

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОЕ ЗНАНИЕ В ПРАКТИКЕ МЕНЕДЖЕРА

СБОРНИК СТУДЕНЧЕСКИХ НАУЧНЫХ РАБОТ

ВЫПУСК 5

Научные редакторы

З.В. Рыбина

Е.И. Абрамова

2016

УДК005.2+005.963(048)
ББК65.290-2+74.58я5
С56

С56

Социально-гуманитарное знание в практике менеджера:
Сб. студенческих научных работ: Вып. 5 / Науч. ред.: З.В. Рыбина,
Е.И. Абрамова. – Жуковский: АНО ВО «Международный институт
менеджмента ЛИНК», 2016. – 70 с.: рис., табл., граф.

УДК005.2+005.963(048)

ББК65.290-2+74.58я5

Данным изданием продолжается серия публикаций Научных трудов Международного института менеджмента ЛИНК (МИМ ЛИНК) под рубрикой «Исследование современных проблем в области менеджмента, бизнес-образования и лингвистики».

В сборнике представлены результаты научно-исследовательской деятельности студентов факультетов менеджмента и лингвистики МИМ ЛИНК. Содержащиеся в сборнике статьи отражают результаты различных этапов и видов научного исследования: реферативные и аналитические обзоры; проблемные и концептуальные работы; проектно-технологические разработки.

Сборник содержит два раздела:

Раздел 1: Исследование проблем современного менеджмента.

Раздел 2: Исследование лингвистических проблем.

Сборник рассчитан на широкий круг студентов и преподавателей по направлениям «лингвистика» и «менеджмент». Он также может представлять интерес для аспирантов, соискателей и исследователей, специализирующихся на данной проблематике.

Содержание

Раздел 1. Исследование проблем современного менеджмента

| | |
|---|----|
| Баженова А.А. Тенденции развития высшего образования в России | 6 |
| Волошин А.С. Тенденция развития рекламного рынка в России | 10 |
| Кулешова А.О. Методы оценки конкурентоспособности предприятия | 14 |
| Сентябов Ю.Н. Тест Мередита Белбина как эффективный инструмент распределения командных ролей в группе | 18 |
| Серебрякова О.А. Особенности развития маркетинговой логистики | 22 |
| Смирнов А.Д. Основные тенденции развития и анализ среды неформального образования в РФ | 27 |
| Спиридонова Е.С. Система менеджмента качества на предприятии «РСК МиГ» | 31 |
| Фотин Р.Г. Основные типы и источники конфликтов в организации (на примере ОАО «ТД «Русский Холодъ») | 34 |
| Шидловская О.А. Особенности системы управления персоналом в Управлении опеки и попечительства Воскресенского района | 39 |
| Щебетина С.А. Особенности организации маркетинга в ОАО «Россельхозбанк» | 43 |

Раздел 2. Исследование лингвистических проблем

| | |
|---|----|
| Азарова А.М. Когнитивная метафора «путь» в политическом дискурсе (на примере автобиографии Нельсона Манделы) | 48 |
| Горина В.М. Влияние социальных факторов на развитие топонимии Северной Англии | 51 |
| Ёльмез Э.А. Корреляция терминов «образ» и «дискурс» | 53 |
| Моисейкина Е.В. Аксиологический аспект речей президентов как инструмент вербализации языковой картины мира двух лингвокультур | 55 |
| Окулова Г.С. Лексико-семантическая группа как фрагмент языковой картины мира | 59 |
| Синева А.О. Теория и тактики аргументации | 61 |
| Скворцова Е.И. Дендронимы в языковой картине мира (на примере дендронима <i>oak</i>) | 64 |
| Тоноян Л.В. Социальный статус языковой личности как фактор речевого портрета | 66 |

РАЗДЕЛ 1

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тенденции развития высшего образования в России

Баженова Анна Александровна

студентка 4-го курса факультета менеджмента

Образование – единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов¹.

Основными функциями института высшего образования является формирование такой социально-профессиональной структуры общества, которая способствует развитию и совершенствованию современных производительных сил, укреплению международной экономической конкуренции России.

Современное образование непрерывно развивается – это дань времени и спросу на рынке труда. Не все изменения «приживаются» – что-то приходится менять уже в процессе развития. Обратимся к предпосылкам возникновения сегодняшних реалий системы высшего образования России.

Одной из предпосылок является Болонский процесс, основным направлением которого выступает увеличение мобильности студентов, преподавателей и управленческого персонала. В связи с этим должны улучшиться связи и сотрудничество между образовательными учреждениями высшего образования Европы. Взаимосвязь между вузами Европы должна была помочь взять из каждой системы образования самое лучшее, вследствие чего единая Европа должна стать привлекательнее на мировом «образовательном рынке».

Идеи сближения и гармонизации национальных систем высшего образования с целью создания единого образовательного пространства, активизации мобильности студенческих кадров поставили высшую школу в условия жесткой конкуренции².

Россия не осталась в стороне, и в сентябре 2003 года на конференции в Берлине министр образования Российской Федерации В.М. Филиппов подписал Болонскую декларацию, обязуясь тем самым к 2010 году воплотить в жизнь принципы Болонского процесса.

Если говорить о положительных аспектах внедрения данной программы в российское образование, то можно отметить следующее:

- введение общей модульной системы оценки знаний студента подразумевает усердную работу, как преподавателей, так и студентов, для достижения определенных результатов;
- студентам предоставляется возможность продолжить обучение или предлагать свои услуги на территории Европы;
- модульная система позволяет накопить определенное количество баллов для автоматической оценки, это освобождает студента от подготовки к экзаменам.

Во многих системах наряду с плюсами имеют место быть и минусы:

- менталитет и традиции российского общества отличаются от европейских стандартов, в связи с этим возникают разногласия, и применить в полной мере данную систему довольно непросто;

¹ Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015) [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/b819c620a8c698de35861ad4c9d969696ee0c3ee7a/

² Никитенко Е.В. Тенденции развития высшего образования в России в условиях его модернизации. /Высшее образование в России, №7, 2014. С. 44–45.

- из-за высокой мобильности высококвалифицированные специалисты переезжают в страны Европы, в связи с чем уровень образования в стране может снизиться;
- введение модульной системы и автоматической оценки знаний студентов ведет, как правило, к реальному снижению уровня знаний.

В результате внедрения болонской системы обозначился ряд проблем в высшем образовании – обрастание бюрократическими механизмами системы высшего образования, рост объема документации, необходимой для ведения учебного процесса, и как следствие, снижение качества. В ответ на это был разработан ряд мер по регулированию этого критерия – в частности, был внедрен мониторинг эффективности вузов по ряду критериев³.

Правительство РФ в 2011–2012 гг. решило предпринять меры и к 2012 году выявить неэффективно работающие вузы, а также произвести и утвердить к маю 2013 года программу по их реорганизации.

07 мая 2012 г. по поручению Президента Российской Федерации и Председателя Правительства Российской Федерации было поручено Минобрнауки разобраться в вопросе о современном высшем образовании. И спустя полгода на официальном сайте Минобрнауки был опубликован рейтинг эффективных вузов России.

Мониторинг образования – это систематическая и регулярная процедура сбора данных по важным образовательным аспектам на национальном, региональном и местном уровнях. Частью системы мониторинга качества образования являются следующие элементы:

- установление стандартных критериев, по которым можно судить о достижении стандартов;
- сбор и анализ данных;
- оценка результатов.

Мониторинг служит для формирования как статистических, так и, впоследствии, аналитических данных, необходимых для принятия определенных решений о неэффективных вузах, которые подлежат реорганизации.

Одной из главных задач мониторинга является не только выявление неэффективно функционирующих вузов, но и предупреждение эффективных о возможном неблагополучии. Тем самым, благодаря мониторингу появляется возможность предотвратить в будущем возможное негативное развитие событий.

Мониторинг является универсальным инструментом для влияния и коррекции деятельности вузов, для того чтобы не оказаться в списке неэффективных. В первую очередь неэффективность вуза определяется тем, что количество обучающихся растет до невероятных цифр, а знаний, которые они получают, в итоге все меньше и меньше.

Зачастую, в большей степени в некоторых негосударственных вузах, главной целью учебного заведения является собрать плату за обучение, а не дать студентам соответствующие знания и выпустить квалифицированных специалистов. Однако ценность диплома, выданного такими учреждениями, фактически равна нулю. Данную ситуацию, конечно же, понимают и Министерство образования и науки, и руководство страны, поэтому усиленно предпринимают меры для повышения качества образования, путем «тестирования» вузов на их эффективность⁴.

Однако насколько качественно выстроенная система позволяет отслеживать реальную эффективность – большой вопрос, ввиду абстрагированности отдельных параметров от реальных показателей качества образовательного процесса.

³ Маштак Ю. Присоединение России к Болонскому соглашению. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://academica.ru/stati/stati-o-pervom-vysshem-obrazovanii-i-magistrature/713531-Prisoedinenie-Rossii-k-Bolonскому-soglasheniju/>

⁴ Ильинский И.М. Об эффективности мониторинга вузов. Журнал «Знание. Понимание. Умение» №2, 2013. – С. 7 // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ob-effektivnosti-monitoringa-vuzov>

Недавно Министерство образования и науки РФ обнародовало на своем сайте результаты полного мониторинга работы 541 высшего учебного заведения и 994 филиалов российских государственных вузов. Более 130 российских университетов и институтов, среди которых известные московские и многие крупные региональные вузы, оказались с «признаками неэффективности». В списке 70 негосударственных вузов и 97 филиалов, из них 41 вуз и 55 филиалов – с признаками неэффективности⁵.

