

Національний університет «Острозька академія»
Факультет романо-германських мов
Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему:

**Функціональна спрямованість повідомлень у сфері «Підтримка клієнта»
(на матеріалі американських веб-сайтів)**

Виконав: студент II курсу магістерського рівня

спеціальності: 035 «Філологія»

спеціалізації: 035.041 Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська

Холява М.В.

Керівник: д. політ. н., проф., Худолій А. О.

Рецензент: _____

Роботу розглянуто і допущено до захисту
на засіданні кафедри англійської філології
протокол № ____ від “__” _____ 2022 р.
Зав.кафедри _____ Анатолій ХУДОЛІЙ

Острог – 2022 рік

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	7
1.1. Функціональна спрямованість Веб-сайтів та їхня роль у перекладознавстві	7
1.2. Підходи до тлумачення англомовної терміносистеми у сфері «Підтримка клієнта»	13
1.3. Лінгвальний аналіз ЛО та термінів у сфері «Підтримка клієнта».....	16
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНА СПРЯМОВАНІСТЬ СФЕРИ «ПІДТРИМКА КЛІЄНТА».....	20
2.1. Комунікативні аспекти сфери «Підтримка клієнта».....	21
2.2. Основні засади та поняття у листування з клієнтами	25
2.3. Змістовно-семантичні особливості листування та розмовах з клієнтами	29
2.3.1 Лінгвальний аналіз аудіо розмов з клієнтами	36
2.3.2 Лінгвальний аналіз листування з клієнтами.....	46
2.4 Дискомунікативні аспекти у розмовах з клієнтами.....	50
РОЗДІЛ 3 ЛІНГВАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТЕРМІНІВ СФЕРИ «ПІДТРИМКА КЛІЄНТА»	56
3.1 Тематична класифікація термінів.....	56
3.2 Структурний аналіз термінів сфери «Підтримка клієнта»	62
3.3 Функції термінів у сфері «Підтримка клієнта»	67
ВИСНОВКИ	70
Список використаних джерел і літератури.....	74

ВСТУП

Комунікація є одним з найважливіших елементів людського суспільства. Норми та правила спілкування розвивалися впродовж століть, що стало фокусом для багатьох науковців, як сьогодення, так і попередніх століть. Норми за якими побудована комунікація в певних сферах життя людини сфокусована на досягнення певних цілей у розумінні поданої інформації. Одною з таких є сфера інформаційних технологій. Як відомо, підчас розробки та підтримки цифрового продукту, айті компанія, яка має на меті створення такого продукту, який буде включати в себе активну комунікацію з клієнтами має мати, або ж створити команду з кваліфікованих агентів підтримки клієнтів чи організувати умови для швидкого та ефективного навчання таких. Як відомо, підтримка клієнта базується на нормах корпоративного та офіційного спілкування, задля точної інформативності повідомлень, та легкого розуміння клієнтом, або створення умов для такого, даних які йому надаються, не залежно від його рівня обізнаності про продукт. Відомо, що на забезпечення клієнтів інформацією впливає багато факторів, однак робота аналізує, саме сферу підтримки клієнта та її лінгвістичні аспекти, яка має велику кількість мовних елементів, та чинників, які будують комунікацію. Аналіз лінгвістичних особливостей технік та повідомлень, які використовуються підтримками клієнтів дасть змогу забезпечити належну комунікацією між агентом (або компанією) та клієнтом який цікавиться або використовує той чи інший продукт.

Виокремлення та аналіз окремих комунікативних конструкцій дасть змогу сформувати навички спілкування та лінгвістичну ерудицію, розширити базу правил для компетентного розуміння інформації та забезпечення належною інформацією користувачів різних айті продуктів, що допоможуть у подальшій роботі з англomовними продуктами, що і зумовлює **актуальність** даного дослідження.

Об'єктом дослідження є мовні аспекти лексичної бази айті компаній, серед яких: автентична лексика та поняття, які використовуються під час комунікації.

Предметом аналізу виступають способи впливу на клієнта та надання певних знань про продукт та норми користування, завдяки можливим засобам мови.

Метою дослідження є аналіз функціональної спрямованості та особливостей лексики сфери «Підтримка клієнта».

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні **завдання**:

- проаналізувати дослідження інших науковців;
- виявити вже існуючі норми комунікації між агентами та клієнтами;
- розглянути поняття функціональної спрямованості;
- визначити класифікацію повідомлень та їх мовні аспекти;
- визначити та виявити структурно семантичні відмінності та особливості лексики сфери «Підтримка клієнта»;
- провести лінгвальний аналіз лексики «Підтримка клієнта» на матеріалі американських веб-сайтів ;
- дослідити труднощі, які виникають при комунікації з клієнтами;

Дослідження здійснено на **матеріалі** розмов з клієнтами як телефонних так і переписок між клієнтом та агентом.

Проведення дослідження проходить з використанням таких **методів**: описовий метод дасть змогу окреслити та виявити мовні аспекти, типологічний метод допоможе створити класифікацію з типів мовної комунікації, зіставний метод дасть змогу порівняти лінгвістичні одиниці, статистичний метод дозволить створити статистичні дані, щодо використання лексичних одиниць, синтаксичний та структурний аналіз дозволить дослідити тексти макросів які використовуються агентами підтримки клієнтів, лінгвальний аналіз дозволить дослідити та виокремити мовленнєві формули. А також буде проведений орфоепічний, та лексичний,

аналіз мовних одиниць, які використовуються під час телефонних аудіо розмов з клієнтами, задля визначення основних дієвих одиниць та їх ефективності у розмові з клієнтами.

Наукова новизна визначається тим, що дослідження ґрунтується на аналізі функціональної спрямованості лексики сфери «підтримка клієнта», та підходів до використання такої. Дослідження є внеском до теорії лінгвістичних досліджень. Проведений аналіз дозволяє визначити найбільш поширені труднощі та аспекти мовної комунікації під час розмов з клієнтами.

Апробацію роботи не було проведено.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у можливості їх подальшого використання працівниками, які працюють у сфері «підтримка клієнта».

Теоретичне значення полягає у розширенні загальної бази знань лінгвістики зі сфери «підтримка клієнта», та дасть простір для розширення покращення та подальшого дослідження цієї сфери та її лексичних аспектів.

Структура роботи. Дана робота складається із змісту, вступу, трьох розділів та тринадцяти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який складається із 22-ти пунктів. Загальна кількість сторінок у роботі – 76, з них основний текст займає 65 с.

У першому розділі розглядаються загальні теоретичні відомості про такі поняття, як функціональна спрямованість веб-сайтів та їхня роль у перекладознавстві, підходи до тлумачення англomовної терміносистеми у сфері «Підтримка клієнта», лінгвальний аналіз ЛО та термінів у сфері «Підтримка клієнта», функціональна спрямованість ЛО та термінів у сфері «Підтримка клієнта».

У другому розділі розглядається комунікативна спрямованість сфери «Підтримка клієнта», комунікативні аспекти сфери «Підтримка клієнта», основні засади та поняття у листування з клієнтами, змістовно-семантичні особливості листування та розмовах з клієнтами, лінгвальний аналіз аудіо

розмов з клієнтами, лінгвальний аналіз листування з клієнтами, дискомунікативні аспекти у розмовах з клієнтами.

У третьому розділі розділ проводиться лінгвальний аналіз особливостей термінів сфери «Підтримка клієнта», формується тематична класифікація термінів, проводиться структурний аналіз термінів сфери «Підтримка клієнта», а також розглядаються функції термінів у сфері підтримка клієнта.

У висновках проводиться загальний аналіз отриманих результатів дослідження. Та окреслення результатів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Функціональна спрямованість Веб-сайтів та їхня роль у перекладознавстві

Інформаційні технології останніх років вплинули на розвиток суспільства та технологій, одним з найвпливовіших факторів цього розвитку є саме мережа інтернет, адже вона дає змогу мільярдам людей щодня, отримувати майже миттєво інформацію, яка їм необхідна у житті, що в свою чергу стерло часовий бар'єр у доступі до певних даних.

Перекладознавство також зазнало значних змін з приходом мережі інтернет у життя лінгвістів, адже вона спростила пошук, необхідних еквівалентів у словниках та розширило перекладацькі можливості людей, які працюють у цій сфері. Основним засобом мережі інтернет є пошукові системи та веб-сайти. Серед пошукових систем можна виокремити найпопулярніші Google, Opera, Fire Fox, Tor, Internet Explorer, та Safari. Пошукові системи надають доступ до певних веб-сайтів, що окреслює їх ключову роль у пошуку необхідної інформації, вже якщо людина введе слово «переклад» в поле пошуку, вона миттєво отримає багатотисячну вибірку з необхідних веб-сайтів, в той час, коли в бібліотеці для формування такої інформаційної бази знадобляться роки, щоб зробити таку саму вибірку з книжок доступних по всьому світу.

В ході аналізу вдалося виокремити такі функції веб-сайтів:

- Дистрибуція певних товарів, послуг, ідей та інформації
- Рекламування та поширення ідей, послуг, інформації, тощо
- Довідкова функція, масове поширення інформації з багатьох джерел та точок доступу до них
- Підтримка клієнтів [1].

Загалом веб-сайти можуть виконувати багато функцій одночасно, в залежності від їх спрямованості, адже варіацій сайтів є надзвичайно багато. До таких класифікацій можна віднести: офіційні веб-сайти відомств, брендів,

магазинів, торгових марок, компаній, людей, ідей, цілей, довідкових веб-сайтів, перекладацьких вебсайтів, тощо. Веб-сайти, які мають можливість продажу деяких товарів, функцій та інформації, до прикладу офіційний веб-сайт Apple, де користувачі можуть придбати собі продукти цієї компанії є прикладом сайту який виконує функції дистриб'ютора. Також можна віднести до цього веб-сайту довідкову функцію та функцію рекламування, адже компанія Apple дає доступ користувачам до своєї довідкової інформації про ті чи інші продукти або функції їх пристроїв. Більше того, на сторінці Apple також можна звернутися до підтримки клієнтів та поспілкуватися з агентом щодо різних питань.

Веб-сайти цінні для перекладознавців, тим, що вони надають в більшості випадків перекладачам та філологам майже необмежений доступ до різних довідок, словників, тезаурусів, перекладацьких баз, програм, тощо. Також до основних компонентів сучасної інформаційної технології в перекладі відносяться веб-сайти з машинним перекладом інформаційно-довідкові бази (електронні словники, довідники, енциклопедії, нормативно-термінологічні джерела), засоби нагромадження, архівування, пошуку й відновлення фрагментованих перекладів (системи «пам'яті перекладів»), засоби підготовки, форматування й конвертування текстових даних, засоби локалізації текстів перекладів та ін.

Машинний переклад передбачає використання комп'ютера чи веб-сайту при перекладі під певну ціль. Наприклад:

- 1) найпростіші процедури послівно-оберненого перекладу, у яких вибір еквівалентів не виробляється, а на виході система перекладу дає всі перекладні еквіваленти, наявні в словнику;
- 2) використання певної комбінації синтаксичних і семантичних моделей для вибору правильного еквівалента й перетворення структури вихідного тексту в структуру тексту перекладу;
- 3) використання моделей синтаксичного й семантичного аналізу синтезу, плюс концептуальним моделей подання змісту тексту [2, с. 86].

Існуючі сьогодні програми машинного перекладу включають такі напрямки перекладацької діяльності як:

- автоматична обробка словника;
- перевірки системи правопису, граматики, стильові редактори;
- електронні словники;
- термінологічні бази даних;
- корпус текстових даних;
- енциклопедії та ін.

Зараз існує великий вибір інтернет словників, які є у вільному доступі в мережі Інтернет. Ці словники є кращими за свої традиційні аналоги, а автоматизація пошуку перекладних еквівалентів істотно скорочує часові витрати на виконання перекладу.

З найбільших «проривів» у технології перекладу за останні роки з'явилася «пам'ять перекладів» (Translation Memory), яка забезпечує створення бази фрагментів одного з попередньо виконаних перекладів. Найбільш популярними системами є Déjà Vu, OmegaT, SDLX, Trados, Star Transit, Wordfast, Transolution, Open Language Tools[2, с. 86].

Інтернет як глобальне інформаційне середовище представляє собою своєрідне джерело лінгвістичної інформації, поки що ще не визнане перекладачами. Основні напрямки можливого використання Інтернет-ресурсів для перекладача:

- швидкий доступ до величезний масивів довідкової інформації;
- використання мережі в якості універсального багатомовного корпусу текстів, з якого можна отримати різноманітну лінгвістичну інформацію, що істотно покращить якість перекладу;
- отримання фонових відомостей щодо предметної галузі тексту перекладу;
- використання спеціалізованих перекладацьких і лінгвістичних ресурсів;

- оперативний зв'язок.

Одним із основних видів перекладацьким ресурсів Інтернету є інформаційно-довідкові бази даних:

- 1) Тлумачні словники й тезауруси;
- 2) Енциклопедії й довідкові матеріали;
- 3) Перекладні дво- та багатомовні словники;
- 4) Списки словників.

Серед пошукових систем, які допомагають знайти відповіді на найрізноманітніші питання й уповатися з численними перекладацькими проблемами, можна виділити: Google, Opera, Fire Fox, Tor, Internet Explorer, та Safari.

Під час роботи з каталогами варто звернути увагу на такі сайти: Netscape , Google , LookSmart, Aport , List, Meta.

У якості джерел матеріалів для створення корпусів можна використовувати:

- Сайти новин (The Times, Le Monde, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Кореспондент);
- Художні тексти (Bartleby.com, Project Gutenberg, BookHive, Бібліотека української літератури).
- Спеціалізовані сайти й портали (FreightGate, TenLinks.com).

Можна використовувати також готові одно- і багатомовні корпуси текстів, доступні в режимі онлайн (Wordtheque).

Багато можливостей надають різноманітні посилання, лінгвістичні (iLoveLanguages, Summer Linguistics Institute, Індо-Європейська база даних) та перекладацькі (Pro, Translatortips, Translation Journal, Lantra-L) ресурси, особливо в сфері термінології, лексикографії й комп'ютерної лінгвістики.

Інтернет також може виступати платформою для професійного спілкування перекладачів. Шляхом реалізації цієї комунікації є різноманітні перекладацькі форуми, групи, спілки та чати. [3, с. 138].

Крім перерахованих вище ресурсів, в Мережі є безліч власних перекладацьких і лінгвістичних сайтів, які складають велику кількість цінної інформації.

По-перше, це дані перекладачів та агентств, які дозволяють перекладачам отримувати замовлення через Інтернет з інших країн, а замовнику – швидко розмістити перекладачів необхідної кваліфікації. До цієї категорії входять також списки розсилки, присвячені діловим аспектам перекладу: замовлення, вакансії, професійна етика, проблеми платежів, організація власного бізнесу, маркетинг і тощо.

