaniya, stilisticheskie vozmozhnosti [Lexical Repetition in Advertising Text: Features of Use, Stylistic Functions]. *Omsk Academic Bulletin. Series: Philological Studies*, 2013, no. 3 (119), p. 144–146. (in Russ.)
- Shavrovskaya M. N.** Teoreticheskie osnovy formirovaniya i otsenki klientoorientirovannosti personala [Theoretical Foundations of the Formation and Assessment of Customer Focus]. *Diskussiya* [Discussion], 2011, no. 9 (17), p. 62–66. (in Russ.)
- Shkatova L. A., Kharchenko E. V.** Yazykovye sredstva i priemy obol'shcheniya potrebitelya (na primere diskursa pochtovykh otpravlenii kommercheskikh organizatsii) [Linguistic Means and Methods of Seducing the Consumer (on the Example of the Discourse of Mail Items of Com-

mercial Organizations)]. *Chelyabinsk State University Bulletin. Series: Philology, Art Studies*, 2014, iss. 88, no. 6 (335), p. 102–106. (in Russ.)

Vaganova E. V. Otrazhenie osobennostei yazykovogo soznaniya v korporativnom tekste [Reflection of the Features of Linguistic Consciousness in a Corporate Text]. *Chelyabinsk State University Bulletin. Series: Philology, Art Studies*, 2008, no. 9, p. 11–14. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
29.10.2019

Сведения об авторах

Андреев Владимир Михайлович, кандидат технических наук, доцент кафедры строительного производства; Институт строительства, архитектуры и искусства; Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова (пр. Ленина, 38, Магнитогорск, 455000, Россия)
v.andreeff@mail.ru

Купфер Любовь Владимировна, кандидат филологических наук, заведующий библиотекой, Средняя общеобразовательная школа № 51 им. Ф. Д. Воронова г. Магнитогорска (ул. Калинина, 6, Магнитогорск, 6455023, Россия)
Lubchensky@mail.ru

Information about the Authors

Vladimir M. Andreev, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Department of Construction Production, Institute of Construction, Architecture and Art, Nosov Magnitogorsk State Technical University (38 Lenin Ave., Magnitogorsk, 455000, Russian Federation)
v.andreeff@mail.ru

Lyubov V. Kupfer, candidate of Philology, head of the library, Voronov Magnitogorsk Secondary school № 51 (6 Kalinin Str., Magnitogorsk, 455023, Russian Federation)
Lubchensky@mail.ru