На основе «мониторинга» министерство намерено принимать несколько разных решений о дальнейшей судьбе того или иного вуза:

- ликвидация;
- слияние с более «эффективным»;
- реорганизация из вуза в ПТУ;
- прибавка некоторой суммы бюджетных средств.

Однако известно, что любое слияние или реорганизация (присоединение) равнозначны все той же ликвидации (вуза). Последствия мониторинга, который решено проводить постоянно, стали потрясающими для участников рынка ВО.

Как сообщает министр образования и науки Российской Федерации Д.В. Ливанов, в период реорганизации высших образовательных учреждений, а именно 2016–2020 годы, в планах Минобрнауки стоит задача сократить количество вузов в стране на 40%, в первую очередь сокращение коснется негосударственных вузов.

Исходя из статистических данных за 2014 год, в России лишь 100–150 негосударственных вузов из 486 оказывают качественные образовательные услуги⁶. И таким вузам, как говорит министр, будет оказываться помощь и возможность получить места за счет государственного финансирования, а неэффективные вузы должны уйти с рынка высшего образования.

В конце 2014 года заместитель главы Минобрнауки А.Б. Повалко сообщил о том, что в 2015 году произойдет сокращение бюджетных мест в вузах, а именно, в целом, сократится финансирование для вузов.

Глава Рособнадзора С.С. Кравцов выдвинул предложение ректорам негосударственных вузов обдумать вопрос о перепрофилировании своего учебного вуза в среднее профессиональное учреждение. Также Кравцов отметил, что Рособнадзор ознакомился и поддерживает разработанные критерии для оценки эффективности деятельности негосударственных вузов, включавшие в себя оценку таких аспектов, как: образовательная, научно-инновационная, международная и экономическая деятельности, а также наличие общественной аккредитации⁷.

Предпосылкой к таким жестким решениям в том числе стала и демографическая ситуация в стране – выход из демографической ямы ожидается лишь в 2020 году. Ниже представлены статистические данные о динамике изменения числа вузов и студентов.

На рис. 1 и рис. 2 за прошедшие 5 лет (с 2010 по 2015 год) можно увидеть явную тенденцию снижения как количества вузов, так и количества студентов.

Явная корреляция между количеством студентов и вузов – как следствие «демографической ямы» – является одной из важных предпосылок реформ. Таким образом, меры, принимаемые государством в сфере регулирования деятельности вузов, объясняются не только входом в Болонский процесс, но и реальной ситуацией в стране. Болонский процесс стал отправной точкой широкого реформирования системы высшего образования в Российской Федерации. Государственные методы регулирования имеют широкий спектр инструментов,

⁵ Аванесов. В.С. Неэффективность российских вузов: реальная и мнимая. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://testolog.narod.ru/Education72.html>

⁶ Минобрнауки обещает на 40% сократить количество вузов в России. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rosbalt.ru/main/2015/03/27/1382561.html>

⁷ Минобрнауки обещает на 40% сократить количество вузов в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rosbalt.ru/main/2015/03/27/1382561.html>

но не всегда дают объективную оценку качества образования. Именно поэтому, получить «право на существование» для вуза на сегодняшний день становится все сложнее.

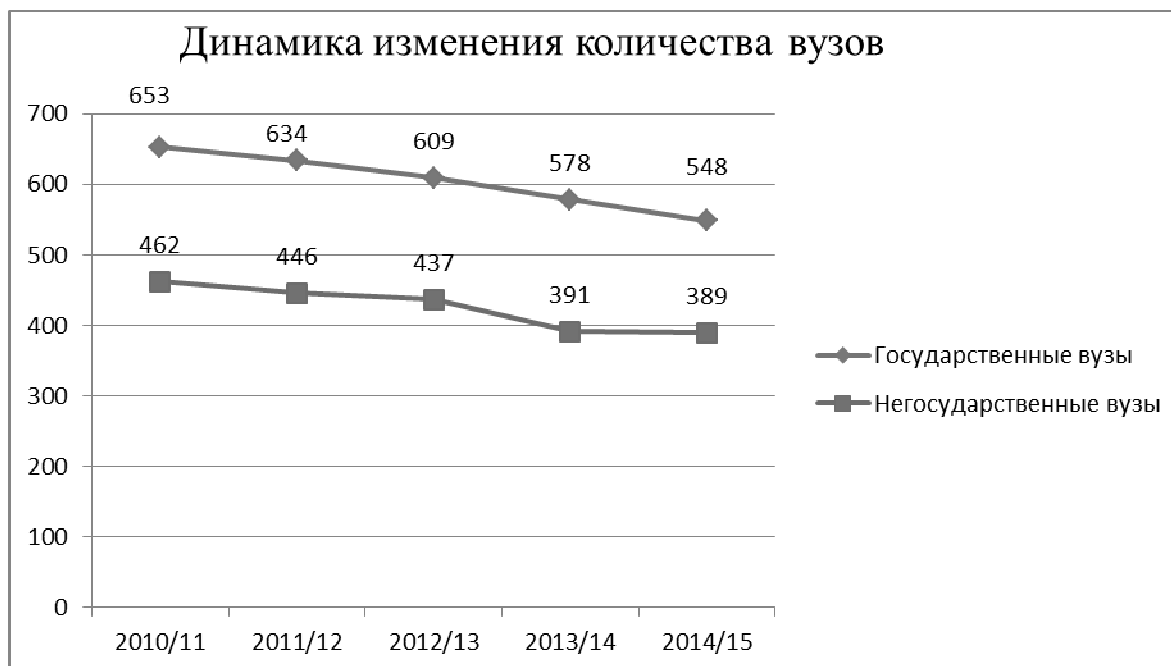


Рис. 1. Динамика изменения количества вузов в 2010–2015 гг.⁸

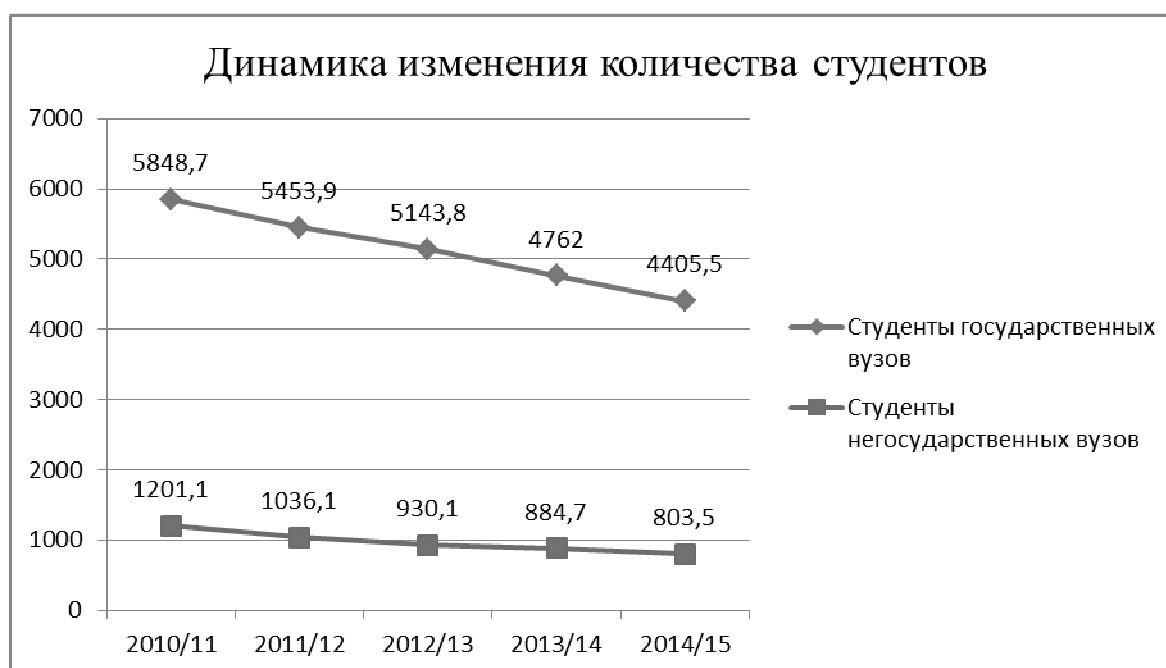


Рис. 2. Динамика изменения количества студентов в 2010–2015 гг.

⁸ сайт ФСГС. Высшее образование. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#

В заключение можно сказать, что тенденции существования высшего образования зависят от многих факторов – начиная с государственных мер по регулированию и мониторингу системы высшего образования, заканчивая демографией и потребностями в востребованных специальностях с реалиями на сегодняшний день.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аванесов В.С. Неэффективность российских вузов: реальная и мнимая. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://testolog.narod.ru/Education72.html>
2. Ильинский И.М. Об эффективности мониторинга вузов. / «Знание. Понимание. Умение» № 2, 2013. С. 7.
3. Маштак Ю. Присоединение России к Болонскому соглашению. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://academica.ru/stati/stati-o-pervom-vysshem-obrazovanii-i-magistrature/713531-Prisoedinenie-Rossii-k-Bolonskomu-soglasheniju/>
4. Минобрнауки обещает на 40% сократить количество вузов в России. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rosbalt.ru/main/2015/03/27/1382561.html><http://www.rosbalt.ru/main/2015/03/27/1382561.html>
5. Никитенко Е.В. Тенденции развития высшего образования в России в условиях его модернизации. Журнал «Высшее образование в России» №7, 2014. С. 44–45.
6. Официальный сайт ФСГС. Высшее образование. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#
7. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015) [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/b819c620a8c698de35861ad4c9d9696ee0c3ee7a/

Тенденция развития рекламного рынка в России

Волошин Александр Сергеевич

студент 4-го курса факультета менеджмента

Реклама – это особый вид деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. И человеку уже сложно представить себе жизнь без всевозможной рекламы, различных товаров, услуг или брендов. Сейчас наблюдается стремительный переход от классических форм рекламы к более современным способам воздействия на потребителя. Это обусловлено множеством факторов, начиная от развития современных технологий и заканчивая современным стилем жизни людей. Для того что бы реклама была успешной, нужно осознавать, что те приемы, методы или инструменты, которые использовались ранее, уже не так эффективны, как раньше, или вовсе неэффективны в наше время.