Чимало корисної інформації можна знайти на веб-сайтах перекладацьких агентств, перекладацьких асоціацій та окремих перекладачів. Це – поради з організації роботи, посилання на Інтернет-ресурси, комп'ютерні програми, новини та багато іншого. Незамінним засобом обміну досвідом між перекладачами і джерелом найсвіжішої інформації є різноманітні засоби інтерактивного спілкування: списки розсилки, форуми, чати та телеконференції. Тут можна попросити про допомогу, якщо не вдається знайти переклад рідкого терміну або виникла проблема з комп'ютером, порадитися, як діяти в тій чи іншій ситуації з клієнтом, обмінятися посиланнями на глосарії в Мережі, обговорити термінологію тощо. Найбільш універсальним перекладацьким пивком розсилки є Lantra-L.

Крім Lantra-L, існує безліч спеціалізованих розсилок, присвячених окремим аспектам перекладу, окремим мовам, а також питань використання популярних систем «перекладацької пам'яті» та інших засобів автоматизації перекладу (Trados Workbench, Deja Vu, Star Transit та ін.) Великий інтерес представляють різноманітні лінгвістичні ресурси, зокрема у сфері термінології, лексикографії та комп'ютерної лінгвістики.

Отже функціональна спрямованість веб-сайтів у перекладознавстві і не тільки є безмежною. Вони можуть допомогти, знайти необхідну інформацію, прорекламувати продукт, надати можливість продати товари та послуги, швидко та доступно, надати змогу перекладачам комунікувати між собою по

всьому світу та розширити спроможності багатьох інших індустрій. Також мережа інтернет та веб-сайти можуть бути, як носіями певної інформації необхідної для перекладу, так і способом її передачі від однієї особи іншій, або можуть допомогти перекладачеві при перекладі відповідної літератури, ознайомившись з інформацією присутньою на веб-сайті, або ж отримати додаткову суміжну інформацію про той чи інший предмет, отримати фонові знання та перекласти текст більш точно та кваліфіковано.

1.2. Підходи до тлумачення англомовної терміносистеми у сфері

«Підтримка клієнта»

Англомовна терміносистема формує у собі певний перелік термінів за певною тематикою характерних для певної категорії лексики. Дослідженням англомовних терміносистем займалися багато науковців, та зробили величезний внесок зокрема О.Л. Балацька, О.В. Куц, С.А. Педашев [2], В.В. Коптілов [3], Н.В. Місник [4], С.В. Грин'єв [5], та ін. Особливості термінологічних одиниць, а також способи їх перекладу українською мовою вивчалися багатьма лінгвістами, серед них В.І. Карабан [11], И.С. Квитко [12], Л.П. Білозерська, Н.Р. Возненко, С.В. Радецька [13], А.С. Д'яков, Т.Р. Кияк, З.Б. Куделько [14], А.О. Худолій [15], Т.В. Катиш [16], та інші [2, с. 15].

Попередні дослідження вказують на те, що терміни можна розподілити на однокомпонентні та багатокомпонентні. Однокомпонентний термін, це термін до якого входить лише одна лексична одиниця, тобто одне слово. Водночас багатокомпонентні терміни складаються з двох і більше лексичних одиниць. Ці терміни складаються з частин, які семантично та синтаксично повинні бути об'єднані між собою, утворюючи єдине поняття, що і характеризує їх, як єдині терміни [3, с. 21].

Науковці виявили, що багатокомпонентні терміни можуть бути як терміном так і словосполученням. Багатокомпонентні терміни можна охарактеризувати як точні, поняття, без стилістичного забарвлення, задня зрозумілого, точного та влучного інформування особи, яка читає той чи інший термін. Однак багатокомпонентний термін структурно є словосполученням, яке складається з кількох слів з підрядним граматичним зв'язком [4, с. 193]. Так як багатокомпонентні терміни переважають над однокомпонентними, вони за своєю природою є більш складними у розумінні та передачі їх у цільову мову [5].

Науковці, які досліджували таку сферу перекладу як терміни та терміносистеми сформували певні поняття, та тлумачення, що таке терміносистема.

О.С. Ахманова вважає, що термін – це «слово чи словосполучення спеціальної (наукової, технічної, тощо) мови, яке створене, отримане чи запозичене для точного вираження спеціальних понять і позначення спеціальних предметів» [10, с. 95-96].

І.В. Карабан окреслює термін, як мовний знак, що репрезентує поняття спеціальної, професійної галузі науки або техніки. На його думку, науково-технічні терміни становлять левову частку науково-технічних текстів [11, с. 315].

І.С. Квитко, з огляду на різні визначення, пропонує таке тлумачення: терміну - це слово чи словесний комплекс, що співвідноситься з поняттям певної організованої галузі пізнання (науки, техніки), що вступають у системні відносини з іншими словами та словесними комплексами й утворюють разом з ними в кожному окремому випадку та в певний час замкнену систему, яка характеризується високою інформативністю, однозначністю, точністю та експресивною нейтральністю [12, с. 21].

Зазвичай під поняттям терміносистеми, розуміють галузеву термінологію. Тобто сукупність термінів, що об'єднані одною галуззю, тематикою. Характерною ознакою терміносистеми є системність. Ця ознака формується завдяки двом основним зв'язкам, а саме логічним та мовним. Терміносистемою також можна назвати впорядковану сукупність термінів, які адекватно висловлюють систему понять теорії, що описують певну спеціальну сферу людських знань чи діяльності [цит. за 14, с. 11].

Серед основних ознак, що характеризують термін, можна, виокремити: системність, наявність дефініції, точність, стислість, однозначність, незалежність від контексту, відсутність синонімів, відповідність правилам і нормам певної мови, експресивна нейтральність, милозвучність [13, с. 19-20].

Л.П. Білозерська поділяє терміни на такі класи:

- Загальнонаукові терміни, а саме терміни які присутні у всіх галузевих терміносистемах;
- Міжгалузеві терміни, тобто ті, які використовують у кількох схожих, або дотичних галузях;
- Вузько галузеві терміни, терміни, які характерні конкретній галузі [13, с. 22-23].

У цьому дослідженні, є важливим розглянути структуру термінів та словотворчі типи у сфері «підтримка клієнта». У своїй монографії проф. А.О. Худолій зазначає, що термінам властиве семантичне розширення їх поняття та значення. Автор вважає, що завдяки науково-технічному прогресу, терміни можуть розширювати свої значення та переходити з одної терміносистеми в іншу [15]. Підтвердженням цих суджень може слугувати термінологія, яка була перенесена з терміносистеми інших сфер та відтворена на просторах мережі інтернет, що в свою чергу.

Проф. А.О. Худолій у своїй монографії наводить приклади того, як терміни з однієї терміносистеми кочують в іншу. Це явище називають деспеціалізацією, або транстермінологізацією. Тобто значення терміну розширюється та цей термін у результаті чого не належить лише одній конкретній терміносистемі [15, с.184]. Зазвичай, використання термінів не є властивим для текстів публіцистичного характеру, однак, за допомогою утворення нових лексичних конструкцій – поєднань термінів різних терміносистем допомагає привертати увагу читачів, або ж слухачів[15].

Отже, з огляду на численні дефінування науковців поняття терміносистема, загалом їх твердження збігаються та формують загальне поняття, що таке терміносистема. Аналізуючи роботи інших науковців можна зробити висновок, що терміносистема – це база термінів характерної тематики чи сфери. За своїми підгрупами терміни поділяються на загальногалузеві, міжгалузеві та вузькогалузеві. Транстермінологізація, тобто перехід від одної терміносистеми до іншої, є властивим аспектом термінів.

1.3. Лінгвальний аналіз ЛО та термінів у сфері «Підтримка клієнта»

Терміносистема сфери «Підтримка клієнта» об'єднує у собі всі терміни там поняття характерні для лексикону підтримки клієнтів. Загальними особливостями сфери підтримки клієнта є комунікативна варіативність, та різноманіття способів донести клієнту ту чи іншу інформацію. Загалом у терміносистемах можна виділити таку класифікацію, як однокомпонентні та багатоконпонентні терміни, та терміносистема сфери «Підтримка клієнта» не є виключенням. Наприклад такими термінами є: *personal identification number, placeholder, pop-up, pop-down, pop-up menu, private key, private line, quality assurance, radio button, ragged text, registration, reinstall, relink, remote access, reply, report, reset, reset button, review, root, selection box, sender, server, signal, slot, software, software compatibility*[22].

Терміни можуть бути розподілені за класифікацією яку пропонує В.І.Карабан, а саме прості, похідні (суфіксальні) префіксальні, суфіксально-префіксальні, а також терміни словосполучення [12, с.315]. Омонімія та трастермінологізація є поширеним явищем серед термінів. Інколи терміни мають два або більше значення в залежності від сфери у якій вони використовуються, саме тому потрібно зважати на ці фактори при перекладі тих чи інших термінів, проаналізувавши їх заздалегідь, адже термінологія сфери «підтримки клієнта» не є виключенням.

За статистикою найбільша кількість термінів за структурою є саме багатоконпонентними, тому науковці більш ретельно їх аналізують та створюють відповідні класифікації. Багатоконпонентні терміни можуть поділятися за кількістю терміноелементів на: двоконпонентні, триконпонентні та поліконпонентні терміносполучення [17, с. 230-233]. Згідно морфологічним ознакам, багатоконпонентні терміни можна поділити на: дієслівні, прикметникові, та іменникові. Творення таких термінологічних одиниць відбувається за допомогою приєднання до іменника інших частин мови перед або після іменника. Автори поділяють багатоконпонентні

терміни за структурою на 6 типів - N+N; Adj+N; N+N+N; Adj+N+N; N+N+N+N; Adj+N+N+N [17, с. 230-233].

Най популярнішими термінологічними сполуками є іменникові терміни, а саме N+N. Українські відповідники є основними орієнтирами при перекладі таких ЛО. До прикладу такими термінами можуть бути: *checkout page* – *сторінка оплати* [22], *currency format* – *формат валюти* [22], *purchase order* – *порядок покупки* [22], *transaction rollback* – *повернення транзакції* [22], *User Manual* – *довідник користувача* [22]. Підпорядкування компонентам властиве таким термінам. До прикладу є головне та залежне слово у згаданих вище прикладах: *checkout page* [22], *currency format* [22], *purchase order* [22], *transaction rollback* [22], *User Manual* [22]. Слова ознаки або призначення цих слів є головними у цих лексичних одиниць, наприклад: *page*, *format*, *order*, *rollback manual*. А, залежні слова показують вужче розуміння термінів, до прикладу: *currency*, *purchase*, *transaction*, *user*, *checkout* [16, с. 230-233].

Двокомпонентними термінами групи Adj+N, можуть бути: *adaptive system* – *адаптивна система* [22], *animated button* – *анімована кнопка* [22], *confidential data* – *конфіденційна інформація* [22], *legal policy* – *правова політика* [22] та інші [16, с. 230-233].

Трикомпонентні терміни виявилися найменшим сегментом термінів, які були виявлені в ході дослідження, а саме групи N+N+N та Adj+N+N. Серед таких термінів можна виокремити: *CRM* – *customer relationship management* – *управління стосунками з клієнтами* [22], *FAQ* – *Frequently Asked Questions* – *Питання що часто задаються* [22], *Mac OS* – *Macintosh Operating System* – *Операційна система Macintosh* [22], *PIN* – *personal identification number* – *персональний ідентифікаційний номер* [22], *URL* – *Uniform Resource Locator* – *Уніфікований покажчик інформаційного ресурсу* [22].

В ході дослідження, не було виявлено чотирикомпонентних термінів, які є характерні для багатьох терміносистем інших сфер таких, як

автомобільні. Наприклад складні слова типів N+N+N+N та Adj+N+N+N [16, с. 230-233].

Отже, можна зробити висновок, що термін – це слово чи словосполучення спеціальної (наукової, технічної, тощо) мови, яке створене, отримане чи запозичене для точного вираження спеціальних понять і позначення спеціальних предметів [10, с. 95-96].

Терміни поділяються на однокомпонентні та багатокомпонентні. Однокомпонентні можуть бути: прості, похідні (суфіксальні), префіксальні, суфіксально-префіксальні, словосполучення [11, с.315]. Багатокомпонентні терміни можуть бути: двокомпонентні, трикомпонентні та полікомпонентні терміносполучення [16, с. 230-233].

Отже. функціональна спрямованість веб-сайтів є доволі варіативною в залежності від мети з якою їх використовують. Загалом можна виділити чотири основних функцій вебсайтів у перекладознавстві: дистриб'юторська – яка надає можливість перекладачам та працівникам інших сфер продавати свої товари та послуги, до прикладу інтелектуальні навички (переклад тих чи інших документів), або товари (прилади, книжки, автомобілі, тощо); інформаційна функція – що надає доступ користувачам на основі їх запитів, конкретно для перекладознавців це можуть бути: словники, тезауруси, перекладацькі бази даних, корпуси; функція рекламування – тобто донесення інформації до цільової аудиторії, з перспективи перекладознавців, це можуть бути веб-сайти перекладацьких спілок, контор, вебсайти з пошуку роботи, які показують користувачам цільову рекламу для покупки або продажу тих чи інших послуг; функція підтримки клієнтів є доволі поширеною, адже кожному веб-сайту, який має рекламу, продаж товарів, тощо потрібна підтримка клієнтів, щоб регулювати та розуміти клієнта на основі живого спілкування з ним різними видами спілкування.

Підходи до тлумачення термінів, також мало відрізняються від загально прийнятих термінів та класифікацій, адже термінологія сфери «Підтримка клієнта» не є виключенням. Вона може включати в себе

термінологію з кількох термінологічних кластерів, залежно від напрямку підтримки клієнтів. Можна виділити кілька основних груп термінів: загальнонаукові терміни, а саме терміни які присутні у всіх галузевих терміносистемах; міжгалузеві терміни, тобто ті, які використовують у кількох схожих, або дотичних галузях; вузько галузеві терміни, які притаманні тільки конкретній галузі.

В ході лінгвального аналізу термінів та ЛО сфери «підтримка клієнта» було виявлено, що за кількістю найчисленнішою групою термінів стали однокомпонентні терміни, тобто ті які складаються з одного слова. Однак були і виявлені і багатокомпонентні терміни, які мають схожу структуру з термінами інших сфер. Термінологія яку використовують агенти підтримки клієнтів, може бути не тільки сфокусована на саме підтримку клієнта, а і використовуватися термінологія з інших сфер у залежності від специфіки роботи компанії, продукту, який виробляє компанія, або сервісів і послуг які можуть надаватися.