Реклама зародилась еще в глубокой древности. Египетская, вавилонская, греческая и римская культуры удивляют высокими темпами развития рекламной информации. Ее выражали в письменном, изобразительном и словесном виде. Даже в то время древние предприниматели в лице торговцев рабами ставили перед собой цель склонить на свою сторону потенциального потребителя, заполнить его внимание и заставить совершить выгодную для них сделку.

Первой рекламной информацией в Древнем мире был египетский папирус, в котором говорилось о продаже раба. Помимо этого можно найти рекламный текст, нацарапанный или написанный краской на стенах и плитах.

В Греции и Риме до н.э. все рекламные сообщения писали на специальных дощечках, позднее уже на пергаменте. На рыночных площадях зачастую читали при большом скопле-

нии народа различные объявления. Но самый глобальный этап в истории рекламы начался только после изобретения печатного станка и массового появления книг¹.

Рекламная информация играла роль простого сообщения о чем-либо (о событии, сервисе, товаре) вплоть до начала XIX в., после чего начался качественный скачок в развитии рекламы: появились рекламные агенты и рекламные агентства. Реклама стала приобретать черты, к которым мы привыкли сегодня, и к началу XX в. она превратилась в мощную индустрию.

На начальном периоде развития рекламы наиболее развитой страной в этой области стала Англия, которая являлась на тот момент одной из самых передовых стран мира. Примерно с середины XIX в. первенство в развивающейся рекламной деятельности перешло к США, которые и в настоящее время занимают лидирующие позиции. Но теперь сильная рекламная индустрия есть не только в США и Англии, но и в Германии, Франции, Японии, Италии.

Рекламный бизнес в России сравнительно молод и едва ли насчитывает пару десятков лет. Тем не менее, российский бизнес рекламы успел кардинально измениться за эти годы. Появились новые виды и методы продвижения в современном мире: скрытая реклама в фильмах, вирусный маркетинг, интернет-реклама. На данный момент количество коммуникационных агентств в России исчисляется десятками тысяч. В одной только столице, согласно справочнику «Рекламные агентства Москвы», их более 1500².

Хотелось бы отметить, что сейчас рынок рекламы в России очень перенасыщен. По мере увеличения объемов этого рынка увеличивается также и количество рекламных носителей различного вида, формата и размера.

Это уже привело к тому, что реклама стала для потребителя не только навязчивой, но и даже отталкивающей. Но если говорить о владельцах рекламных конструкций, то для них перенасыщение рекламой пойдет только во благо, так как они имеют большую прибыль с этого. Но для самих рекламодателей это приносит большие убытки. Большинство рекламных компаний не могут стать успешными, только потому что внимание потребителя уже не привлекают приевшиеся и однообразные рекламные сообщения. Можно сказать, что эта проблема самая серьезная на данный момент.

Перед дизайнерами и рекламодателями встает задача – как сделать рекламу ненавязчивой и при этом привлекательной для большого числа потребителя. Для достижения этой цели необходимо радикально изменить концепцию подачи рекламного сообщения и использовать иные методы подачи рекламы.

Тенденции рекламы касаются не только изменения ее традиционных видов, но и появления действительно новых, революционных способов. Хотелось бы заметить, что реклама на телевидении и в печатных изданиях с каждым годом становится все менее эффективной. На данном этапе времени реклама на телевидении уже не занимает лидирующих позиций в плане качества и эффективности рекламного обращения, как раньше. Дело в том, что стремительно развивающийся Интернет смещает телевиденье и прессу на второй план.

В настоящее время количество интернет-пользователей растёт в геометрической прогрессии, и если раньше реклама на телевидении считалась самой эффективной из-за большого числа телезрителей, то сейчас реклама в интернете забирает её позиции себе. Но еще больший вред Интернет приносит именно печатным новостным изданиям, так как большинство информации и новостей сейчас преобладает в Интернете. Кроме того, Интернет во много раз удобнее печатных изданий, так как в одно нажатие можно приобрести тот или иной журнал, а не идти за ним в киоск, как раньше.

¹ История рекламы – от древности и до настоящего момента [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/s/Istoriya-reklamy-ot-drevnosti.html>

² Рекламные агентства Москвы // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.all-agency.ru/>

Статистические сведения показывают, что на сегодняшний день порядка 54% рынка рекламы занимают реклама на телевидении и реклама на радио, около 10% – реклама в печатных СМИ (как, например, реклама в газете), 14% – наружная реклама различного вида и 17% – глобальная сеть Интернет. Данные показатели постоянно меняются («доля» Интернета постоянно растёт), поэтому к вопросу размещения рекламы необходимо подходить комплексно, задействовав все доступные инструменты привлечения целевой аудитории³.

И отсюда вытекает главная задача любого рекламного инструмента – максимально эффективно воздействовать на целевую аудиторию. Это могут быть последние достижения маркетинга в Интернете, зарубежный опыт рекламных компаний, личный опыт – всё это позволит уже сегодня справляться с различными задачами и выделить свою рекламу среди других.

Всё это даёт основания полагать, что при таких темпах развития этого сектора рекламного бизнеса в обозримом будущем интернет-реклама займет лидирующую позицию на отечественном рынке рекламных услуг.

Основные виды интернет-рекламы, которые используются сегодня:

- директ-маркетинг (контекстная реклама);
- баннеры (медийная реклама);
- продвижение сайта по ключевым запросам (в том числе составление поисковых фраз);
- вирусный маркетинг (привлечение интереса аудитории методом создания и продвижения соответствующего материала);
- оптимизация web-сайта с целью привлечения дополнительных заказчиков («продающие тексты», размещение зацепов, акций и т.д.);
- создание блогов;
- увеличение рейтинга при помощи положительных отзывов.

Интернет – самый современный и быстрый способ донести любую рекламную информацию до большого количества людей, по сравнению с телевидением. Так как этот ресурс только развивается, существует много возможностей, которые не ограничены по сравнению с телевидением, прессой или радио, что в свою очередь дает шанс сделать рекламу еще более эффективной. Но самым главным преимуществом Интернета как метода воздействия на потребителя является то, что с помощью Интернета можно воздействовать персонально на человека. Интернет может давать информацию про пол, возраст, местонахождение человека и т.д., другие инструменты не смогут дать такого объема информации о потребителе. Можно сказать, что Интернет меняет основные моменты воздействия на потребителя и вводит новые стандарты общения.

Любое продвижение в новом направлении будет всегда иметь свои особенности, поэтому рекламный бизнес невозможно развивать без понимания целого ряда нюансов и тонкостей. Рекламисты должны постоянно подстраиваться под особенности региона, специфику технических средств продвижения, интересы целевой аудитории – только тогда реклама будет успешной.

Также одной из возможных перспективных тенденций можно считать развитие скрытой рекламы, т.е. той рекламы, которая вставляется в сюжет фильма, книги и т.д. А если вспомнить о перенасыщении рынка и навязчивости рекламы, можно сказать, что этот метод в свою очередь может быть достаточно эффективным, так как сейчас это еще не до конца воспринимается как рекламное обращение⁴.

Итак, стремительное развитие Интернета можно считать одним из самых главных событий в мире рекламы за последние сто лет. Все дело в том, что Интернет, помимо того что за-

³ Medoradvertising group // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mosreklama.net/>

⁴ Жабокрицкий И.В., Фесун М.М. Современные тенденции развития сферы рекламы // [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rusnauka.com/18_ADEN_2013/Economics/6_141894.doc.htm

брал пользователей телевидения, открыл очень большую площадку для рекламы, причем очень эффективную по своей сути.

На сегодняшний день российский рынок рекламы считается одним из самых быстро растущих, наряду с китайским, индийским и бразильским.

В конце 2013 года Россия вошла в Топ-10 «рекламных держав» мира и заняла в рейтинге восьмое место, обогнав на тот момент Австралию и Италию, а по вкладу в рост мирового рынка – заняла третье место, после Китая и США⁵.

В настоящий момент границы рекламного рынка в России только расширяются. Появляются новые компании, что ведёт в свою очередь к появлению новых клиентов. Также растёт и число рекламных агентств, которые начинают оказывать рекламные услуги и проводить рекламные PR-кампании.

В России сейчас количество разнообразных рекламных компаний составляет не одну тысячу, а обороты внутреннего рынка рекламы в 2015 году уже составили 18,5 млрд рублей⁶.

Разумеется, внедрение рыночной экономики отразилось на формах и содержании рекламной деятельности, внося значительные коррективы. Так, усилия рекламодателей теперь объединены целенаправленной деятельностью как в сфере производства, так и торговли. Общество производителей давно осознало, что без умелого применения средств рекламы резко уменьшаются шансы активного воздействия на рынок, что в итоге снижает вероятность успешной конкурентной борьбы за потенциальные рынки сбыта. И, напротив, грамотное использование рекламы предполагает также получение неожиданных результатов в виде расширения/освоения каналов сбыта или обеспечения морального удовлетворения рабочих и служащих рекламодателя.

Подводя итоги, становится очевидным, что реклама – мощный механизм воздействия на формирование в среде потребителей оптимальных условий свободного выбора производителей, услуг и товаров. Это способствует не только четкому отслеживанию жизненного цикла продукции на рынке, но и созданию и укреплению среди покупателей действенной системы стойкого предпочтения рекламируемых объектов. В итоге достигается развитие здоровой конкуренции при насыщении рынка товарами и услугами.

ЛИТЕРАТУРА

1. История рекламы – от древности и до настоящего момента [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/s/Istoriya-reklamy-ot-drevnosti.html>
2. Рекламные агентства Москвы // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.all-agency.ru/>
3. Medoradvertising group // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mosreklama.net/>
4. Жабокрицкий И.В., Фесун М.М. Современные тенденции развития сферы рекламы// [Электронный ресурс]. Режим доступа:http://www.rusnauka.com/18_ADEN_2013/Economics/6_141894.doc.htm
5. Прогноз развития глобального и российского рекламных рынков в 2010–2013 году. Центр гуманитарных технологий. – 06.12.2010.// [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2010/12/06/2731>
6. Ассоциация коммуникационных агентств России «АКАР» // [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

⁵ ZenithOptimedia: Прогноз развития глобального и российского рекламных рынков в 2010–2013 году. Центр гуманитарных технологий. – 06.12.2010. [Электронный ресурс] // <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2010/12/06/2731>

⁶ Ассоциация коммуникационных агентств России // [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Кулешова Анастасия Олеговна

студента 4-го курса факультета менеджмента

Кризисная экономическая ситуация в России привела к тому, что большинство предприятий, стремясь выжить, сокращают свои затраты. Статьи затрат, связанные с рекламой и дизайном, попадают под эти сокращения в первую очередь. Следствием этого, естественно, стало уменьшение объема рынка, связанного с этими услугами, ужесточение конкуренции среди рекламных агентств и необходимость для них повышения своей конкурентоспособности для сохранения уровня деятельности.

Понятие «конкуренция» берет свои корни из латыни, что значит «столкновение», «соствязание», «соперничество»¹.

Конкуренция выступает как фундаментальная экономическая категория, а также как ключевая категория рыночных отношений.

С точки зрения экономики, конкуренция – это экономический процесс, в котором соперничают между собой хозяйствующие субъекты, имеющие схожие цели в своей деятельности².

С маркетинговой точки зрения конкуренция – это некая сила, которая побуждает производителей и продавцов удовлетворять потребности своих покупателей³.

Рыночная конкуренция – это прежде всего борьба хозяйствующих субъектов на конкретных рыночных сегментах за платежеспособный спрос потребителей. Из этих определений следует, что:

1. Конкуренция – это непосредственное взаимодействие предприятий на рынке;
2. Отсутствие неиссякающего спроса на рынке вынуждает предприятия конкурировать между собой;
3. Рыночная конкуренция формируется исключительно на доступных сегментах рынка.

Основной участник процесса конкуренции – конкурент – это лицо, группа, фирма, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке⁴. Чем меньше конкурентов на рынке, тем более конкурентным считается рынок.

Если отдельный конкурент может оказывать воздействие на условие продажи собственного товара на рынке, а также на его цену, то он способен вести конкурентную борьбу, победа в которой – это склонение потребителя в свою пользу.

С понятием конкуренции неразрывно связана такая экономическая категория, как конкурентоспособность, определение которой весьма разнообразно. Конкурентоспособность – это способность предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию, его конкурентоустойчивость и возможность адаптации к изменяющимся условиям конкуренции.

Существует три основных подхода к сущности конкурентоспособности:

- 1) Конкурентоспособность – мера эффективности деятельности фирмы;
- 2) Конкурентоспособность – качество выпускаемой продукции;
- 3) Конкурентоспособность – способность фирмы конкурировать на рынке⁵.

¹ Словари и энциклопедии на Академике// [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/20680/%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%9A%D0%A3%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%A6%D0%98%D0%AF

² Конкурентоспособность фирмы // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studopedia.info/4-103107.html>

³ Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m3/1.htm>

⁴ Энциклопедический словарь // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slovochel.ru/konkurent.htm>

⁵ Воронов Д. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis.shtml>

Таким образом, можно говорить, что к данному термину невозможно применить единый, универсальный подход к определению.

В голосовании по вопросу «Что есть конкурентоспособность предприятия?», проводившемся с января 2009 г. по январь 2014 г., приняли участие 496 посетителей проекта «Корпоративный менеджмент». При этом голоса респондентов распределились следующим образом:

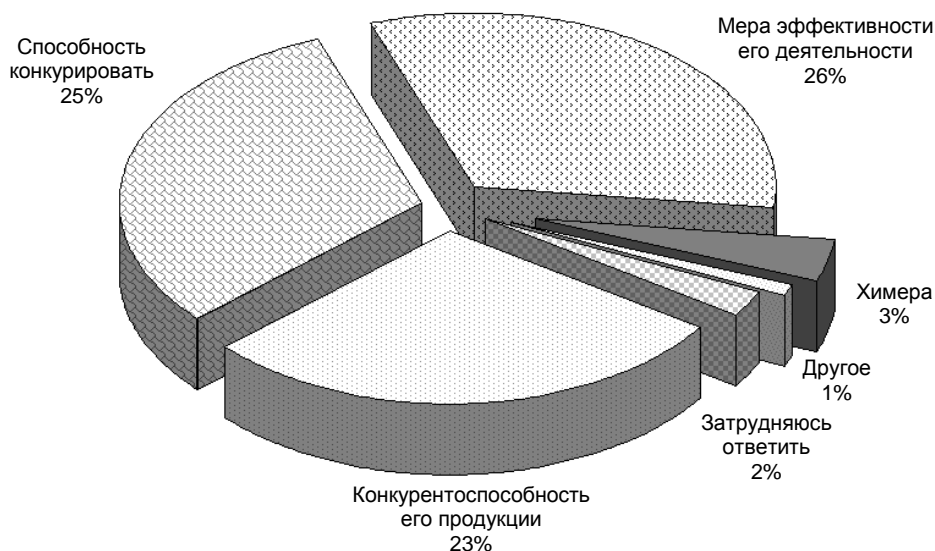


Рис. 1. Результаты голосования по вопросу «Что есть конкурентоспособность предприятия?»⁶

Как видно из опроса, преобладающее количество опрошиваемых (26%) считают, что конкурентоспособность – это мера эффективности деятельности предприятия.

Однако чаще всего в экономической литературе под конкурентоспособностью подразумевается способность экономики страны, отрасли, хозяйственной единицы опережать соперника в достижении поставленных экономических целей⁷.

Емкость данной категории говорит о том, что она не определяется под влиянием какого-то одного фактора, а является следствием воздействия многих факторов, которые возможно условно сгруппировать в два блока:

1. Факторы конкурентной среды – представляющие собой силы, управляющие конкуренцией в отрасли (по М. Портеру) и определяющие место фирмы на рыночном сегменте, соответствующее ее уровню конкурентоспособности⁸;

2. Факторы базирования – выражаются в виде системы детерминантов, определяющих наличие среды, в которой фирмы возникают и вступают в конкурентную борьбу:

- условия факторов производства;
- условия спроса;
- родственные, поддерживающие и смежные фирмы;
- стратегия и структура фирмы.

Факторы базирования и факторы конкурентной среды находятся в тесном единстве. Воздействуя друг на друга, вытекая один из другого, они формируют два источника конкурентоспособности фирмы:

⁶ Воронов Д. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis.shtml>

⁷ Там же.

⁸ Современное содержание конкуренции и конкурентоспособности экономического субъекта // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://old.creativeconomy.ru/articles/11211/>

1. Операционную эффективность – производство с меньшими издержками;
2. Стратегическое позиционирование – выход на новый уровень с новым продуктом.

Операционная эффективность обеспечивает получение прибыли в процессе реализации прибавочной стоимости, а стратегическое позиционирование – саму возможность этого процесса. Следовательно, каждый из них в отдельности есть необходимое, но не достаточное условие обеспечения конкурентоспособности фирмы. Таким образом, устойчивая конкурентоспособность фирмы может быть достигнута только тогда, когда она базируется на обоих источниках конкурентоспособности, которые, сочетаясь и взаимодействуя, дополняя и усиливая друг друга, создают мощные конкурентные преимущества фирмы в ходе конкурентной борьбы⁹.

Для ведения такого рода борьбы следует определить конкурентоспособность конкретного предприятия. Данную задачу возможно выполнить с помощью следующих методов:

1. SWOT-анализ;
2. PEST-анализ;
3. ADL-матрица;
4. матрица Ансоффа;
5. матрица – БКГ

Рассмотрим подробнее PEST- и SWOT-анализ.

PEST-анализ позволяет проанализировать макросреду компании. Данный метод прост и удобен в использовании. Полученные результаты используются для определения перечня угроз и возможностей при составлении SWOT-анализа компании.

PEST-анализ – это инструмент, который позволяет провести долгосрочное стратегическое планирование. Как правило, его составляют на 3–5 лет вперед, при этом ежегодно обновляя данные.