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНА СПРЯМОВАНІСТЬ СФЕРИ «ПІДТРИМКА КЛІЄНТА»

Комунікація є основним засобом отримання та надання інформації між людьми. Тому комунікація є невід’ємною частиною сфери підтримки клієнта. Комунікативна спрямованість сфери «підтримка клієнта» може бути виражена у великій кількості ситуацій наприклад, потрібно привітатися з клієнтом, з’ясувати ту чи іншу інформації у клієнта, надати допомоги клієнту з різних запитань, виявити рівень задоволеності клієнта тощо. Основними засобами комунікації у сфері підтримки клієнта виступають – електронні листи, віконця онлайн чату, сповіщення в середині продукту або акаунту та телефонні розмови. Даний розділ спрямований на дослідження як комунікативної спрямованості фраз(кліше) або скорочень(шорткатів), так і загальних правил спілкування. У розділі буде проаналізовано базові засоби комунікації – чати з клієнтами, телефонні дзвінки та електронні листи клієнтів, та агентів підтримки клієнта

2.1. Комунікативні аспекти сфери «Підтримка клієнта»

Комунікація – це спосіб передачі інформації від однієї людини до іншої. Науковці приводять багато різних класифікацій, тлумачень та функцій класифікацій, серед яких можна виокремити: філософсько-орієнтовану, соціологічно-орієнтовану, інформаційно орієнтовану, медійно-орієнтовану, економічно-орієнтовану та управлінсько-орієнтовану [17].

Однак для сфери підтримки клієнта найбільш характерною є саме інформаційно-орієнтована тенденція у теорії комунікації адже основною метою «підтримки клієнтів» є забезпечення інформацією з того чи іншого питання, яке може цікавити клієнта[17].

За своїм розподілом комунікація підтримки клієнтів може бути розподілена на два типи цифрову та допомогу живої людини. До цифрової комунікації можна віднести чат-боти (автовідповідачі, які автоматично відповідають на запити клієнтів, за допомогою готових відповідей), пошук інформації на веб-сайті, сторінка «питання та відповіді» (зазвичай це рубрика з питань, які найчастіше задаються клієнтами та відповіді на них), Інтерактивні аудіо-автовідповідачі (до прикладу, під час дзвінку можна обрати доступ до необхідної інформації натисканням певної цифри на телефоні), та форуми онлайн підтримки. До допомоги живого агента, можна віднести, кол-центри, чати з підтримкою клієнта, різні месенджери та електронні листи [17].

Загалом комунікація з клієнтом має бути побудована від початку співпраці та до закінчення, тобто від моменту коли клієнт почав цікавитися продуктом до моменту коли він закінчує користуватися ним.

Перший контакт з клієнтом відбувається на стадії коли клієнт відкриває веб-сайт та читає інформацію про той чи інший продукт. У цьому випадку завдання команди підтримки клієнта вербальними та не вербальними способами зацікавити потенційного покупця. Тобто надати короткий опис продукту, його функціонал, можливості, надати фото або відео роботи, якщо такі існують та описати його за допомогою мовної складової.

Другий етап комунікації це «up sale» клієнта, тобто надання клієнту інформації про продукт, цінову політику та типи підписок, якщо такі є наявні. Загалом завдання комунікації на цьому етапі спонукати клієнта до покупки, запропонувати йому найвигідніші умови користування з залученням знижок, безкоштовного періоду часу користування або ж пробного періоду, а саме «trial period», який в свою чергу може допомогти заохотити до купівлі продукту [17].

Після стадії коли клієнт купив продукт настає етап основної підтримки клієнта, він в себе включає забезпечення клієнта інформаційною базою яку має компанія-власник продукту. До цього етапу можна віднести питання, щодо інтерфейсу продукту, як він працює, та спосіб застосування.

Наступним та останнім етапом комунікації є момент коли клієнт вирішує зупинити співпрацю. У такому випадку комунікація буде налаштована на припинення підписки, видалення продукту та завершення співпраці. Також компанія-власник продукту може спробувати втримати клієнта тобто «зарітейнити» від слова «retain». У такому випадку доцільним зі сторони компанії буде визначити причину скасування підписки (або відмову від продукту), чи проблему з якою стикнувся клієнт, способи подолання проблеми, та можливі варіанти втримати клієнта [17].

Залежно від цілей і пропозицій організації, вона може використовувати різні типи обслуговування та підтримки клієнтів, що зумовлено варіативністю продуктів

Канали за якими може бути налаштована комунікація можна поділити на:

- цифрові канали, включаючи спілкування в чаті або електронною поштою
- чат-боти
- системи інтерактивних голосових відповідей
- будь-які види онлайн-комунікації або веб-обслуговування; [18]

До типових комунікативних ситуацій підтримки клієнтів включають наступні:

- встановлення продукту чи послуги;
- вирішення проблем;
- обслуговування;
- оновлення;
- заміна;
- скасування старих або зламаних продуктів або послуг. [18]

Агенти обслуговування та підтримки клієнтів потребують однакових навичок, незалежно від того, чи працюють вони в кол-центрах, контакт-центрах, віч-на-віч із клієнтами чи, як агенти в чаті. Тому задля налагодження ефективної комунікації агент підтримки клієнта повинен володіти такими навичками, як:

- вміння активно слухати клієнта;
- володіти письмовими та вербальними навичками ділового спілкування;
- здатність зберігати спокій під тиском та деескалювати ситуації;
- вміння виконувати багато задач одночасно;
- здатність добре співпрацювати з колегами та клієнтами. [18]

Загалом лексику агентів підтримки клієнтів можна поділити на sales, support та billing. Кожна з цих груп уособлює в собі характерну лексику та фрази кліше та терміни, які використовуються в тій чи іншій ситуації під час мовлення з клієнтом. До Sales групи термінів буде характерний лексикон пов'язаний з продажем продукту, висвітлення вигідних пропозицій для клієнта. До Support лексики можна віднести лексику характерну для вирішення технічних проблем до прикладу, зміна пароля в акаунті клієнта, клієнт не може відкрити сторінку, не знає, як користуватися продуктом, тощо. До Billing частини можна віднести лексику яка дотична, до розрахункових, операцій, способів, оплати або повернення грошей [17].

Отже можна зробити висновок, що комунікативні аспекти мовлення у сфері підтримки клієнта залежать від ситуації та етапу на якому знаходиться клієнт. Загалом комунікація може бути побудована за допомогою цифрових технологій та живого (онлайн) спілкування. Серед цих етапів можна виокремити чотири основні, а саме перший контакт, купівля, використання, та скасування використання продуктом. Також до характерних груп термінів та лексики можна віднести sales, support та billing, що і формують основні комунікативні аспекти сфери «підтримки клієнта».

2.2. Основні засади та поняття у листування з клієнтами

Одним з способів обміну інформації є електронні переписки та листування. Листування та комунікація може бути здійснена за допомогою різних допоміжних програм, або утиліт, наприклад соціальні мережі, онлайн чати, телефонні дзвінки, або надсилання електронних листів.

Однією з найзручніших програм для спілкування з клієнтами в чатах, електронних листах та дзвінках із клієнтами є програма Zendesk, яка може бути використана через будь який браузер. Це програма, для онлайн спілкування між клієнтами та агентами. Задля спрощення спілкування між агентом та клієнтом, та зменшення часу очікування на відповідь агенти підтримки клієнтів використовують скорочення або «шорткати», для спілкування, до прикладу агент може надіслати повідомлення в чаті, «/hi», а клієнт отримає *«Hello! My name is _____. How may I help you? »*. Загалом «шорткатами» є аббревіатура, або скорочення цілої фрази.

В термінології підтримки клієнтів, левову частку займають фрази кліше, для уточнення або надання інформації. Такі фрази кліше є поширеними та сформованими, через схожі запити клієнтів, або ж відповіді на них, тому працівники сфери підтримки клієнта і використовують такі скорочення та їх повні версії. Прикладами таких скорочень можуть бути:

- *«May I have your e-mail address please? »*
- *«Чи можу я отримати вашу адресу електронної пошти?»*
- *«Please provide me with your customer ID. It can be found in the corner of your account. »*
- *«Будь ласка, надайте мені свій ідентифікаційний номер клієнта. Його можна знайти в кутку вашого облікового запису.»*
- *«How may I help you? »*
- *«Чим я можу вам допомогти?»*
- *«Let me transfer you to my colleagues in the relevant department. Please, stay in the chat. Thank you! »*

- *«Дозвольте передати вас своїм колегам у відповідний відділ. Будь ласка, залишайтеся в чаті. Дякую!»*
- *«Can you describe the issue in more detail so I can understand you better? »*
- *«Чи можете ви описати проблему більш детально, щоб я міг вас краще зрозуміти?»*

До основних принципів та ключових блоків питань та лексики можна віднести:

- Привітання
- Ідентифікація клієнта
- Запитання у чому проблема
- Пропозиції способів вирішення проблем
- Передача клієнта агенту іншого підрозділу
- Причина скасування
- Завершення розмови

Блок «привітання» дасть змогу налаштуватися на позитивну хвилю та виявити настрій та наміри користувача, загалом тут використовуються звичайні фрази кліше привітань. «Ідентифікація клієнта» дозволить локалізувати клієнта, звузити коло проблем які можуть виникнути у клієнта та допомогти агенту підтримки клієнтів швидше відреагувати на запит або прохання користувача. Блоку «запитання у чому проблема» характерні уточнюючі запитання: де, що, за яких обставин, коли, чому, тощо. Сегмент «пропозиції способів вирішення проблем» охоплює у собі можливі варіанти фасилітації або покращення проблеми користувача. За потреби агент підтримки клієнтів може передати користувача іншому агенту до прикладу вужчого направлення, наприклад який спеціалізується на конкретних пристроях, ситуаціях, тощо, лексика яка використовується у цьому сегменті комунікації відноситься до блоку «передача клієнта іншому підрозділу». Блок лексики «причина скасування» притаманна агентам які займаються поверненням користувачів, які вже вирішили скасувати підпису, тут лексика

сфокусована на задоволення клієнта способом додавання певних бонусів, щоб змінити думку користувача про продукт, та змусити продовжити користуватися продуктом. Фінальним блоком лексики є «завершення розмови», у цьому сегменті потрібно запевнитись чи клієнт не потребує додаткової допомоги та попрощатися з ним, у разі появи додаткових запитань та проблем, потрібно повернутися до лексики описаних вище блоків.

Якщо компанія присутня на ринку не тільки однієї країни, а користувачі є багатонаціональними, у таких випадках створюються окремі відділення які обслуговують певну країну в залежності від трафіку клієнтів, який йде з тої чи іншої країни. Такі агенти підтримки клієнтів називаються «Локалі» від слова «Local», тобто місцеві агенти які займаються суто окремим ринком клієнтів. Характерною ознакою таких агентів є, те, що вони спілкуються виключно мовою країни з потоком людей якими вони працюють. До прикладу це може бути Франція, де спілкуються відповідно Французькою, або Німеччина, де потрібно спілкуватися Німецькою, хоча багато німців розуміють англійську, але це може створювати певні проблеми у комунікації через різний рівень знання клієнтом англійської, що і підтверджує актуальність та необхідність такого роду агентів у сфері підтримки клієнтів.

Загалом норми ділового спілкування не відрізняються, але «Локал» агент підтримки клієнтів буде розумітися не тільки на мові, а і на культурі, «слензі», який можуть використовувати клієнти або ж унікальні особливості мови, це допоможе ефективніше доносити та отримувати інформацію. Такий підхід до клієнтів, допоможе нівелювати непорозуміння на мовному аспекті комунікації, адже підчас розмови між іноземцями, які говорять різними мовами, коли один говорить турецькою, а інший італійською, але для розуміння один одного англійською, може бути втрачена певна смислова цінність тверджень, або запитань, коли в свою чергу «Локал» агент буде

ознайомлений з мовними аспектами та зможе розуміти підтекст та забезпечити адекватну комунікацію.

Отже можна зробити висновок, що до основних особливостей листування з клієнтами можна віднести, варіативність каналів спілкування, тобто онлайн чати, соціальні мережі, тощо. Основні блоки лексики, що використовується вдалося розподілити на: привітання, ідентифікація клієнта, запитання у чому проблема, пропозиції способів вирішення пробелем, передача клієнта агенту іншого підрозділу, причина скасування, та авершення розмови. Також варто зазначити, що «скорочення» які використовуються агентам підтримки клієнтів є одним з основних засобів комунікації у листуванні. Не менш важливими для розширення ринку та відповідного забезпечення підтримкою клієнтів громадян інших країн є «Локал» агенти, які можуть говорити з клієнтами на рідній їм мові, та забезпечувати, повне розуміння між один одним.

2.3. Змістовно-семантичні особливості листування та розмовах з клієнтами

Правила комунікації у багатьох американських компаній та закордоном збігаються, та пересікаються з правилами офіційної або ж ділової комунікації. Так, як підтримка клієнтів, є представником компанії, то всі агенти підтримки клієнтів, мають слідувати цим стандартам та нормам. З огляду на схожість запитів, та відповідей для клієнтів, та їхню кількість були розроблені певні фрази-кліше, для ефективного обслуговування клієнтів у розмовах. На основі цих критеріїв і були створені відповідні фрази-кліше [18]. До основних блоків комунікації можна віднести:

- Привітання
- Ідентифікація клієнта
- Запитання у чому проблема
- Пропозиції способів вирішення проблем
- Передача клієнта агенту іншого підрозділу
- Причина скасування
- Завершення розмови

На початку розмови потрібно не забути почати комунікацію з привітання, до прикладу:

- *«Hello! My name is _____. How may I help you? »*
- *«Привіт! Мене звати _____. Чим я можу Вам допомогти?»*

Також потрібно ідентифікувати клієнта на панелі персоналу. Якщо агент не може знайти обліковий запис, він може попросити електронну адресу або ідентифікаційний номер клієнта, зазвичай він є унікальним та допомагає знайти акаунт того чи іншого користувача. Під час комунікації можна запитати:

- *«May I have your e-mail address please? »*
- *«Чи можу я отримати вашу адресу електронної пошти?»*

- *«Please provide me with your customer ID. It can be found in the corner of your account. »*
- *«Будь ласка, надайте мені свій ідентифікаційний номер клієнта. Його можна знайти в кутку вашого облікового запису.»*

Після ідентифікації потрібно запитати, чим ви можете бути корисні для клієнта. У такому випадку можна використати таку фразу:

- *«How may I help you?»*
- *«Чим я можу вам допомогти?»*

Якщо клієнт прийшов з технічним запитом, проблемою або він бажає придбати товар, його необхідно передати до відділу технічної підтримки або до відділу продажу[18]. У таких випадках потрібно віддати цього клієнта на інший відділ за допомогою таких фраз:

- *«Let me transfer you to my colleagues in the relevant department. Please, stay in the chat. Thank you! »*
- *«Дозвольте передати вас своїм колегам у відповідний відділ. Будь ласка, залишайтеся в чаті. Дякую!»*
- *«Do you mind if our chat will be transferred to another specialist? Thank you! »*
- *«Ви не проти, якщо наш чат перейде до іншого спеціаліста? Дякую!»*

Якщо запит Клієнта пов'язаний з виставленням рахунків (тобто оплатою або скасуванням підписки та поверненням коштів), потрібно запитати, з якою проблемою він зіткнувся.