Сущность PEST-анализа заключается в оценке влияния следующих факторов:

Р – это факторы политико-правового окружения компании: устойчивость политической власти; информационная свобода; изменение законодательной базы; уровень коррумпированности отрасли; взаимоотношение с иностранными государствами, а также с международными организациями и др.

Е – это факторы экономического состояния рынка: динамика развития экономики (спад, рост, стагнация); изменение курсов валют, стоимости капитала; изменение уровня безработицы; изменение уровня инфляции; изменение располагаемого дохода на душу населения; тенденции в банковской сфере.

С – это факторы социального и культурного состояния рынка: изменение демографического состояния; уровень образованности населения; особенности менталитета, важные культурные ценности; изменение социальных слоев населения; изменение вкусов и предпочтений аудитории.

Т – это факторы, характеризующие технологический прогресс в отрасли: возможные изменения в ключевых технологиях, используемых на рынке; влияние Интернет на развитие рынка; влияние мобильных технологий на развитие рынка; инновации в информационных технологиях.

PEST-анализ является инструментом, с помощью которого возможно понять рынок, занимаемую на нем позицию компании, ее потенциал и направление бизнеса. С помощью PEST-анализа руководитель организации или аналитик может оценить внешнее окружение, выделяя при этом самые важные факторы, которые оказывают влияние.

⁹ Воронов Д.С. Оценка конкурентоспособности предприятия // предприятий // [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwi67cDowNvJAhWFFywKHceTDRUQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cfin.ru%2Fforum%2Fattachment.php%3Fattachmentid%3D611%26d%3D1234508188&usg=AFQjCNHy-1jB5hiFrNYwVPNvLT4lQO4nJw&sig2=iW_e31JEGKWuShaeSvlwAQ&cad=rjt

Основываясь на полученных данных, можно провести SWOT-анализ.

SWOT-анализ является одним из наиболее эффективных инструментов в стратегическом менеджменте. Сущность данного метода: анализ внутренних и внешних факторов компании, оценка рисков и конкурентоспособности товара в отрасли.

Сильные стороны (преимущества) – это внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами¹⁰.

Сильные стороны фирмы позволяют увеличить уровень продаж, прибыль и долю на рынке. Также они могут обеспечить лидирующее положение товара в сравнении с конкурентами. Важно помнить, что сильные стороны необходимо не только постоянно укреплять, но и использовать в общении с потребителем на рынке.

Слабые стороны (недостатки) – это внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают лидировать на рынке, делают компанию неконкурентоспособной на рынке¹¹.

Достичь высокого роста продаж и прибыли мешают именно слабые стороны, которые к тому же тянут фирму назад. За счет этих сторон организация может не только потерять в долгосрочной перспективе долю рынка, но и также утратить свою конкурентоспособность. Организации необходимо постоянно отслеживать области, в которых она не достаточно сильна, улучшать данные области и заниматься разработкой специальных программ, которые позволят минимизировать риски влияния слабых сторон на эффективность фирмы.

Возможности компании – это благоприятные факторы внешней среды, которые могут влиять на рост бизнеса в будущем.

Возможности компании являются источниками роста бизнеса. Необходим точный анализ, оценка и разработка плана мероприятий по использованию возможностей с привлечением сильных сторон организации.

Угрозы компании – это негативные факторы внешней среды, которые несут угрозу ослабления конкурентоспособности компании на рынке в будущем и также возможности привести к снижению продаж и потере доли рынка.

Необходимо помнить, что каждая угроза должна иметь оценку с точки зрения вероятности возникновения в краткосрочном периоде, а также с точки зрения возможных потерь для компании. Помимо этого, против каждой угрозы должно быть предложено решение для ее минимизации.

Важно понимать, что SWOT-анализ дает представление о положении бизнес-единицы на рынке относительно конкурентов, концепцию продукции или идею¹².

Учитывая все факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, возможно увидеть и проанализировать внешнее окружение, а также выявить положение на рынке, которое занимает конкретная фирма. На основании правильного использования предложенных методов анализа определяется стратегия, позволяющая организации прочно укрепиться на лидирующих позициях сегмента рынка. При этом важно помнить, что для понимания полной картины конкурентоспособности предприятия необходимо применять и другие методы исследования, не ограничиваясь лишь PEST- и SWOT-анализом.

¹⁰ SWOT-анализ: методика определения угроз и возможностей // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/ugrozy-vozmozhnosti/>

¹¹ Там же.

¹² Центр маркетинговых компетенций // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketolog.biz/index.php?pid=49>

ЛИТЕРАТУРА

1. SWOT-анализ: методика определения угроз и возможностей // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/ugrozy-vozmozhnosti/>
2. Воронов Д.С. Оценка конкурентоспособности предприятия // предприятий // [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwi67cDowNvJAhWFFywKHceTDRUQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cfin.ru%2Fforum%2Fattachment.php%3Fattachmentid%3D611%26d%3D1234508188&usg=AFQjCNHy-1jB5hiFrNYwVPNvLT4lQO4nJw&sig2=iW_e31JEGKWuShaeSvlwAQ&cad=rjt
3. Конкурентоспособность фирмы // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studopedia.info/4-103107.html>
4. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m3/1.htm>
5. Словари и энциклопедии на Академике// [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/20680/%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%9A%D0%A3%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%A6%D0%98%D0%AF
6. Центр маркетинговых компетенций // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketolog.biz/index.php?pid=49>
7. Энциклопедический словарь // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slovochel.ru/konkurent.htm>

Тест Мередита Белбина как эффективный инструмент распределения командных ролей в группе

Сентябов Юрий Николаевич

студент 4-го курса факультета менеджмента

Большинство предприятий в нынешние дни работают за счёт выполнения заказов и проектов командами – звеньями организации. В соответствии с этим менеджерам организации необходимо уметь сформировать команду исходя из ценностей, способностей и взглядов каждого отдельного кандидата. Грамотное формирование командного состава является залогом своевременного и эффективного выполнения задач. Основой команды является эффективное распределение командных ролей, что способствует делегированию требований по выполнению задачи. Как следствие, упрощается выполнение задачи, никто из участников команды не перетруждается и повышается уровень мотивации.

С учетом современных тенденций в области производства руководителю предприятия целесообразно быть компетентным в области командной деятельности, и данные навыки можно приобрести не только на тренингах у специалистов, но и в условиях игр командного типа. Помимо этого, в процессе игровой деятельности также можно обучиться навыкам найма и отбора персонала с учетом характеров и особенностей других игроков.

Автором статьи был проведен анализ состава команды, в соответствии с которым выделены достоинства и недостатки в ролевом командном распределении.

Организация «Зета» – это игровая команда, в составе которой числятся 20 человек. Деятельность организации «Зета» связана с постоянным освоением нового контента, вводимого каждые полгода. Команда организации «Зета» осуществляет свою деятельность в понедельник, среду, четверг и пятницу с 21:00 по 00:00 каждую неделю. В случае каких-либо происшествий с участниками команды существует запасной состав в количестве семи человек.

Для координирования действий используется голосовая связь. Для общения вне командной работы используется программа Skype или внутриигровой чат.

При этом следует сразу заметить, что условия конкуренции в игровом соперничестве достаточно ужесточены и требуют для достижения успеха соблюдения командой критериев эффективности, определенных автором на основе собственного опыта.

Первый критерий – приверженный общим целям рабочий состав. Изначально игровая команда в данной среде строится на занятии первого места среди прочих команд путем эффективного распределения ресурсов. Если цели команды разделяются всеми членами команды, то вклад каждого участника будет увеличен за счет его заинтересованности в совместном успехе.

Второй критерий – сыгранность состава. Это – один из важнейших критериев, т.к. сыгранный и долгоиграющий состав – редкость для многопользовательских онлайн-игр в силу различных жизненных обстоятельств.

Третий критерий – самосовершенствование. В игровой индустрии заметна тенденция к отбору именно тех игроков, которые наращивают свою ценность для команды путем выявления и устранения возможных недостатков.

Четвертый критерий – пунктуальность. Для сферы многопользовательских онлайн-игр крайне важно выявление взаимодобного времени для команды для продвижения по актуальному контенту. С учетом разных часовых поясов данный критерий становится достаточно сложным в осуществлении. При этом все члены команды должны присутствовать в игре в указанное время, иначе команда будет вынуждена функционировать в неполном составе.

Пятый критерий – грамотное координирование действий и информирование команды лидером. Актуальный контент зачастую бывает требователен к тому, чтобы участники команды выполняли несколько задач и умели координировать свои действия с другими. Своеобразным «краеугольным камнем» структуры команды является лидер. Лидер обязан обладать такими характеристиками, как внимательность, коммуникабельность, пунктуальность, харизматичность, трудолюбие и упорство. Он – пример для своих подчиненных по части знания предстоящего боя и умения распределять членов команды по различным задачам.

Шестой критерий – соблюдение баланса командных ролей. Как и для любой команды, в игровой команде чрезвычайно важно достигнуть баланса в подходящем количестве людей, выполняющих определенные роли.

Можно с уверенностью сказать, что если организация соответствует вышеупомянутым критериям, то достигаются те самые «вершины», которые первоначально являлись целью.