- *«We are sorry to hear that you would like to discontinue using our services. May I ask you what was wrong with the product and why it did not correspond to your needs? If it has to do with the quality of our service, we would like to know, because we are always striving to improve. »*
- *«Нам шкода, що ви хочете припинити використання наших послуг. Чи можу я запитати вас, що не так із продуктом і чому він не відповідає вашим потребам? Чи це пов'язано з якістю наших послуг, ми хотіли б знати, тому що ми завжди прагнемо вдосконалюватися.»*

Іноді клієнти відмовляються розповідати причину скасування, або причини бажання повернути гроші, тому можна спробувати розпитати користувача про цю причину:

- *«Can you describe the issue in more detail so I can understand you better? »*
- *«Чи можете ви описати проблему більш детально, щоб я міг вас краще зрозуміти?»*

Після отримання причини скасування або відмови від продукту, у таких випадках пропонують різні рішення (принаймні два), наприклад: замороження підписки, щоб клієнт не втратив дні які в нього залишилися, об'єднання підписок (у випадку, коли клієнт купив сервіс два рази), безкоштовне продовження підписки, або допомога технічного підрозділу підтримки клієнтів, якщо такий є наявний [18]. Прикладом цих фраз можуть бути:

- *«We can merge your purchases and offer an additional X-month extension on top for free. So you will be getting much more for the same price. »*
- *«Ми можемо об'єднати ваші покупки та безкоштовно запропонувати додаткове продовження на X місяців. Тож ви отримаєте набагато більше за ту саму ціну.»*
- *«I would be happy to waive your membership fee for X month. You will not be charged a subscription fee during this time. »*
- *«Я був би радий відмовитися від вашого членського внеску на X місяць. Протягом цього часу з вас не стягуватиметься плата за підписку.»*
- *«I can provide you with an exclusive offer where we will add X month free to your account and you will not be charged for the next X month, which will reduce your expenses and you can continue using the subscription. »*
- *«Я можу надати вам ексклюзивну пропозицію, за якою ми додамо X безкоштовних місяців до вашого облікового запису, і з вас не стягуватиметься плата за наступний X місяць, що зменшить ваші витрати, і ви зможете продовжувати користуватися підпискою.»*

Якщо специфіка продукту дозволяє додаткову допомогу з підключенням до телефону, комп'ютера або будь якого іншого приладу, можна запропонувати клієнту розширену технічну допомогу, до прикладу, у клієнта не відкривається додаток або програма, він не може встановити додаток, тощо. У таких випадках можна використати наступну фразу:

- *«We would like to suggest our advanced assistance and remote installation of our product on your device. We will be able to connect to your device from our side, with the help of Team Viewer application, and perform all the necessary steps remotely. »*
- *«Ми хотіли б запропонувати нашу розширену допомогу та дистанційне встановлення нашого товару на ваш пристрій. Ми зможемо підключитися до вашого пристрою з нашого боку, за допомогою програми Team Viewer, і виконати всі необхідні дії віддалено.»*

Часто клієнти розчаровуються, коли дізнаються від агентів підтримки клієнтів, що їм не повернуть гроші відразу [18]. Тому агенти можуть використовувати деякі з цих фраз, щоб покращити їх самопочуття.

- *«Kindly wait for a response from our billing agent, as I'm not in charge of any financial questions. Thank you. »*
- *«Будь ласка, зачекайте на відповідь від нашого агента з платежів, оскільки я не відповідаю за фінансові питання. Дякую.»*

Перед завершенням розмови запитайте ще раз, чи клієнт потребує іншої допомоги, бо може бути, що агент не вирішив всіх запитань і з сторони агента це буде не професійно. У такому випадку можна сказати:

- *«Would you like me to assist you with anything else? »*
- *«Чи бажаєте ви, щоб я допоміг вам ще з чимось?»*

Коли агент помічає, що клієнт погрожує компанії подати запит на відкликання коштів, до банку власника його кредитної карти, зазвичай потрібно повідомити відповідний відділ з платежів про ситуацію з таким

клієнтом і в свою чергу цей відділ переказує суму назад на банківський рахунок клієнта. Прикладами таких фраз можуть бути:

- *«I will contact my bank/credit card company»*
- *«Я зв'яжуся зі своїм банком/компанією, яка видає кредитну картку»*
- *«I will go through my AMEX»*
- *«Я зв'яжусь з AMEX»*
- *«I will contact American Express»*
- *«Я повідомлю American Express»*
- *«I will let my cc company know about the charges»*
- *«Я повідомлю свою кредитну компанію, про ці платежі»*
- *«I will reverse the charges»*
- *«Я відкликчу платіж»*
- *«I will dispute the charges/payment»*
- *«Я скакую платежі/платіж»*
- *«I will make a chargeback»*
- *«Я зроблю повернення коштів»*

Загалом AMEX - цей тип картки такий же, як Visa, MasterCard, Discover, Diners Club, JCB, які використовуються по всьому світу, тому потрібно бути уважним на цій стадії комунікації з клієнтом, тому, що за всіма цими картками можна відкрити «chargeback» - повернення платежу. Тому зазвичай, відкликання платежів потрібно обробляти поза чергою. У разі якщо виникає загроза повернення платежу через банк і клієнт використав вищеописані фрази тригери можна відповісти таким чином:

- *«The issue has been escalated to the Billing department management and will be processed out of the queue and resolved to your full satisfaction. No further actions are required from your side, you may consider the refund process to be started. »*
- *«Запит передано до керівництва відділу розрахунків і буде оброблено поза чергою та вирішено до вашого повного задоволення. Ніяких*

подальших дій з вашого боку не потрібно, ви можете вважати процес повернення коштів розпочатим.»

- Якщо вже запит клієнта на повернення коштів був сформований, можна надіслати йому наступні фрази або речення, щоб заспокоїти:
- *«I can see that your request was already submitted. We understand your frustration caused by our product. To help you solve the issue, please, describe in detail what has gone wrong with our product. »*
- *«Я бачу, що ваш запит уже подано. Ми розуміємо ваше розчарування, викликане нашим продуктом. Щоб допомогти вам вирішити проблему, опишіть детально, що сталося не так з нашим продуктом.»*
- *«I have updated your already submitted request and our Billing department will get back to you shortly. Please keep the correspondence going between you and the Billing department. »*
- *«Я оновив ваш уже надісланий запит, і наш відділ розрахунків незабаром зв'яжеться з вами. Будь ласка, продовжуйте листування між вами та відділом розрахунків.»*

На етапі коли клієнт відмовляється від додаткових послуг або способів вирішення проблеми, процес повернення грошей залежить від політики компаній[18]. До прикладу, якщо причина повернення грошей передбачена у політиці компанії, у таких випадках, можна сказати таку фразу:

- *«Unfortunately, we cannot approve your cancellation request as the reason of it does not align with our refund policy. »*
- *«Нажаль, ми не можемо задовольнити ваш запит на скасування підписки, адже причина не співпадає з нашою політикою повернення грошей.»*

Якщо під час розмови агенту потрібен додатковий час для перевірки інформації, щоб не змушувати клієнта чекати без розуміння того, що відбувається, працівник підтримки клієнтів, може використати наступні фрази-кліше:

- *«Could you please hold on for a second? I need to check some information. »*
- *«Чи не могли б ви почекати на секунду? Мені потрібно перевірити деяку інформацію.»*
- *«Ok, I think I need to double-check. Bear with me for a moment, please. »*
- *«Добре, я думаю, що мені потрібно ще раз перевірити. Зачекайте хвилинку, будь ласка.»*
- *«Please give me a moment to look over your information. »*
- *«Будь ласка дайте мені хвилинку, щоб проглянути вашу інформацію.»*

Також одним з найважливіших пунктів у спілкуванні є прощання з клієнтом, після того як ви вирішили всі його запитання:

- *«I'll be stepping out of the chat for now. Feel free to contact us back any time you want, we are working 24/7! »*
- *«Я буду виходити з чату. Не соромтеся зв'язуватися з нами в будь-який час, ми працюємо 24/7!»*

Також не менш важливим є уникання граматичних помилок та помилок з правильним написанням слів. Адже такі ситуації створюють непрофесійність переписки та руйнують імідж компанії яку представляє агент підтримки клієнтів[18]. Тому працівники підтримки клієнтів, повинні слідувати правилам ділової комунікації як у переписках так і в листуваннях з клієнтами.

Отже можна зробити висновок, що змістовно семантичні особливості ЛО підтримки клієнтів, залежать від ситуативності їх використання. Також потрібно зазначити, що одну з основних складових підтримки клієнта є фрази кліше, які спрощують, комунікацію між клієнтом та агентом обслуговування клієнтів. За потреби агенти можуть підлаштовувати або редагувати ці фрази кліше. Було також визначено, що агенти повинні слідувати нормам ділової комунікації та офіційного спілкування. Були також визначені основні фрази кліше які найчастіше використовуються під час спілкування з клієнтами.

2.3.1 Лінгвальний аналіз аудіо розмов з клієнтами

Телефонні розмови з клієнтами є доволі поширеним способом комунікації, які мають свої правила та особливості, яким потрібно слідувати. Особливість аудіо розмов полягає у тому, що користувач може вирішити свою проблему чи задати запитання дуже швидко, адже перебуває у активній розмові, цього не завжди вдається досягнути комунікуючи через чат або електронну переписку. У більшості випадків структура дзвінка та його сценарій визначається вмістом цього дзвінка. Однак існують певні процедури, загальні для кожного типу дзвінка, які не можна пропустити.

Обов'язковими є такі речі:

- Привітання з клієнтом, назвіть своє (Прізвище, ім'я) та назву компанії.
- Запитання у клієнта, яка допомога йому потрібна.
- Запитати ім'я клієнта, ідентифікаційний номер облікового запису/електронну адресу.
- Потрібно уточнити, чи потрібна додаткова допомога після вирішення основної проблеми.
- Подякувати клієнту за звернення до нас.
- Сказати до побачення.

Зміст решти повідомлення може відрізнятися, але інформація, надана клієнту, не повинна суперечити вище описаним правилам[19].

Завжди потрібно починати розмову з привітання. Потрібно говорити повільно, чітко, розбірливо. Необхідно намагатися звучати доброзичливо і спокійно[19]. Це змусить клієнта відчувати, що йому/їй раді та цінують.

- «*This is a call back from (name of the company) Support. My name is (here you should say your name & surname). How may I help you today?*»
- «*Це зворотній дзвінок від служби підтримки (назва компанії). Мене звуть (тут потрібно вказати своє ім'я та прізвище). Чим я можу вам допомогти сьогодні?*»

Якщо клієнт не представляється, необхідно запитати його ім'я.

- A: *«May I know your name, please? »*
- C: *«Sure, I am Nancy. Nancy Peters. I am a long-term customer of yours. »*
- A: *«Thank you, Nancy! It is nice to hear you today. How can I assist you? »*
- A: *«Чи можу я знати ваше ім'я, будь ласка?»*
- C: *«Звичайно, я Ненсі. Ненсі Пітерс. Я ваш давній клієнт.»*
- A: *«Дякую, Ненсі! Приємно чути вас сьогодні. Як я можу вам допомогти?»*

Звернення до клієнта на ім'я зробить розмову більш особистою, та зменшить напругу між агентом підтримки та клієнтом. Вимовити ім'я клієнта – це гарний спосіб привернути його увагу, допомогти йому зосередитися на темі розмови та відчутти себе важливим і, що його розуміють. Однак, не потрібно говорити це занадто часто, це може роздратувати клієнта. Агент може звернутися до клієнта на ім'я на початку розмови і, якщо агент хоче привернути його увагу до того, що цей агент говорить. Наприклад:

- *«Good morning, Jorge! How may I help you today? »*
- *«Доброго ранку, Джордж! Чим я можу тобі допомогти сьогодні?»*
- *«Ok, Jorge. Thank you for providing me with all the necessary information. Let me repeat, just to be sure that I have understood you correctly. So, you logged into your account, started the installation of the app onto the phone, and inserted the registration code, but then...? »*
- *«Добре, Джордж. Дякую, що надали всю необхідну інформацію. Дозвольте повторити, щоб переконатися, що я вас правильно зрозумів. Отже, ви увійшли у свій обліковий запис, почали інсталяцію програми на телефон, ввели реєстраційний код, але потім...?»*

Не прийнятним у телефонних розмовах вважається звертання до клієнтів, з використанням іменників пані або сер. Повторення цих слів кілька разів можуть розлютити клієнта. Такі форми звернення вважаються занадто формальними та можуть створити бар'єр між вами та клієнтом.

Наступним кроком у розмові буде ідентифікація клієнта, тобто буквально потрібно знайти клієнта у системі [19]. Прикладом фраз що використовуються у таких випадках можуть бути:

- *«Could you please provide me with your Customer ID? You can find it in your account, on the blue background in the top left corner of the page. You can also find it in your welcome email that you received right after making the purchase. »*
- *«Не могли б ви надати мені свій ідентифікаційний номер клієнта? Ви можете знайти його у своєму обліковому записі на синьому тлі у верхньому лівому куті сторінки. Ви також можете знайти його у вітальному листі, який ви отримали одразу після покупки.»*
- *«Could you please give me your Customer ID? It will help me to resolve your issue faster. »*
- *«Не могли б ви надати мені свій ідентифікаційний номер клієнта? Це допоможе мені швидше вирішити вашу проблему.»*
- *«Could you please give me your Customer ID? I will check if something went wrong in your account. »*
- *«Не могли б ви надати мені свій ідентифікаційний номер клієнта? Я перевірю, чи щось пішло не так у вашому обліковому записі.»*

Якщо клієнту потрібно більше часу, щоб знайти свій ідентифікаційний номер, або він не може його знайти, агент повинен попросити клієнта вимовити свою електронну пошту по літерах [19]. Прикладом такої фрази може бути:

- *«I am sorry to bother you, Mr. Jorge, but could you also provide me with your email address? The one that you used to register your account. »*
- *«Вибачте, що потурбував вас, містере Джордж, але не могли б ви також сказати мені свою електронну адресу? Ту, яку ви використовували для реєстрації свого облікового запису.»*

Якщо зв'язок поганий або клієнту важко пояснити, в чому проблема, можна попросити клієнта пояснити його проблему більше. Потрібно

повторити те, що агент щойно почув від клієнта, і запитати, чи правильно агент зрозумів клієнта.

Завжди необхідно бути ввічливими, ніколи не можна говорити, що клієнт не правий або, що він погано пояснює свою проблему. Також коректним буде вибачитися, перш ніж просити повторити те, що вже було сказано. Крім того, дуже важливо показати клієнту, що агент підтримки клієнтів хоче йому допомогти, це зробить клієнта більш терплячим і спокійним [19]. Прикладом фраз що допоможуть у таких випадках можуть стати:

- *«Let me repeat so I can be sure that I understand what the problem is. »*
- *«Дозвольте мені повторити, щоб бути впевненим, що я розумію, у чому проблема.»*
- *«I am not really sure if I got it right. Let me repeat it back to you. So you have ..., am I right? »*
- *«Я не дуже впевнений, чи правильно зрозумів. Дозвольте мені повторити це вам. Отже, у вас є ... , чи не так?»*
- *«I am afraid I do not fully understand your question. Do you mean that...? »*
- *«Боюся, я не зовсім розумію ваше запитання. Ви маєте на увазі, що...?»*
- *«I'm sorry, I didn't catch what you said. Could you repeat it (more slowly)? »*
- *«Вибачте, я не зрозумів, що ви сказали. Чи могли б ви повторити (повільніше)?»*
- *«I really want to help, but I am having a hard time understanding you. Could you please repeat the last thing you've said? Thank you! »*
- *«Я дуже хочу допомогти, але мені важко вас зрозуміти. Не могли б ви повторити останнє, що ви сказали? Дякую!»*
- *«I beg your pardon, don't you mind repeating what you have just said? »*
- *«Перепрошую, ви не проти повторити те, що щойно сказали?»*

Під час розмови з клієнтом по телефону, тон повинен бути спокійним і доброзичливим. Лепетання не є допустимим у ділових розмовах, працівник повинен говорити повільно і виразно. Це дозволяє клієнтам знати, що людина на іншому кінці телефону готова відповісти на їхні запитання, вирішити їхні проблеми або допомогти вирішити їхню проблему без засудження та з користю[19] . Саме таким чином агент може викликати довіру своїх клієнтів. Іноді, навіть якщо спілкування почалося в негативному тоні, доброзичливий і співчутливий представник служби підтримки клієнтів може змінити ситуацію.

Намагання здатися надто ввічливим може зашкодити, оскільки іноді це може виглядати, як сарказм, що відштовхує багатьох клієнтів. Необхідно говорити якомога більше природним голосом, але зважати на те, як він звучить по телефону.

Незалежно від того, наскільки розлючені або розчаровані клієнти, навіть якщо це не з вини агента, важливо залишатися професіоналом і ніколи не сприймати те, що говорять клієнти особисто. Злість або розчарування не допоможуть вирішити ситуацію [19]. Це лише погіршить ситуацію. Зберігання спокійного та стриманого тону голосу навіть під час найнегативнішої взаємодії з клієнтом може фактично допомогти зменшити проблему та інстинктивно запевнити клієнтів, що у агентів підтримки клієнтів є компетентність і терпіння, щоб допомогти вирішити їхню проблему.

Також під час дзвінку можливе виникнення ситуації коли працівник служби підтримки клієнтів зробив помилку, у наданні інформації, помилку в імені або ідентифікаційному номері, тощо. Перш за все, не потрібно намагатися робити вигляд, що нічого не сталося [19]. Агент підтримки клієнтів – це людина, тому не можете повністю уникнути помилок або обмовок. Найпростіший спосіб вирішити ситуацію - визнати свою помилку, вибачитися і запропонувати правильне рішення. У такому разі, можна

звернутися до клієнта на ім'я, щоб зробити вибачення більш особистими. До прикладу можна сказати так:

- *«Emily, I am so sorry. I have double-checked the information and I am afraid I have made a mistake. Let me explain it to you once again from the very beginning. »*
- *«Емілі, мені дуже шкода. Я ще раз перевірів інформацію і боюся, що зробив помилку. Дозвольте мені ще раз пояснити вам це з самого початку.»*

Після вирішення проблеми та завершення розмови потрібно подякувати клієнту за звернення до компанії і ще раз вибачитися за помилку, яка сталася або проблему, яка виникла. На завершення розмови у разі виникнення ситуації де агент помилився можна сказати так:

- *A: «Is there anything else I can help you with? »*
- *A: «Я можу ще чимось вам допомогти?»*
- *C: «No, that was all I wanted to know. »*
- *K: «Hi, це все, що я хотів знати.»*
- *A: «Thanks a lot for reaching out and sorry again for misleading you.»*
- *A: «Щиро дякуємо за звернення та вибачте, що сталося таке непорозуміння.»*

Іноколи під час розмови з клієнтом може з'явитися потреба у додатковому часі на відповідь, або перевірці тієї ж інформації, у таких випадках необхідним є переведення клієнта у режим очікування [19]. Зазвичай переведення клієнта у режим очікування може бути за таких обставин:

- Клієнта потрібно направити до іншого відділу
- Агент розуміє, що йому знадобиться більше часу, щоб перевірити інформацію
- Агенту потрібно надіслати додатковий електронний лист під час розмови з клієнтом

- Необхідно подати запит на повернення коштів і надати Клієнту контрольний номер, за яким він може відслідковувати процес повернення коштів

У таких випадках є необхідним запитати у клієнта дозволу, перш ніж переводити його в режим очікування. Тривалість такого режиму не повинна перевищувати 3 хвилин. Якщо агент розуміє, що перевірка проблеми займає занадто багато часу, є доцільним запропонувати клієнту продовжити спілкування в автономному режимі [19]. У разі відмови потрібно вибачитись і попросити ще трохи почекати. Прикладами таких корисних фраз можуть бути:

- *«Is it okay if I put you on hold for just a moment? I need to check some information regarding your case. »*
- *«Ви не проти, якщо переведу вас у режим очікування на хвилинку? Мені потрібно перевірити деяку інформацію щодо вашого питання.»*
- *«It may take me a moment to review that information—may I put you on hold? »*
- *«Мені може знадобитися деякий час, щоб переглянути цю інформацію, чи можу я перевести вас у режим очікування?»*

Коли клієнт погодиться, потрібно подякувати та перевести його в режим очікування, до прикладу можна сказати:

- *«Thank you. I will get back to you shortly. »*
- *«Дякую. Я незабаром зв'яжуся з вами.»*
- *«Thank you. I will get back to you in 2-3 minutes. »*
- *«Дякую. Я зв'яжуся з вами через 2-3 хвилини.»*

Після повернення до розмови з клієнтом, потрібно подякувати за очікування та повідомити про статус його питання або проблеми [19].

- *«Thank you for waiting. I have just checked the information regarding your case and here is what I found. »*
- *«Дякуємо за очікування. Я щойно перевірів інформацію щодо вашої питання і ось що я знайшов.»*

- *«Thanks for holding. Here is what we can do in your case. »*
- *«Дякуємо за очікування. Ось що ми можемо зробити у вашому випадку.»*
- *«Thanks for bearing with me. I am ready to provide you with a solution now. »*
- *«Дякуємо за очікування. Я готовий зараз надати вам вирішення вашого питання.»*

Якщо перевірка інформації або пошук вирішення проблеми займає занадто багато часу, можна запропонувати клієнту продовжити спілкування в автономному режимі. Завданням агента є пояснити, чому клієнту вигідно продовжувати спілкування в онлайн-чаті або електронною поштою. Потрібно пояснити, що агент не хоче змушувати клієнта чекати. Клієнт має відчувати себе особливим, що його справа досить специфічна і потребує розслідування. Також доцільним буде повідомити клієнта, що агент відправить йому посилання, які він зможе використати для подальших довідок, щоб він завжди мав під рукою інформацію на випадок, якщо проблема виникне знову. Якщо це випадок з проблемою з встановленням програми, можна запропонувати віддалено підключитися до телефону або комп'ютера та переключитися на онлайн-чат де агенту зможуть допомогти з встановленням програми [19].

Є певні речі які заборонено робити під час телефонних дзвінків з клієнтами до прикладу:

- бути грубими стосовно клієнта;
- образити клієнта;
- сказати, що клієнт винен/неправий;
- зберігати мовчання, якщо клієнт задає запитання або чекає відповіді/коментарів/вибачень;
- звертання до клієнтів, використовуючи іменники пані чи пане [19].

Багаторазове повторення таких слів розлютить клієнта. Такі форми звернення вважаються занадто формальними та можуть створити межу між агентом та клієнтом.

Завершення телефонної розмови між службою підтримки клієнтів та клієнтом є одним з ключових, адже це є невід'ємною складовою телефонного дзвінка. Перш ніж закінчити розмову, потрібно переконатися, що агент відповів на всі запитання клієнта [19]. Для цього можна використати такі фрази:

- *«Is there anything else I can help you with? »*
- *«Чи можу я ще чимось вам допомогти?»*
- *«Is there anything else that you want to discuss? »*
- *«Чи є ще щось, що ви хочете обговорити?»*

Також потрібно висловити подяку клієнту за дзвінок, сказати «До побачення» і завершити розмову. Фразами які допоможуть це зробити можуть, бути:

- *«Thanks for reaching out! It was a pleasure for me to help you».*
- *«Дякуємо за звернення! Мені було приємно вам допомогти».*
- *«Thanks for giving us a call. Have a nice day/evening».*
- *«Дякуємо, що зателефонували нам. Гарного дня/вечора».*
- *«Thank you for contacting us. Let us know in case further assistance is needed».*
- *«Дякуємо, що звернулися до нас. Повідомте нас, якщо знадобиться додаткова допомога».*
- *«Thanks for calling. It is a pleasure to communicate with you».*
- *«Дякую, що подзвонили. З вами приємно спілкуватися».*

Отже можна зробити висновок, що за структурою, дзвінок, має схожу процедуру запитань, та допомоги клієнту, як і онлайн-переписка. Однак потрібно зважати на тон, інтонацію, швидкість мовлення та чітко вимовляти кожне слово. В ході прослуховування аудіо розмов були визначені певні фрази кліше, які використовуються найчастіше, але вони можуть бути

змінені за потреби. Також було виявлено, що стиль мовлення залишився офіційно-діловим під час розмови, адже це допоможе агенту підтримки клієнтів звучати професійніше. Також були виявлені певні речі, які не є припустимим у розмові з клієнтом, а саме грубість, образи, звинувачення, надання недостовірної інформації та неодноразове використання іменників при звертанні до клієнта Пан чи Пані.

2.3.2 Лінгвальний аналіз листування з клієнтами

Електронне листування за допомогою електронної пошти є поширеною практикою у компаніях, які мають команду підтримки клієнтів. Електронні переписки є частиною бізнес комунікації тому правила та політика спілкування майже не відрізняється від правил спілкування у онлайн-переписках з живим агентом у режимі реального часу. Загалом структура та процедура допомоги клієнту не відрізняється. Однак, як відомо, офіційне листування, має відповідати певним нормам та стандартам.

За своєю класифікацією електронні листи, або, як їх називають агенти підтримки клієнтів «тікети» - «ticket», поділяються на:

- Нові (New);
- Відкриті (Open);
- Очікування відповіді (Pending);
- Вирішені (Solved).

До категорії Нові - «New» виділяють електронні листи, які з'явилися у системі вперше та за ними закріплюється певна електронна адреса і клієнт, однак у клієнта може бути кілька електронних поштових скриньок, тому у такому випадку передбачена можливість, приєднання до пошти, яку клієнт надав при реєстрації додаткової.

Категорія Відкриті - «Open», включає в себе електронні листи які надіслав клієнт до електронної пошти компанії, та які ще не отримали відповіді на те чи інше запитання. Зазвичай до таких повідомлень також можуть відноситися дублікати електронних листів, які можуть надсилати клієнтів, тобто кілька електронних листів з однаковим контекстом та проблемою, у такому випадку також передбачена можливість об'єднання цих електронних листів в один, та надсилення єдиної відповіді.

Електронні листи з статусом Очікування відповіді - «Pending», означають, що відповідь клієнту була надіслана, але від замовника (клієнта), очікується відповідь, для уточнення, або перевірки, якоїсь інформації.

Остання категорія це листи з статусом Вирішені - «Solved», такі електронні листи зазвичай закінчують розмову з клієнтом, коли він отримав відповідь на своє запитання або отримав рішення проблеми і можна закінчити розмову з клієнтом.

У сфері підтримки клієнтів також є класифікація електронних листів за проблемами, які у них порушуються, вони можуть варіюватися, залежно від стадії співпраці з ним, на якій він знаходиться з компанією [20]. Однак серед найпопулярніших класифікацій, які належать саме до підтримки клієнтів, можна віднести такі проблеми або питання:

- Response to enquiry;
- Can't Login;
- Installations;
- Service Issues;
- Advanced;
- GDPR request;
- Refund;
- Spam.

У залежності від типу електронного листа потрібно, обрати відповідні відповіді на те чи інше запитання. Зазвичай, у команд підтримки клієнтів, вже є заготовлені відповіді, на схожі запитання клієнтів, задача агента підтримки клієнтів за потреби редагувати та підлаштовувати ці заготовлені відповіді. Такими відповідями є «макроси». «Макрос» це аналог «шорткатів» описаних вище, однак з фокусом використання не на онлайн чат підтримки клієнтів, а саме на відповіді на електронні листи клієнтів. За структурою вони є більші та можуть охоплювати вирішення кількох проблем [20]. Також агенти підтримки клієнтів можуть об'єднувати кілька «макросів» у один. За наповненням «макрос» є готовим електронним листом, якій відповідає на ту чи іншу проблему клієнта, та відповідає нормам офіційно-ділового листування [20].

За структурою макрос повинен мати:

- Привітання з клієнтом
«Dear (Customer's Name),...», «Hi (Customer's Name),...» «Hello (Customer's Name),...» etc.
- Подяка за звернення у сервіс підтримки клієнтів
«Thank you for contacting our support team»
«Thanks for reaching us out»
«Thank you for sending us your request»
- Вибачення, за проблему, непорозуміння або несправності, якщо такі з'явилися
«We are really sorry, for the issue that have occurred»
«Please accept our deep apologies for...»
- Способи або спосіб вирішення проблеми (за потреби корисним може бути додані уточнюючі запитання, якщо запит або проблема були не зрозумілими)
«You will need to...»
«Please open...»
«Here are the steps that you need to do:
1) ...;
2) ...;
3) ...;»
- Пропозиція, щодо додаткової допомоги згодом, якщо вона буде потрібна:
 - *«Feel free to reach us back if you need any further assistance. »*
- Та завершення розмови з клієнтом:
 - *«Best regards,*
(Agent's name) »
 - *«Kind regards,*
(Agent's name »

- «*Regards,*
(Agent's name) »
- «*Thank you,*
(Agent's name) ».