За основу своего анализа была взята теория ролевого поведения человека в группе, предложенная доктором психологических наук Рэймондом Мередитом Белбином. Согласно его теории, человек в любой группе выполняет определенную роль, согласуемую с его характером, ценностями и убеждениями. Всего Белбин выявил 9 ролей в группе¹:

1) Реализатор

Характеризуется высоким уровнем приверженности целям организации, стремлением к преодолению проблем, а также возможным проявлением жесткости в отношении решения изучаемой проблемы. Полезен тем, что работоспособность, наряду с организаторскими способностями и компетентностью, приводит к достижению успеха там, где необходимо точно определить, что выполнимо и соотносится с поставленным делом.

2) Координатор

Данный человек способен сподвигать других членов группы на выполнение поставленных целей. Помимо этого, он мудро использует свои индивидуальные наклонности и таланты

¹ Белбин Р.М. Команды менеджеров. Секреты успеха и причины неудач / Р.М.Белбин. – 3-е изд. – М.: Кивитс, 2009. – С. 111–133.

для достижения целей команды. Проявляет наивысшую степень полезности команде, если является руководителем группы людей с разными навыками и характерами, при этом являющихся по рангу или позиции не ниже.

3) Творец

Имеет высокий уровень мотивации и жажду достижения целей. Как правило, это ярко выраженные экстраверты, склонные эмоционально реагировать на любые нарушения в выполнении плановой составляющей. Обычно становятся неплохими руководителями за счет возможности успешной работы под давлением, а также умения поддерживать эмоциональное состояние команды.

4) Генератор идей

Характеризуется своим изобретательским подходом к проблеме, однако имеет склонность к интроверсии и предпочитает работать самостоятельно. Польза генераторов идей проявляется при создании новых проектов и при решении комплексных сложных задач. Тем не менее большое количество генераторов идей в организации может привести к контрпродуктивности.

5) Исследователь

Часто это люди с ярко выраженной экстраверсией, умеющие вступать в переговоры, исследовать новые возможности. Достаточно легко распознают, что есть в наличии и что можно сделать. При отсутствии поддержки со стороны их энтузиазм быстро угасает. Наиболее полезный член коллектива для нахождения ресурсов со стороны и для установления внешних связей.

6) Эксперт

Эксперты являются достаточно серьезными и предусмотрительными людьми, которые предпочитают обдумать и принять во внимание абсолютно все факты. Таким образом, решения появляются медленно, но они максимально правильны. Наиболее полезны в ситуациях, требующих анализа проблем и оценки идей и предложений. Другим членам команды кажутся занудными и чрезмерно критичными.

7) Дипломат

Очень вежливый и общительный член команды, который является достаточно дипломатичным и восприимчивым. Умеет слышать и сопереживать другим членам команды. Наиболее полезным является в предотвращении межличностных проблем.

8) Исполнитель

Обладает важной способностью доводить дело до конца и никогда не берется за дело, которое не может довести до конца. При этом предпочитают выполнять дело самостоятельно, не требуя стимулирования со стороны. Важность таких людей состоит в том, что они способны решать задания, которые требуют сильной концентрации и высокого уровня аккуратности.

9) Специалист (выявленная со временем Белбином роль, однако не диагностируемая в созданном им тесте)

Это личности, обладающие узкоспециализированными техническими навыками, редко интересующимися навыками других. Могут стать экспертами, работая над узким кругом специфических проблем. Будучи руководителями, являются уважаемыми членами команды за счет глубоких познаний в области деятельности.

В процессе анализа игровой команды организации «Зета» сложилось, по мнению автора, достаточно интересное и нестандартное распределение командных ролей.

С учётом того, что анализируется именно игровая команда видоизменяются и стандартные положения об идеальной команде. В данном случае исследуемая команда имеет строго установленные рамки по количеству человек в размере 20. Однако, вспоминая многократно подтверждаемое утверждение о том, что эффективность команды будет при количестве от

пяти до семи человек, логично прийти к выводу, что игровая команда организации «Зета» будет иметь нестандартное ролевое распределение.

В результате было выявлено следующее (табл. 1 и табл. 2):

Таблица 1. Распределения командных ролей в группе с учетом запасного состава

| Командная роль | Количество человек, способных выполнять эту роль |
|-----------------------|---|
| Реализатор | 3 |
| Координатор | 9 |
| Творец | 15 |
| Генератор идей | 12 |
| Исследователь | 9 |
| Эксперт | 9 |
| Дипломат | 12 |
| Исполнитель | 8 |

Таблица 2. Распределения командных ролей в группе без учета запасного состава

| Командная роль | Количество человек, способных выполнять эту роль |
|-----------------------|---|
| Реализатор | 3 |
| Координатор | 9 |
| Творец | 12 |
| Генератор идей | 11 |
| Исследователь | 4 |
| Эксперт | 8 |
| Дипломат | 11 |
| Исполнитель | 8 |

На основании данных результатов были определены следующие выводы относительно ролевого распределения:

- По реализаторам команда организации «Зета» имеет сбалансированный состав. Чрезмерное количество реализаторов приведет к конфликту мнений и понижению морального духа команды. 2–3 реализатора – оптимальное количество для команды из 20 людей;
- Команда имеет большое число координаторов, что дает возможность практически всегда держать мотивационный уровень на высоте. С учетом того, что в команде абсолютно разносортный состав, координаторы становятся неоценимы;
- Большое количество творцов не всегда хорошо для команды вследствие их эмоциональности, однако при достаточном количестве дипломатов достигается баланс;
- Слишком большое количество генераторов идей приводит к дифференциации мнений на ту или иную ситуацию. Однако в игре важна тактическая составляющая и разные взгляды станут отличным подспорьем для освоения контента. При несогласии со своей точкой зрения генератор идей может потерять мотивацию;
- В случае с ролью исследователя в команде организации «Зета» наблюдается не совсем обычная ситуация. Роль исследователя важна для поиска новых людей, но при этом не сильно важна в условиях, в которых команда работает. За неимением особых навыков данные люди полезны команде исключительно в поиске;

- Также команда организации «Зета» имеет в своем составе в основной группе 8 экспертов, что существенно сказывается на эффективности. В игровой команде эксперты ценятся очень сильно за счет их навыков;
- Соотношение исполнителей 8/20 для игровой команды не является хорошим показателем. Личная инициатива при освоении контента и выдвижении тактических представлений является залогом успеха организации «Зета».

В соответствии с выявленными недостатками автором были найдены пути усовершенствования работы команды.

Для начала акцентируем внимание на большом количестве Творцов и Генераторов идей. Следует быть более дипломатичным и готовым к компромиссам лидером, не пытаясь дать ситуации пуститься на самотек или основываться лишь на количестве Дипломатов.

Далее, с точки зрения автора, было бы полезно ввести определенные методы поощрения самосовершенствования членов команды. Это не только поднимет мотивационный уровень, но и позволит людям исполнять роль Эксперта, который помогает формировать тактическое подспорье к последующему быстрому освоению вводимого контента на позиции лидера среди конкурентов.

Также разумно было бы обратить внимание на гибкость определенного для командной работы времени. Если команда способна в полном составе осуществлять свою деятельность в какой-либо другой временной промежуток недели, то следует использовать данную возможность как для привлечения дополнительных членов, так и для достижения существенных результатов.

Проведя анализ игровой команды, автор выявил для себя ряд определённых условий, которые ему следует выполнить для повышения эффективности текущей команды. Помимо этого, были получены навыки анализа команды и принципов распределения командных ролей. Также были выявлены дальнейшие пути самосовершенствования себя как лидера. Подводя итог проведённой работе, автор хотел бы напомнить, что чрезвычайно важно акцентировать внимание на изучении принципов и методов построения эффективной команды с учётом распределения командных ролей. Это даст возможность будущим менеджерам сделать предприятие конкурентоспособным, самодостаточным и целеустремлённым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белбин Р.М. Команды менеджеров. Секреты успеха и причины неудач / Р.М.Белбин. – 3-е изд. – М.: Кивитс, 2009. – С. 290.

Особенности развития маркетинговой логистики

Серебрякова Ольга Александровна
студентка 4-го курса факультета менеджмента

Во второй половине XX в. ориентация производства на выпуск подходящего на рынке продукта и применение маркетинговых методов исследования спроса и влияния на него стали решающим фактором увеличения конкурентоспособности.

Маркетинг представляет собой систему управления, позволяющую адаптировать производство к условиям рынка в целях обеспечения выгодной реализации товаров.

К наиболее важным функциям маркетинга относят следующие:

1. Анализ и идентификация рынка.
2. Разделение рынка по соотношению спроса и предложения.

3. Формализация и обеспечение преимущества своего продукта по отношению к конкурентам.
4. Разработка маркетингового предложения.

В сегодняшних условиях двигаться вперед лишь на базе применения одного только маркетинга совсем невозможно. Выявленный спрос обязан своевременно удовлетворяться с помощью быстрой и точной поставки (в западных государствах выделили термин «технология быстрого ответа»). «Быстрый ответ» на возникший спрос возможен только в том случае, если налажена система логистики и ее функциональная область, касающаяся распределительной логистики.

Логистика – наука о рациональной организации производства, транспорта и распределения, которая совокупно, с системных позиций, содержит вопросы снабжения предприятия, организации промышленного производства, товародвижения и сбыта готовой продукции¹. Главной ее функцией является значительное уменьшение временного промежутка между закупкой сырья и полуфабрикатов и поставкой готового продукта потребителю. К основным задачам логистики относят²:

- способствование сокращению материальных запасов;
- ускорение процесса получения информации;
- улучшение степени сервиса предоставляемых услуг.

Необходимо отметить: на протяжении последних 25 лет взаимодействие маркетинга и логистики недооценивалось. Логистика развивалась как самостоятельное направление.