Отже, можна зробити висновок, що структурно листування з клієнтами є частиною ділової комунікації. Також листи які можуть надходити клієнтам можуть давати відповідь на різні запитання, хоча і є загалом однотипними через поширеність проблеми чи питання, які можуть, турбувати клієнта. Також було визначено, що для фасилітації спілкування та економії часу, агентами підтримки клієнтів використовуються макроси – попередньо заготовлені листи з ключовими аспектами вирішення проблем або питань. Також для листів підтримки клієнтів, є певні характерні особливості та ключові фрази, які потрібно використовувати у листі до клієнтів.

2.4 Дискомунікативні аспекти у розмовах з клієнтами

Дискомунікація, є однією з причин виникнення непорозумінь з клієнтами, вона може виникнути на будь якому етапі розмови з клієнтом. Для агентів підтримки клієнтів важливим є швидко та ефективно нівелювати ці проблеми у комунікації та залишити клієнта задоволеним. Причинами, що можуть викликати дисконунікацію можуть бути:

- Клієнт злиться
- Клієнт відхиляється від теми розмови
- Клієнт балакучий
- Клієнт не розмовляє англійською
- У клієнта недостатньо технічних навичок
- Клієнт не може виконати поради, які надає агент, тощо [21].

Однією з поширених проблем у комунікації з клієнтами є саме розлюченість або гнів клієнтів через непорозуміння, проблеми в користуванні продуктом оплатою або поверненням коштів. Справитися з розгніваними/розлюченими/розчарованими клієнтами непросто[21]. Однак такі клієнти завжди повинні бути для агента підтримки клієнтів головним пріоритетом. Важливо не сприймати скарги клієнтів особисто. Клієнти не намагаються образити агента. Клієнт злиться, якщо не відчуває, що його чують. У цьому випадку гнів - це спосіб привернути увагу працівника підтримки клієнтів. У таких випадках, потрібно активно слухати клієнта та аналізувати, що він або вона говорять та пропонувати вирішення тої чи іншої проблеми, наприклад розглянемо умовну ситуацію:

- С: *«I'm frustrated because I am limited in time and I cannot do the installation. »*
- К: *«Я засмучений, тому, що я обмежений у часі, і я не можу встановити програму».*

- A: *«So, what I'm hearing is that the installation procedure is too difficult to be performed quickly. What if we do the installation for you? You can schedule an appointment with our agent to do the installation for you».*
- A: *«Я чую, що процедура інсталяції надто складна, щоб її можна було виконати швидко. А, якщо ми зробимо встановлення програми за вас? Ви можете домовитися про зустріч із нашим агентом, щоб ми допомогли вам з встановленням».*

Іншим способом вирішення проблеми клієнта може стати більш детальний аналіз інформації про проблему [21]. Можна попросити клієнта розповісти більше про ситуацію і запитати, яку допомогу потребує клієнт. Прикладом таких фраз можуть стати:

- A: *«I'd like to understand. Tell me more about your experience. »*
- A: *«Я хотів би зрозуміти. Розкажіть більше про свій досвід».*
- A: *«What can I do to relieve your fears? »*
- A: *«Що я можу зробити, щоб позбавити вас страхів?»*

Чуйність - один з способів заспокоїти клієнта та пришвидшити вирішення проблеми. Потрібно дати клієнту зрозуміти, що його чують та цінують. У таких випадках, можна сказати:

- A: *«I am sorry you were having a hard time... Let's find an easier way to resolve your issue. »*
- A: *«Мені шкода, що вам було важко... Давайте знайдемо простіший спосіб вирішити вашу проблему.»*
- A: *«I imagine how upsetting that might be. I am sincerely sorry we failed to assist you on time. »*
- A: *«Я уявляю, як це може засмутити. Мені щиро шкода, що ми не змогли допомогти вам вчасно.»*
- A: *«That is really frustrating. Let me offer you a solution. »*
- A: *«Це дуже засмучує. Дозвольте мені запропонувати вам рішення.»*
- A: *«I am sorry you had such a bad experience, what can I do for you in this case? »*

- А: *«Мені шкода, що у вас був такий поганий досвід, що я можу зробити для вас у цьому випадку?»*
- А: *«I understand how disappointed you are. What can I do to improve your experience with our company?»*
- А: *«Я розумію, наскільки ви розчаровані. Що я можу зробити, щоб покращити ваш досвід з нашою компанією?»*

Під час розмови потрібно завжди давати клієнту говорити. Не можна перебити клієнтів, потрібно вислухати речення або проблем до кінця, а потім запропонувати вирішення тої чи іншої проблеми. З іншого боку, якщо клієнти задають запитання або перестають говорити, потрібно відповідати та не мовчати [21]. Іноді, під час розмови, може здатися, що більше нічого сказати. У цьому випадку можна запитати у клієнта, як саме він хоче вирішити проблему, щоб він почувався задоволеним.

Також виникають ситуації коли клієнти є занадто балакучими і вони хочуть поговорити. Якщо на лінії балакучий клієнт - краще не ставити йому відкритих питань. Ставлячи прямі запитання, які вимагають відповідей «так» або «ні», можна підтримувати розмову прямолінійно.

У випадках коли клієнт відхиляється від теми розмови, потрібно ввічливо перенаправляйте клієнта, якщо він надає непотрібну інформацію, прикладом такого діалогу можу слугувати:

- *«Sorry for disturbing you at such a late hour. I really wanted to call you, guys, earlier today regarding the problem that I have but my wife is under the weather today. Its flu season, you know and we went to the hospital, so...».*
- *«Вибачте, що потурбував вас у так пізно. Я дуже хотів подзвонити вам, хлопці, раніше сьогодні щодо моєї проблеми, але моїй дружині сьогодні погано. Зараз сезон грипу, ви знаєте, і ми пішли в лікарню, тому...».*

Найкращою стратегією в цьому випадку є ввічливе направлення у правильне русло розмови [21]. Як тільки клієнт закінчить речення і переведе подих, щоб почати інше, саме час перервати його. Наприклад можна сказати:

- *«I'm so sorry to hear that your wife is under the weather. I see on your account that your subscription has expired/you have not received updates for several days now. Is that why you're calling today? »*
- *«Мені дуже прикро чути, що вашій дружині погано. У вашому обліковому записі я бачу, що ваша підписка закінчилася/ви не отримували оновлень уже кілька днів. Саме тому ви дзвоните сьогодні?»*

Виникають ситуації, у яких може бути складно впоратися з деякими питаннями або проблемами по телефону. Тому, є певний список ситуацій, у яких агент, може, запропонувати клієнту продовжити спілкування офлайн [21].

- Клієнт не розмовляє англійською або погано володіє англійською. Агент можете надіслати таким людям інструкції електронною поштою або надіслати посилання на онлайн-чат, щоб продовжити розмову з людиною, яка володіє мовою, якою спілкується клієнт.
- Технічний випадок, який потребує віддаленого підключення до телефону або комп'ютера. У цьому випадку агент може надати клієнту коротке пояснення та запропонувати йому продовжити спілкування в онлайн чаті.
- Клієнт не може зрозуміти вказівки, які агент надає, тому, що не володіє достатніми технічними навичками.
- Агент пообіцяв клієнту надіслати інформацію електронною поштою або користувач попросив це зробити.
- Працівнику потрібно створити запит на відшкодування коштів, у випадку, коли команда, яка відповідальна за повернення коштів недоступна.

Отже, що комунікативна спрямованість мовлення у сфері підтримки клієнта залежать від ситуації та етапу на якому знаходиться клієнт. Вдалося виявити два основних канали спілкування – це спілкування за допомогою технологій та живе спілкування. Серед ключових етапів комунікації можна виокремити чотири основні, а саме перший контакт, купівля, використання, та скасування використання продуктом. Також до характерних груп термінів та лексики можна віднести sales, support та billing, що і формують основні комунікативні аспекти сфери «підтримки клієнта». Вдалося виокремити основні блоки лексики, що використовується у листуваннях з клієнтом: привітання, ідентифікація клієнта, запитання у чому проблема, пропозиції способів вирішення проблем, передача клієнта агенту іншого підрозділу, причина скасування, та авершення розмови. Було виявлено також особливий вид допоміжних функцій – «шорткати», які допомагають швидше відповідати на повідомлення клієнта.

В ході аналізу змістовно семантичних особливостей ЛО підтримки клієнтів, ми спромоглися виявити залежність від ситуації їх використання. Фрази кліше, які спрощують, комунікацію між клієнтом та агентом обслуговування клієнтів є невід’ємною складовою комунікації з користувачами. За потреби агенти можуть підлаштовувати або редагувати ці фрази кліше. Було також визначено, що агенти повинні слідувати нормам ділової комунікації та офіційного спілкування.

В ході аналізу аудіо-розмов, ми спромоглися виявити схожість процедури комунікації, та допомоги клієнту, з онлайн-перепискою. Стиль мовлення залишився офіційно-діловим під час розмови, адже це допомагає агенту підтримки клієнтів звучати професійніше. Також були виявлені певні речі, які не є припустимим у розмові з клієнтом, а саме грубість, образи, звинувачення, надання недостовірної інформації та неодноразове використання іменників при звертанні до клієнта Пан чи Пані.

В ході лінгвального аналізу листування з клієнтами вдалося виокремити, що листи які можуть надходити клієнтам дають відповідь на

різні запитання чи проблеми, які турбують клієнта. Також було визначено, що для фасилітації спілкування та економії часу, агентами підтримки клієнтів використовуються макроси – попередньо заготовлені листи з ключовими аспектами вирішення проблем або питань.

Під час аналізу були виявлені дискомунікативні аспекти та їх залежність від різних факторів, і способи їх вирішення також є варіативними, однак основні концепції залишилися незмінними. Завжди потрібно бути ввічливим та уважним до запитань, які задає клієнт, вислухати повністю те що він говорить та не перебивати, надавати достовірну інформацію, попросити зачекати, у випадку коли потрібно більше часу на вирішення питання або проблеми.

РОЗДІЛ 3 ЛІНГВАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТЕРМІНІВ СФЕРИ «ПІДТРИКА КЛІЄНТА»

3.1 Тематична класифікація термінів

В ході дослідження було виявлено, що термінам сфери «підтримки клієнтів», властиві ті ж особливості, що і термінам, які пов'язані з айтї індустрією, тому процес аналізу буде проведено на основі цих аспектів. Також було виявлено, що термінам зі сфери «підтримка клієнта» властива транс термінологізація. Під час аналізу було виявлено, що окрім термінів також у мовленні присутні такі лексичні одиниці як аббревіатури та скорочення багатьох слів та фраз, також будуть проаналізовані найпопулярніші скорочення, які були виявлені під час спілкування з підтримкою клієнтів американських веб-сайтів.

Вдалося виокремити такі підгрупи термінів: Продажі (**Sales**), підтримка (**Support**) та терміни пов'язані з виставленням рахунків клієнту (**Billing**). Також окремо можна виділити аббревіатури та скорочення які використовують, як клієнти так і агенти підтримки клієнтів. Загалом було виявлено 233 терміна та аббревіатури, які використовуються у сфері підтримки клієнтів.

Таблиця 3.1.1

Групи термінів, що використовуються під час комунікації з клієнтами американських веб-сайтів

№ з/п	Підгрупи термінів	Кількість	Процентне співвідношення
1.	Sales	18	8%
2.	Support	170	73%
3.	Billing	14	6%
4.	Abbreviations	31	13%
	Всього	233	100%

До групи **Sales** відносяться такі терміни: *checkout, checkout page, currency format, index, offer, package, payment order, pay-per-view, policy, preview, purchase order, store, subtotal, transaction, transaction processing, transaction rollback, value, warranty* [22].

До групи **Support** відносяться такі терміни: *access level, account expiration date, menu bar, adaptive system, add-in, animated buttons, antivirus, antivirus-software, authentication, back end, background, backup, bar, beta test, beta version, bot, browser, bug, bug fix, build, build-in, cable, cache, call waiting, callback, caller, caller ID, Caps Lock, Chabot, chatline, check box, click and drag, compatibility, confidential data, confirmation, contact, content, control panel, cookie, crash, cursor, data encryption, data transmission, default configuration, deinstallation, demo, developer, developer's team, dialog box, disconnection, domain, driver, enable, encryption key, error bar, error code, error log, error message, face recognition, Frequently Asked Questions, feature, firewall, guide, guidance, hang up, hardware, header, hypertext, icon, icon bar, identifier, installation, installer, instruction, internet address, key, key word, lock, log file, Logo, Mac, mail, mailbox, maintenance, member, memory capacity, manual, menu, menubar, Microsoft, module, name, network security, notification, offline, on default, optimization, optional, output, page, panel, password, password protection, paste, peak performance, pending, pending request, peon, physical address, personal identification number, placeholder, pop-up, pop-down, pop-up menu, private key, private line, quality assurance, radio button, ragged text, registration, reinstall, relink, remote access, reply, report, reset, reset button, review, root, selection box, sender, server, signal, slot, software, software compatibility, spam, spell checker, status, submenu, subscription, superuser, supervisor, shift supervisor, support, switch off, switch on, taskbar, time zone, toggle, toolbar, toolbox, undo, unhide, uninstall, User Guide, User Manual, user profile, user-friendly, valid, validation, verification, virus, voice access,*

voice authentication , wait queue , wait time , warning , web- site , web-based [22].

До групи **Billing** відносяться такі терміни: *Refund request , Refund Policy chargeback , merge , account expiration date , charge rate , commit message , commitment , legal policy , period , recovery procedure , terminate, unsubscribe, violation, zero-compensation [22].*

До групи **Abbreviations** відносяться такі ЛО: *BBIAB – be back in a bit , BBL- be back later , BCNU – be seeing you , BFE – Bum-F****ed Egypt , BIOS – Basic Input/Output System , BTW – by the way , CIL – call level interface , CRM – customer relationship management , CUL – see you later , CYO – See you online , DB – data base , F2F – face to face , FAQ – Frequently Asked Questions , FITB – Fill In The Blank , GTSY- Glad to see you , HAND – Have a nice day , HTML – Hypertext Markup Language , HTTP – Hypertext Transfer Protocol , IAC –in any case , IAE – in any event , IANAL- I am not a lawyer , ICQ - I Seek you , ID – identifier , IP – Internet Protocol , LOL – Laughing Out Loud , Mac – Macintosh , Mac OS – Macintosh Operating System , MBX – mailbox; N/A – not applicable , PIN – personal identification number , URL- Uniform Resource Locator [22].*

Найчисельнішою групою термінів, виявилася група **Support**, адже саме у цьому сегменті підтримки клієнтів зосереджена найбільша кількість проблем та аспектів, які пов'язані зі акаунтом клієнта або роботою програми, яку клієнт використовує.

Середньою групою термінів стала група **Sales**, тому, що на даному моменті спілкування використовуються терміни та фрази для інформування покупця ціною політикою, типом підписок та основних функцій.

Найменшою за кількістю групою термінів є **Billing**. Така кількість зумовлена тим, що не велика кількість людей зазвичай проявляє бажання повернення коштів, тощо. Однак у цьому сегменті термінологія сфокусована на припинення підписок, повернення транзакцій та завершення співпраці з клієнтами.

Абревіатури, які використовувалися у розмовах з клієнтами, зазвичай не використовуються у офіційно діловому спілкуванні, однак їх використання також було присутнє у онлайн чатах. Це зумовлено тим, що аббревіатури і скорочення слів, економлять час розмови та покращують швидкість комунікації між клієнтом та агентом, хоча для останнього використання аббревіатур не є принциповим або необхідним.

Окремим, та не менш важливим елементом аналізу стали внутрішні скорочення, які використовуються агентами підтримки клієнтів, у онлайн чатах. Як було описано у попередніх розділах вище, шорткати (**shortcut**) – скорочення є фактором який пришвидшує обслуговування клієнтів у онлайн чатах та дає змогу економити час як агента так і клієнта. Загалом було проаналізовано 65 шорткатів, які були надані компаніями, які мали сервіси підтримки клієнтів, на основі яких були і виокремлені концепти створення та використання цих скорочень.

Назви та структура таких скорочень може відрізнятися в силу різноманіття продуктів або послуг, які надає та чи інша компанія. «Шорткати» можуть бути, як індивідуальними, так і загальноживаними, до прикладу всією командою підтримки клієнтів. За своєю структурою шорткати нагадують аббревіатури або скорочення деяких фраз, однак аббревіатурами їх назвати не можливо, адже структурно та за смисловим наповненням вони можуть бути різноманітними. За будовою вони можуть бути:

- першими літерами слів
- основними словами речення
- словом яке окреслює суть речення яке має бути надіслане,
- варіативність фраз за допомогою додавання цифр до основної назви, щоб уникнути повторень слів або тверджень під час комунікації.

Прикладами цих скорочень і фраз які вони у собі уособлюють можуть бути:

/hi – «*Hello, My name is Larry. »*

/ha – «*Hello, my name is Greg. How can I help you? »*

Перші два приклади скорочень, показують варіативність відповідей на привітання клієнта.

/email – «*May I have your email please? »*

/transfer – «*Let me transfer you to the relevant department. »*

/clarify – «*Can you please clarify your issue? »*

/else – «*Would you like me to assist you with anything else? »*

У цих прикладах, можна, побачити слово, що окреслює суть речення.

/cid – «*Can you please tell me your customer ID? »*

/chb – «*We have received your chargeback request, though we will initiate the refund»*

Даний приклад означає що скорочення «cid» характеризує словосполучення Customer ID, тобто використовується для швидкого запиту ідентифікаційного номера користувача. Скорочення «ChB» використовується, щоб окреслити загальне значення речення тобто ситуацію «chargeback», де клієнт хоче повернути гроші через банк.

/newrefrequest – «*We are really sorry for the inconvenience that have occurred with our company, and we regret your refund request. »*

/noref – «*Unfortunately, we cannot approve your cancellation request due to our Policy. »*

На зразку цих речень, можна побачити основні слова у назві «шорткату», які окреслюють суть речення. Де *newrefrequest* означає, що це новий запит на повернення коштів та *noref* передає суть, що компанія не може віддати гроші клієнту.

/t2 – «*Do you mind transferring you to another agent? »*

/hold on1 – «*I would really applicate if you could stay with me for the moment, while I am checking the information for you. »*

/hold on2 – «Please bear with me a moment, while I am checking the information for you. »

Тут можна побачити варіативність речень через додавання цифри у їх назву, щоб запобігти повторам.

У терміносистемі підтримки клієнтів також присутня поняття як «Chargeback» зворотний платіж або відкликання платежу, тобто - це повернення грошей платнику певної транзакції, особливо транзакції зробленої за допомогою кредитної карти. Відкликання платежу скасовує грошовий переказ клієнту. У такому випадку банк (власник карти) може зробити зворотню транзакцію, та стягнути гроші з компанії не тільки які клієнт заплатив, а і додаткову суму грошей за саме стягнення. Щоб запобігти відкликанню платежів, потрібно діяти заздалегідь, щоб уникнути втрати коштів для компанії[18].

Отже, можна зробити висновок, що тематична класифікація термінів та понять, які зустрічаються у сфері підтримки клієнтів не є дуже варіативною, адже розподіляються на Підтримку, продажі, та терміни пов'язані виставленням рахунків клієнту. Найбільшою групою термінів стала категорія Support, середньою групою стала Sales, та найменшою групою виявилася група Billing. Однак у ній присутні також і особливі елементи як аббревіатури та «шорткати». Ці елементи зумовлені живим спілкуванням з людиною у онлайн чатах та необхідністю швидко відповідати на запити клієнта. Варіативність назв шорткатів зумовлена необмеженою можливістю налаштовувати їх згідно потреб компанії, персоналізації повідомлень та зручності у використанні. Найбільшою групою є група Support адже клієнти які приходять на той чи інший веб-сайт потрапляють спочатку до звичайних агентів підтримки клієнта, а потім в ході ідентифікації та виявлення проблеми розподіляються між відповідними підрозділами Billing або Sales, сами цим і зумовлена парадигма співвідношення кількості користувачів Support відносно інших відділень.

3.2 Структурний аналіз термінів сфери «Підтримка клієнта»

Структура термінів сфери «підтримки клієнта» впливає на розуміння та тлумачення тих чи інших ЛО, які зустрічаються під час комунікації з клієнтами. Аналіз структурних особливостей дасть змогу більш чітко та швидко окреслювати та розуміти поняття яке несе в собі термін.

Вході аналізу нам вдалося виокремити такі модулі творення автомобільних термінів: одно-компонентні терміни та багатокомпонентні терміни. Однокомпонентні терміни поділяються на прості, похідні (суфіксальні), префіксальні, суфіксально-префіксальні [11, с.315]. Багатокомпонентні терміни поділяються на двокомпонентні, трикомпонентні та полікомпонентні терміносполучення [16, с. 230-233].

Нам вдалося виокремити та проаналізували структурні групи однокомпонентних та багатокомпонентних термінів сфери «підтримка клієнта» за їх ознаками описаними вище, та створити наочну ілюстрацію кількісного співвідношення цих ЛО.

Таблиця 3.2.1

Структурні групи однокомпонентних термінів, що використовуються під час комунікації з клієнтами американських веб-сайтів

№ з/п	Підгрупи термінів	Кількість	Процентне співвідношення
1.	Прості	45	45%
2.	Похідні (суфіксальні)	39	34%
3.	Префіксальні	18	14%
4.	Суфіксально-префіксальні	9	7%
	Всього	111	100%

Згідно описаної вище таблиці, можна зробити висновок, що найчисельнішою групою серед однокомпонентних термінів стала група

простих термінів, середньою стали похідні (суфіксальні) терміни, та найменшими групами стали префіксальні та суфіксально-префіксальні терміни сфери «підтримка клієнта»

Однокомпонентними простими термінами можуть бути слова: ***offer, contact, menu, guide, signal***. За своєю структурою ці терміни є іменниками, які не містять в собі додаткових конструкцій.

Однокомпонентними похідними термінами можуть бути: ***maintenance, confirmation, recognition, commitment***. Утворення відбувається за допомогою злиття двох частин – кореня та суфікса. Прикладом таких утворень можуть бути описані вище слова з допомогою додавання суфіксів *-ance*; *-tion*; *ment*, що походить від слів *to maintain* – *підтримувати*; *to confirm* – *підтверджувати*; *to recognize* – *впізнавати*; *to commit* – *скоювати*.

Однокомпонентними префіксальними термінами є слова ***submenu, hypertext, reinstall, relink, undo, unhide***, утворені з префіксів *sub-*; *hyper-*; *re-*; *un-*; та коренів *-menu*; *-text-*; *-install-*; *-link-*; *-do-*; *-hide-*. За своєю функцією кожен префікс може надавати різні значення словам, наприклад префікс *sub-* означає щось додаткове, або що знаходиться нижче; префікс *hyper-* означає гіпер, тобто щось «над» сильне або могутнє, у контексті лексики підтримки клієнтів слово гіпертекст буде означати текст який при натисканні на нього буде пересилати користувача на іншу сторінку; префікс *re-* буде означати, щось зробити знову, наприклад слово *reinstall* буде означати, переустановлення, тобто встановити ще раз; префікс *un-* буде мати значення відміни попередньої дії, тобто слова *unhide* та *unlink* будуть мати значення, показати та від'єднати (відлінкувати) – скасування того, що попередньо зробив користувач.

Однокомпонентними суфіксально-префіксальними термінами є слова ***transaction, deinstallation, disconnection*** що складаються з трьох частин: префіксів *trans-*, *de-*, *dis-*, коренів *-act-*, *-install-*, *-connect-*, та суфікса *-tion*. Ці слова походять від слів *to act* - діяти, *to install* - встановлювати, *to connect* - під'єднати. Префікс *trans-* використовується, щоб створити з ЛО іменник;

суфікси *de-* та *dis-* надає слову протилежного значення. Суфікс *-tion* використовуються для трансформації дієслова у іменник, тобто щоб створити назву процесу якоїсь дії. В ході аналізу було виявлено, що простих термінів існує найбільше, що зумовлено, загальноприйнятими простими поняттями у комунікації підтримки клієнтів, де більшість елементів інтерфейсу, або проблем зв'язаних з продуктом називаються одним словом.

Таблиця 3.2.2

Структурні групи багатокomпонентних термінів, що використовуються під час комунікації з клієнтами американських веб-сайтів

№ з/п	Підгрупи термінів	Кількість	Процентне співвідношення
1.	Двокомпонентні	79	89%
2.	Трикомпонентні	12	11%
3.	Полікомпонентні	0	0%
	Всього	91	100%

Згідно описаної вище таблиці, можна зробити висновок, що найчисельнішою групою серед багатокomпонентних термінів стала група двокомпонентні термінів, середньою стали трикомпонентні терміни, та не було знайдено жодного полікомпонентного терміну у лексиці сфери «підтримка клієнта».

Двокомпонентним терміном є термін який складається з двох слів [16, с. 230-233], наприклад: ***currency format, payment order, beta test, check box, expiration date, pending request.*** А тепер розглянемо ці приклади конкретніше.

Currency format, складається з двох слів *currency* – *валюта* та *format* – *формат*, обидва слова є іменниками і у поєднанні формують єдине поняття – *валютний формат*.

Payment order, складається з двох слів *payment* – *оплата* та *order* – *черга, порядок*; обидва слова є іменниками, що утворилися від дієслів, іменник *payment* утворився за допомогою кореня *–pay–* дієслова *to pay* та суфікса *–ment*, а іменник *order* може мати і форму дієслова *to order*, тому його переклад може відрізнятися – *черга, порядок, замовляти*, тощо.

Beta test, складається з двох слів *beta test*. Іменники *Beta* та *test* є простими іменниками без додаткових конструкцій, важливо тільки зазначити, що термін *beta* відноситься до класифікації стадій тестування того чи іншого програмного забезпечення до прикладу «*Alfa*», «*beta*» та «*general*» *test*, перекласти цю конструкцію можна, як *бета тест*.

Check box, складається з двох слів *check box*. Слово *check* може мати два значення – *перевірка* та *перевіряти* в залежності від форми у якій вживається це слово (іменник/дієслово), в той час коли *box* є іменником без додаткових частин, перекласти це термін можна, як *прапорець* або *поле галочки/прапорця*.

Expiration date, складається з двох слів іменників *expiration–* *закінчення* терміну дії та *date* – *число/дата*, де слово *expiration* складається з кореня *–expir–*, що походить від дієслова *to expire* – *закінчуватися* та суфіксу *–tion*, що і формує сам іменник, а слово *date* залишається без змін. Такий термін можна перекласти, як *термін придатності*.

Pending request, складається з двох слів іменника *request* – *запит* та прикметника *pending*, що складається з кореня *–pend–*, який походить від дієслова *to pend* – *відкладати* та закінчення *–ing*.

Трикомпонентним терміном є термін який складається з трьох слів [16, с. 230-233], наприклад: **Frequently Asked Questions**, що складається з трьох частин прислівника *frequently* – *часто*, дієслова *Ask* – *запитувати*, та іменника *Questions* – *запитання*. Ці три слова формують єдине поняття – *Часті запитання*.

Полікомпонентним терміном є термін, який складається з чотирьох і більше частин [16, с. 230-233], таких термінів не було виявлено серед ЛО сфери «підтримки клієнтів» в ході дослідження.

Отже можна зробити висновок, що за структурними особливостями термінологія сфери «підтримки клієнта» є варіативною. Однак найчисленнішою групою виявилися однокомпонентні терміни. Цей факт зумовлений тим, що лексика доволі варіативна і на кожне поняття є свій автентичний термін, який охарактеризовує предмет, об'єкт, або функціонал одним словом. Подальше їх дослідження є важливим тому, що дасть змогу більш кваліфіковано перекладати та користуватися термінами «сфери підтримки клієнта».

3.3 Функції термінів у сфері «Підтримка клієнта»

Термінологія та терміни завжди несли у собі якесь певне поняття для розуміння тих чи інших аспектів життя людини, і лексика сфери «підтримка клієнта» не є виключенням. Незважаючи на те, що функції термінів у різних джерелах трактуються по-різному, слід зазначити, що найважливіша функція терміну - це його інформативність і номінативність, іншими словами, основна функція терміну - функція зберігання, передачі та обміну науковою інформацією. Функціонування термінів залежить від активізації лексем, і цей процес тісно пов'язаний з екстралінгвістичними факторами.

Як відомо, термінологія будь-якої мови розширюється завдяки науковому контакту з іншими мовами або з термінологічною базою інших мов. З кожним днем ми зустрічаємо все більше нових термінів і понять. У такому динамічному розвитку функціонування термінів може трактуватися по-різному [23].