Компании объединяют процесс планирования и контроля операций логистики с операциями маркетинга, сбыта, производства и финансов. При их интеграции можно достичь координации зачастую противоречивых планов работы разных отделов компании³. Руководство такой системой обычно происходит методом долговременного планирования. Управление функциями распределения, как и потоками материалов и информации, требуют определенного подхода к работе менеджеров логистики.

Для того чтобы сформировать подходящие логистические системы, в том числе и в сфере материально-технического обслуживания (МТО), необходимо достигать высокого уровня результативности для общества стратегии маркетинга. Дополнительный доход предпринимательских структур в данном случае достигается за счет возникновения вспомогательных ресурсов на всех ступенях воспроизводства.

В последние десятилетия XX века предприниматели западноевропейских государств направили всеобщее внимание на необходимость ликвидации такой ситуации, при которой логистика и маркетинг развивались отдельно друг от друга и применялись бизнесменами частично, когда из целостной системы использовались некоторые элементы, которые требовались для решения практических задач на текущий момент времени.

Исторически сложилось так, что, выйдя на экономическую арену в более поздний этап, логистика дополняет и развивает маркетинг, интегрируя потребителей, транспорт и поставщиков в мобильную и слаженную систему с единой техникой и технологией.

Маркетинг отслеживает и устанавливает образовавшийся спрос и дает ответы на ряд таких вопросов, как, какой товар необходим, когда, где и каким образом, в каком количестве и какого качества его необходимо доставить. Логистика гарантирует физическое распространение востребованных товарных единиц к потребителю.

И в начале XXI века сформировалась самостоятельная наука по управлению материальными потоками – маркетинговая логистика.

¹ Левкин Г.Г. Логистика: теория и практика: учебное пособие. – М.: Директ-Медиа, 2013. – С. 8.

² Ушаков Р.Н. Логистика: лекции: учебное пособие. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2015. – С.6.

³ Малыгин Р.А. Распределительный центр – как инструмент увеличения эффективности складской технологии сетевой структуры. – М. Лаборатория книги, 2011. – С. 49.

Маркетинговая логистика – это система регулирования материальных потоков в сферах производства и потребления в согласовании с интересами и требованиями участников маркетингового канала.

В стратегии маркетинговой логистики можно выделить две основополагающие стороны, которые можно представить как:

- изучение потребностей рынка (задача маркетинга);
- способы и методы наиболее полного удовлетворения потребностей (эффективная организация транспортно-экспедиционного обслуживания).

Распределительная логистика исследует перемещение материальных потоков и осуществляет контроль над ними на данном участке. Различие заключается в том, что для логистики распределение является составной частью совместного процесса – управление сквозным материальным потоком, в то время как этот участок для маркетинга считается приоритетным.

Становление маркетинга связано с обострением вопросов по реализации продукции и ростом требований к отделам предприятия, занимающимся сбытом и материально-техническим обеспечением. Прежде всего, возникает необходимость в совершенствовании сбытовой политики для формирования рынка и значимого совершенствования планирования реализации продукции предприятия. Специалисту службы сбыта следует ориентироваться на теорию сквозной логистики, которая распространяется на все производство, не только по горизонтали и по вертикали, а также включающей в себя проектирование, управление предметными и информационными потоками, от создания продукта и до самого его распределения.

Основной акцент в планировании, осуществляемом с помощью логистических методов, ставится на выявлении и учете потребительских и прочих характеристик, а также на определении их зависимости от рыночных факторов. Сюда относятся конкуренция, спрос на рынке, доступность рынка и другие факторы. Чтобы успешно продвигать товары на строительный рынок, необходимо провести ряд исследований, к которым относятся:

- 1) составление плана объема и номенклатуры товаров с учетом зависимости от различных факторов;
- 2) проверка планирования (моделирование сбытовой деятельности предприятия) и определение его достоверности;
- 3) принятие плана действия по сбыту с использованием его показателей для производственных программ.

Сейчас часто высказывается такое суждение, что включение маркетинга в распределительную логистику как составной части может послужить самым эффективным способом совершенствования сбытовой деятельности.

Логистический подход различает маркетинг на несколько концепций, таких как:

- 1) концепция маркетинга как общая философия бизнеса, пронизывающая организацию деятельности всех служб;
- 2) концепция маркетинга как функциональная деятельность специализированной службы по изучению рынков сбыта продукции, выработке политики цен, составлению прейскурантов и организации рекламы.

Разработку маркетинговых предложений по вариантам конкретной сбытовой деятельности предприятия подразумевают как самую главную функцию маркетинга. Однако, прежде чем они могут быть сформулированы, фирма должна провести большое исследование по рынку товаров.

Самая главная из предпосылок организации сбыта товаров промышленными фирмами цивилизованных стран – изучение рынка. Этот процесс уже ранее стал самостоятельной областью внутрифирменной деятельности. Особенно возросла роль изучения рынка в связи с ориентацией организаций на конкретный рынок товаров.

Реакция на незначительные изменения конъюнктуры рынка стала важнейшей необходимостью при его исследовании, и оно допустимо только в случае успешного функционирования информационных потоков и всей информационной логистики. Если в прошлом столетии интерес уделялся протеканию физических процессов при перемещении продукта, то в настоящее время, в условиях специализации, производственный процесс невозможен при отсутствии быстрой и достоверной информации. Применение информации как независимого ресурса становится в последнее время одной из основ успешной предпринимательской деятельности. В середине 1970-х годов на промышленных предприятиях Запада начал создаваться специальный инструмент по исследованию рынка товаров и их потребителей. При концентрированном управлении материально-техническим обеспечением производства отделы по изучению рынка имеются на каждой фирме.

На сегодняшний день работа промышленных фирм с целью изучения рынка сбыта товаров формируется не только на анализе сбыта уже нормализовавшегося производства товаров, но и на возможностях улучшения производства и реализации новых товаров. В таких условиях основной задачей по изучению рынка является определение потребностей в продукции и способов ее реализации, и только после этого анализируются пути достижения основной цели предприятия – достижение максимальной прибыли. Также в процессе исследования рынка охватываются и емкость рынка, и номенклатура товаров, и характеристика конкурентов, и др.

Первым шагом обычно определяется вместимость рынка, под которой понимается величина промышленного производства конкретных видов товаров, увеличенного на величину импорта этих товаров и уменьшенного на объем их экспорта. При этом большая значимость придается исследованию по распределению потребления товаров среди возможных потребителей.

Анализ информации о конкурентах также является одним из важных этапов при изучении рынка. Она должна включать в себя сведения об экономическом и финансовом положении конкурентов, технико-экономические характеристики изготавливаемой ими и готовящейся к выпуску новой продукции, быть достоверной и своевременной. Также необходимы сведения о снабженческой деятельности, о сбытовой и других видах деятельности фирм-конкурентов. В число таких сведений включают, как показатели качества работы службы сбыта (своевременность и оперативность поставок, быстроту доставки товаров и их безопасность), так и информацию коммерческого типа (количество персонала службы маркетинга, эффективность и прибыльность действия рекламы, взаимосвязи с потребителями продукции и поставщиками). Подводя итог подробного анализа предоставленной информации о конкурентах, руководитель фирмы принимает решение о месте участия фирмы на рынках конкретных видов товаров.

Исследование потребностей в товарах никак не состоит лишь в выявлении групп потенциальных потребителей и рассмотрении способов по принятию ими решений о покупке. Поставщики продукции производственно-технологического направления занимаются анализом финансового положения потребителей, с целью изучения платежеспособности и установления нужд потребителей, так как это является одной из главных проблем изучения рынка.

Сравнение полученных сведений о технико-финансовых характеристиках продукции конкурентов с продукцией собственной фирмы используют для того, чтобы понять преимущества и недостатки для отбора номенклатуры продукции, с которой лучше выходить на рынок. Для этого проводится изучение эффективности производства различных видов продукции, благодаря которому выясняются возможности ее сбыта и материального обеспечения производства, вычисляются расходы производства и обращения, и вырабатывается план выпускаемой продукции.

Маркетинговое предложение обуславливается как сочетание продуктов, предлагаемых покупателю в том либо другом сегменте рынка. Оно включает в себя как сведения о товарах

и о ценах, так и способы стимулирования продаж, способы доведения товара до покупателя. В свою очередь, предложение товара охватывает: свойства товара, его качества, упаковку, условия ремонта и правила обслуживания товара после покупки, гарантии сохранения потребительских свойств. Информация о ценах представлена диапазоном цен, условиями оплаты и системой кредитования.

Методы стимулирования продаж – одна из более сложных составляющих маркетингового предложения. Самыми распространенными способами стимулирования сбыта являются:

- реклама выпускаемых продуктов,
- увеличение объема и повышение качества услуг для покупателей;
- заключение лизинговых договоров с правом выкупа;
- краткосрочные бонусы торгующим фирмам⁴.

При использовании маркетинга с целью повысить эффективность сбыта фирмы рассматривают две его стороны. Первая сторона – это анализ причинно-следственных связей между затратами на маркетинг и его результатами, на основе этого определяются средства, необходимые на ту или иную область работы маркетинга. Вторая сторона – это определение эффективности маркетинга, которая связана с установкой «стандартов деятельности» и с процессом планирования уменьшения материальных и финансовых затрат без сокращения текущих или прогнозируемых объемов сбыта или величины прибыли. Данная оценка позволяет выяснить результаты различных затрат на маркетинг и порядок распределения по различным сегментам рынка. Затраты на маркетинг определяются информацией о размере и тенденциях развития рынка и реакции фирм-конкурентов.