Функціонування термінів у різних мовних сферах пов'язано з його активізацією, то є активізація тієї чи іншої лексем. У світовій лінгвістиці враховуються три функції слова: номінативна, емоційна та репрезентативна. Якщо слова, запозичені з інших мов, відповідають цим трьом функціям, вони легко входять у мовну парадигму мови, поєднуючись з його граматичними і фонетичними особливостями. Говорячи про такий підхід, є доцільним вважати, що тут структура запозиченої одиниці не відіграє важливу роль, оскільки це може бути просте або складне слово, словосполучення або аббревіатура [23]. До прикладу розглянемо наступні терміни та аббревіатури: *browser* , *bug* , *bug fix* , *instruction* , *panel* , *spam* , *verification* , *virus* , *BIOS* – *Basic Input/Output System* , *FAQ* – *Frequently Asked Questions* , *HTML* – *Hypertext Markup Language* , *HTTP* – *Hypertext Transfer Protocol* [22].

Спираючись на ці приклади, можна сказати, що найважливіші функції терміну – це номінативність та репрезентативність. Так як терміни виділяють певне поняття, семантика терміну більш точна. По суті терміни ставляться

непросто до мови, а входять до складу певної термінології. Термінологія як система наукових термінів є підсистемою всередині загальної лексичної системи мови.

Але сучасні мовні факти доводять інше. В мові полісемія термінів спостерігається набагато частіше. Наприклад: слово *virus* у своєму загальному значенні - дрібний організм, що інфікує рослини, тварин, бактерії і не здатен до репродукції за межами організму хазяїна. Однак слова *virus* у термінології інформаційних технологій або сфери «підтримки клієнта» - програма, яка незалежно від користувача сама себе поширює; як правило може завдавати шкоди як програмному, так і апаратному забезпеченню [23].

Це може означати, що терміни іноді можуть мати кілька значень. Як правило, такі терміни характеризуються як полісемантичні терміни, тому що такі терміни можуть мати більше одного значення. Дефініція терміну може змінюватись залежно від зростання його інформаційної ємності. Сам факт полісемії зазначених термінів говорить про те, що ці терміни дуже вдало увійшли до мовної парадигми і вживаються в термінології все частіше і частіше, оскільки термінологія є найактивнішою частиною лексики.

Основна функція терміну – наскільки можна точно висловлювати спеціальні поняття, і навіть термін повинен мати соціально-комунікативний характер. Термін є носієм колективної професійно-наукової пам'яті. Виходячи з цієї точки зору, ми повинні зазначити, що інша функція терміну – інформативна функція. Інформативність терміну зумовлює частотність його вживання у різних галузях науки та громадську діяльність людини. Наприклад, є слова-терміни, які можна назвати загальнонауковими [23]. Такі терміни загалом належать науковому стилю (*index* – *індекс*, *transaction* – *транзакція*, *bot* – *бот*, *browser* – *браузер*, *bug* – *баг*, *cable* – *кабель*, *cache* – *кеш*, *icon* – *іконка*, *instruction* – *інструкція*, *page* – *сторінка*, *panel* – *панель*, *server* – *сервер*, *signal* – *сигнал*, *spam* – *спам* [22], тощо).

Як особлива підсистема лексичного шару кожної мови термінологічна лексика має постійний та безперервний контакт із загальнолітературною

мовою, внаслідок чого відбувається обмін лексичних одиниць. У цьому процесі беруть активну участь полісемантичні слова (слова, що мають кілька значень, що відносяться до єдиного семантичного ядра) [23].

Підсумовуючи, можна сказати, що певними функціями термінів є номінативність, інформативність, репрезентативність та емоційність. У порівнянні зі звичайними словами терміни виконують функцію інформативності. Це їхня головна функція. Саме інформативність термінів робить їх динамічними, оскільки людина завжди прагне дізнаватися про щось нове і нове.

ВИСНОВКИ

Лексика та терміни сфери «підтримки клієнтів» є доволі не досліджуваними аспектом серед лінгвістів, однак таки потребує подальшого дослідження. Вдалося виявити, що лексика та термінологія залежить в більшості від комп'ютерної лексики або лексики інформаційних технологій. Таким чином можна прослідкувати явище транстермінологізації у ЛО «підтримки клієнта». Було виявлено, що функціональна спрямованість веб-сайтів у перекладознавстві є безмежною, адже вони можуть допомогти, як знайти необхідну інформацію швидко та доступно, так і комунікувати між перекладачами по всьому світу. У контексті американських веб-сайтів, було визначено, що ці веб-сайти спрямовані на надання тих чи інших послуг для англомовних користувачів.

Також було виявлено поняття терміну, а саме поняття що формує розуміння про якийсь предмет. Аналізуючи роботи інших науковців можна зробити висновок, що терміносистема – це база термінів характерної тематики чи сфери. З огляду на численні дефінування науковців поняття терміносистема, загалом їх твердження збігаються та формують загальне поняття, що таке терміносистема. За своїми підгрупами терміни поділяються на загальногалузеві, міжгалузеві та вузькогалузеві. В ході лінгвального аналізу термінів та ЛО сфери «підтримка клієнта» було виявлено, що найчисленнішою групою термінів стали однокомпонентні терміни. Термінологія яку використовують агенти підтримки клієнтів, може бути не тільки сфокусована на саме підтримку клієнта, а і використовуватися термінологія з інших сфер у залежності від специфіки роботи компанії, продукту, який виробляє компанія, або сервісів і послуг які можуть надаватися.

Під час аналізу комунікативної спрямованості, було виявлено, що комунікативні аспекти мовлення у сфері підтримки клієнта залежать від ситуації та етапу на якому знаходиться клієнт. Загалом комунікація може бути побудована за допомогою цифрових технологій та живого (онлайн)

спілкування. Серед цих етапів можна виокремити чотири основні, а саме перший контакт, купівля, використання, та скасування використання продуктом. Також до характерних груп термінів та лексики можна віднести продажі, підтримка та виставлення рахунків, що і формують основні комунікативні аспекти сфери «підтримки клієнта». В ході аналізу листування з клієнтами можна віднести такі ключові аспекти як, варіативність каналів спілкування, тобто онлайн чати, соціальні мережі, тощо. Також варто зазначити, що «скорочення» (шорткати) згадані у роботі, які використовуються агентам підтримки клієнтів є одним з основних засобів комунікації у листуванні. Не менш важливими для розширення ринку та відповідного забезпечення підтримкою клієнтів громадян інших країн є «Локал» агенти, які можуть говорити з клієнтами на рідній їм мові, та забезпечувати, належну комунікацію між агентом та користувачем. Такий підхід спрощує комунікацію та дозволяє вибудувати належний контакт.

Під час дослідження було виявлено, змістовно семантичні особливості ЛО підтримки клієнтів, залежать від ситуативності їх використання. Одну з основних складових підтримки клієнта є фрази кліше, які спрощують, комунікацію між клієнтом та агентом обслуговування клієнтів. За потреби агенти можуть підлаштовувати або редагувати ці фрази кліше. Було також визначено, що агенти повинні слідувати нормам ділової комунікації та офіційного спілкування. Нам вдалося визначити основні фрази кліше які найчастіше використовуються під час спілкування з клієнтами.

В ході аналізу було визначено, що дзвінок, має схожу процедуру запитань, та допомоги клієнту, як і онлайн-переписка. Ключові аспекти на які повинен зважати працівник – тон, інтонація, швидкість мовлення та вміння чітко вимовляти кожне слово. В ході прослуховування аудіо розмов були також визначені фрази кліше, які використовуються найчастіше. Також було виявлено, що стиль мовлення залишився офіційно-діловим під час розмови, адже це допоможе агенту підтримки клієнтів звучати професійніше. Вдалося виокремити ситуації та речі, які є не допустимими у розмові з клієнтом, а

саме грубість, образи, звинувачення, надання недостовірної інформації та неодноразове використання іменників при звертанні до клієнта Пан чи Пані.

Під час аналізу листувань з клієнтами ми виявили, що структурно листування з клієнтами є частиною ділової комунікації. Листи які надходять клієнтам можуть давати відповідь на різні запитання, хоча і є загалом однотипними через поширеність проблеми чи питання, які можуть, турбувати клієнта. Для фасилітації спілкування та економії часу, агентами підтримки клієнтів використовуються макроси – попередньо заготовлені листи з ключовими аспектами вирішення проблем або питань. Також для листів підтримки клієнтів, є певні характерні особливості та ключові фрази, які потрібно використовувати у листі до клієнтів. Також були проаналізовані дискомунікативні аспекти, ми змогли виявити залежність їх від різних факторів, і способи їх вирішення також є варіативними, однак основні концепції залишилися незмінними. Завжди потрібно бути ввічливим та уважним до запитань, які задає клієнт, вислухати повністю те що він говорить та не перебивати, надавати достовірну інформацію, попросити зачекати, у випадку коли потрібно більше часу на вирішення питання або проблеми.

В ході лінгвального аналізу, ми зрозуміли, що тематична класифікація термінів та понять, які зустрічаються у сфері підтримки клієнтів не є варіативною, адже розподіляються на Підтримку, продажі, та терміни пов'язані виставленням рахунків клієнту. Найбільшою групою термінів стала категорія Support, середньою групою стала Sales, та найменшою групою виявилася група Billing. Однак у ній присутні також і особливі елементи як аббревіатури та «шорткати». Ці елементи зумовлені живим спілкуванням з людиною у онлайн чатах та необхідністю швидко відповідати на запити клієнта. Варіативність назв шорткатів зумовлена необмеженою можливістю налаштовувати їх згідно потреб компанії, персоналізації повідомлень та зручності у використанні. З огляду на структурно-семантичні особливості, термінологія сфери «підтримки клієнта» є варіативною. Однак

найчисленнішою групою виявилися однокомпонентні терміни. Цей факт зумовлений тим, що лексика доволі комплексною і на кожне поняття є свій автентичний термін, який охарактеризовує предмет, об'єкт, або функціонал, який окреслюється одним словом. Подальше їх дослідження є важливим тому, що дасть змогу більш кваліфіковано користуватися термінами сфери «підтримки клієнта» та перекладати їх. Також важливим є зазначити, що функціями термінів є номінативність, інформативність, репрезентативність та емоційність. У порівнянні зі звичайними словами терміни виконують функцію інформативності. Це їхня головна функція.

Отже, переклад ЛО сфери «підтримки клієнта» є складним завданням, з рештою для забезпечення належною комунікацією. Функціональна спрямованість повідомлень цієї сфери є різною, адже агенти підтримки клієнта повинні користуватися термінами і з інших терміносистем, щоб надавати ту чи іншу інформацію для клієнтів. Слідуванням правилам ділової комунікації є обов'язковим для працівників сфери «підтримка клієнта». Завдяки детальному аналізу цієї лексики, ми ідентифікували певні структурно-семантичні особливості термінології, їх функціональну спрямованість та дослідили їх на практиці.

Список використаних джерел і літератури

1. Glukharev, A. (2011, May 5). Веб-сайт: визначення й застосування. Веб-сайт: визначення й застосування. Статті про розробку та просування веб-сайтів. Retrieved November 22, 2022, from <http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2011-05-05/web-site>
2. Балацька О.Л., Куц О.В., Педашев С.А. Особливості англо-українського перекладу багатокомпонентних термінів: лексичні трансформації [Журнал] // Молодий вчений. 2019 р. С. 14-17.
3. Коптілов В.В. Теорія і практика перекладу: навч. посіб. Київ : Юніверс, 2002. 208 с.
4. . Місник Н.В. Аналітичні терміни у складі термінології клінічної медицини. Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. праць. Київ : КНЕУ, 2001. Вип. IV. С. 193–194.
5. Гринёв С.В. Введение в терминоведение. Москва : Московский лицей, 1993. 309 с
6. Інтерфейси в ЕОМ. Типи і методи взаємодії пристроїв обчислювальної системи. URL: <http://um.co.ua/9/9-3/9-32669.html> (дата звернення: 04.04.2021)
7. MODEL 3 OWNER'S MANUAL URL: https://www.tesla.com/sites/default/files/model_3_owners_manual_europe_en.pdf (дата звернення: 04.04.2021)
8. HMI Guide URL: <https://www.anaheimautomation.com/manuals/forms/hmi-guide.php#sthash.2McqS5xo.Spd1Fzbv.dpbs> (дата звернення: 04.04.2021)
9. Мухин И.А. Сенсорные экраны - решение проблем URL: http://www.all-displays.narod.ru/pages/articles/VAR_001_Touch_screens.pdf (дата звернення: 04.04.2021)
10. Ахманова О. С. Очерки по общей и русской лексикологии. М., 1957. 157 с.

- 11.Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця: Нова книга, 2004. 576 с.
- 12.Квитко И. С. Термин в научном документе. Львов: Вища школа, 1976. - 128 с.
- 13.Білозерська Л.П., Возненко Н.Р., Радецька С.В. Термінологія та переклад. Навч. Посібник для студентів філологічного напрямку підготовки. Вінниця: НОВА КНИГА, 2010. -232с.
- 14.Д'яков А.С., Кияк Т.Р, Куделько З.Б. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти. К.: Вид. дім “КМ Academia”, 2000. 218 с.
- 15.Худолій А.О. Функціональні зміни у мові американської публіцистики кінця XX - початку XXI століття. Острог: Вид-во НаУОА, 2006. 368 с.
- 16.Катиш Т.В. Структурні особливості термінів-словосполучень англійської автомобільної термінології та основні способи їх перекладу українською мовою. Вісник Запорізького державного університету. Філологічні науки. 2012. № 1. С. 230-234.
- 17.Кіслов, Д. В. (1970, January 1). ТЕРМІНОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ДИСКУРС ТА ЙОГО ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ. Державне управління: удосконалення та розвиток. Retrieved September 10, 2022, from <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=551>
- 18.Amsler, S., & Goss, M. (2021, November 23). What are customer service and customer support? SearchCustomerExperience. Retrieved September 12, 2022, from <http://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-service-and-support>
- 19.Team, I. E. (2021, January 22). Best practices for speaking to customers at a call center. Indeed Career Guide. Retrieved September 15, 2022, from

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-speak-with-customer-in-call-center>

20. Healy, R. (2021). How to write a customer service email – 10 best practices & 5 examples. How to Write a Customer Service Email – 10 Best Practices & 5 Examples. Retrieved September 18, 2022, from <https://www.flowrite.com/blog/customer-service-email>
21. Wixanswers. (2022, January 13). How to answer customer service calls: The DOS and don'ts. Wix Answers. Retrieved September 14, 2022, from <https://www.wixanswers.com/post/how-to-answer-customer-service-calls>
22. Англо-український тлумачний словник з обчислювальної техніки, Інтернету і програмування / Е. М. Проїдаков, Л. А. Теплицький. – Вид. 1-ше. – Київ: СофтПрес, 2005. – 546, [3] с.
23. Житін Я. Погляд на термін крізь призму структурно-семантичного та функціонального підходів / Яків Житін // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології» – 2009. – № 648. – С. 9–15.