В заключение хотелось бы сказать, что роли маркетинговой логистики как части сбытовой деятельности не предавали значение долгое время.

Существовало мнение о том, что производственное распределение товара имеет лишь вспомогательную функцию, в связи с обработкой полученных заказов вследствие применения других инструментов маркетинга.

Утверждалось, что оно не представляет собой самостоятельный, активно работающий инструмент политики сбыта и пассивно затрагивает процесс маркетинга.

В частности, на рынках потребительских товаров с однородными по ценам и качеству и с замещаемыми, по мнению покупателей, продуктами обеспечение пространственной и временной возможностью пользоваться продуктами приобретает большое значение для привлечения покупателей.

В результате этого работа предприятия по сбыту товара становится неотъемлемой частью, которая может существенно повлиять на решение потенциального потребителя совершить покупку.

Таким образом, маркетинговая логистика становится самостоятельным, активным инструментом маркетинга предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егорова М.М., Логинова Е.Ю. Маркетинг: конспект лекций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.std72.ru/dir/marketing/marketing_konspekt_lekcij_egorova_m_m_loginova_e_ju/120
2. Левкин Г.Г. Логистика: теория и практика: учебное пособие. – М.: Директ-Медиа, 2013. – 217 с.
3. Мальгин Р.А. Распределительный центр – как инструмент увеличения эффективности складской технологии сетевой структуры. – М.: Лаборатория книги, 2011. – 99 с.
4. Ушаков Р.Н. Логистика: лекции: учебное пособие. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2015. –178 с.

⁴ Егорова М.М., Логинова Е.Ю. Маркетинг: конспект лекций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.std72.ru/dir/marketing/marketing_konspekt_lekcij_egorova_m_m_loginova_e_ju/120

Основные тенденции развития и анализ среды неформального образования в РФ

Смирнов Александр Дмитриевич
студент 4-го курса факультета менеджмента

Современное российское общество эволюционирует под влиянием внутренних и внешних экономических, социально-технологических факторов. Само общество является катализатором инновационных процессов, наблюдаемых в образовании – фундаменте развития социума. В России, на данный момент, информационные и высокотехнологичные ресурсы, человеческий капитал задействованы не в полной мере, при этом становится очевидна точка роста, в обществе формируется потребность в социально-ориентированной экономике. Бизнес реагирует согласно вектору мирового научно-технологического развития, определяя потребности социума. Если усилия госсферы в образовании не способны полностью удовлетворить возникающий спрос на потребительские предпочтения, на этот спрос реагирует бизнес, формируя такой вид некоммерческой деятельности, как социальное предпринимательство. Осознание социальной ответственности бизнеса – это как результат нормальной эволюции бизнес-деятельности, основывающейся на стратегическом подходе.

В России, в большей мере, акцентируется внимание на одном аспекте качества рынка – обеспечение финансовой стабильности. При этом игнорируется взаимосвязанность процессов, состояние социальной и конкурентной среды. Подобная превалирующая коммерческая позиция не позволяет социальному предпринимательству быть общедоступным, следовательно, не позволяет реализовать свою социальную миссию. Социально-этическая модель ведения бизнеса подразумевает увязки в рамках политики организации трех факторов, а именно: получение прибыли, удовлетворение потребностей потребителя и улучшение общего благосостояния людей. Для социально-этической концепции целью является – благополучие жизни общества. Это понятие включает в себя: качество, количество, ассортимент, доступность стоимости товаров, рост разнообразия и объемов услуг; качество окружающей и культурной среды.

Подобные институты, с социально ориентированной функцией, являются качественно новыми в масштабах нынешнего российского рынка, такую функцию призваны выполнять, в том числе, и институты неформального образования.

Необходимо выделить следующие характеристики деятельности успешной организации в области неформального образования (далее: НО):

- 1) мотивация интеллектуального развития человека;
- 2) непрерывность образования;
- 3) распространение инновационных технологий в образовании;
- 4) интеграция образования и науки в бизнес-процессы.

Существование неформальных, в масштабах образовательного российского рынка – инновационных, образовательных практик определяется социальным контекстом. Т.е. совокупность влияний внешней и внутренней среды на образование как на процесс формирует новые субъекты рынка и видоизменяет устоявшиеся. Меняется специфика понимания образования и методы обучения в условиях современного мира, формируются новые критерии содержательного отбора в образовании. Процесс образования становится все более прогрессивным и емким, требуя от человека всестороннего развития навыков, как научно-технических, так и творческих. Расширяются социальные группы, заинтересованные в перестроенном, многостороннем и доступном образовании.

Согласно Федеральному закону от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», дополнительное образование детей и взрослых направлено на формирование и

развитие творческих способностей детей и взрослых, удовлетворение их индивидуальных потребностей в интеллектуальном, нравственном и физическом совершенствовании, формирование культуры здорового и безопасного образа жизни, укрепление здоровья, а также на организацию их свободного времени. Дополнительное образование детей обеспечивает их адаптацию к жизни в обществе, профессиональную ориентацию, а также выявление и поддержку детей, проявивших выдающиеся способности. Дополнительные общеобразовательные программы для детей должны учитывать возрастные и индивидуальные особенности детей¹.

Дополнительное образование, исходя из своего своеобразия, органически сочетает разнообразные виды организации содержательного досуга (отдых, развлечения, праздники, творчество) с различными формами образовательной деятельности (edutainment) и, как следствие, сокращает пространство девиантного поведения, решая проблему занятости детей. В России, согласно основным требованиям инновационной экономики (внедрение обновленных знаний в общественные процессы; креативность мышления; продвижение и освоение инноваций, зачастую имеющих стихийный характер), растет рынок образовательных услуг, что способствует накоплению интеллектуального капитала в условиях ускоренного технологического прогресса.

Становление данного процесса в специфических реалиях формирует обособленную систему дополнительного образования, качественно отличающуюся от существующих образовательных институтов. Сегодня можно наблюдать информационный взрыв – объем потенциально полезного знания, превосходящий возможности его усвоения на несколько порядков. Отобранные инновации должны компенсировать данный разрыв, обеспечивая равный доступ к образованию для всех групп населения (ориентация на подлинную открытость, диалог с потребителем), используя лучшие практики и разработки.

Если обратиться к модели развития «российского образования – 2020»², предметом которой является экономика знаний, область НО является основополагающим элементом в системе непрерывного, незавершенного образования (образование – это не единовременная акция, человек просвещается на протяжении всей жизни). Данная система способна отвечать потребностям основных заинтересованных сторон (домохозяйство, бизнес-среда, государство), в том числе используя те положительные черты, которые вбирает в себя НО (следование потребностям социально неблагополучного слоя населения, конкретная миссия и цели, гибкость в формах организации и методах обучения, развитие личности, индивидуальный подход, краткосрочность программ, практическая ориентация). При этом чрезвычайно важно, соответствуя требованиям современного общества: увеличить доступность, гибкость, качество и прозрачность ДО, обеспечить чувствительность к смене производственных технологий и способствовать насыщению культурно-образовательной среды, реализующейся за счет активности индивидов.

Организация неформального образования вынуждена придерживаться определенных коммерческих стандартов, причем независимо от формы собственности образовательных учреждений. Является первичным субъектом, отвечающим на системные вызовы: рыночные, социальные и др. Отвечает потребностям информационного общества, являясь сравнительно открытой системой для человека-потребителя, который требователен к полноте информации. При этом влияние рынка на большинство субъектов социальной сферы обнажает ряд проблем, связанных с доступностью образовательных услуг. Россия при переходе к постсоциалистическому обществу получила разрыв между покупательной способностью

¹ Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации». – Ст. 75.

² Российское образование – 2020, модель образования для экономики, основанной на знаниях: под ред. Я. Кузьмина, И. Фрумина; НИУ ВШЭ. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – С. 33–34.

населения и некоторыми звеньями социальной системы, которые в рыночных реалиях оказались труднодоступными. Далее сложилась обратная зависимость: чем выше качество услуги, тем ниже доступность для широких масс населения. Преобладающий объем коммерческих образовательных услуг в сфере досуга порождает проблему их доступности для семей, социальных групп с «низкими доходами» и закрепляет социальную дифференциацию.

Стоит выделить практическую составляющую инновационных или интерактивных программ, что и составляет особенность и их востребованность молодыми и взрослыми людьми. Позволяет отойти от фундаментальной области к непосредственным исследованиям и проектам, формирует готовность к восприятию и усвоению новых методов и технологий. В практической составляющей реализуется диалог с потребителем, прозрачность и доступность деятельности, усваиваются азы коллективной работы и др.

Согласно рыночным реалиям часть дополнительных образовательных услуг является платными. Это обусловлено низким уровнем финансирования системы образования в целом и дополнительного – в частности, нехваткой высококвалифицированных кадров, недостаточным материально-техническим оснащением этой сферы образования. Возможность предоставления платных услуг заставляет работников дополнительного образования критически осмыслить и оценить свой потенциал, понять свою роль в удовлетворении культурно-образовательных запросов социума, проанализировать свои внутренние резервы. Однако введение в систему дополнительного образования платных услуг способствует здоровой конкуренции в образовательной сфере, укрепляет материальное состояние образовательного учреждения, повышает его ответственность за результаты образования, содействует развитию многообразия форм и методов обучения, вносит новое в содержание образования³.

Эмоциональные мотивы потребителей данных услуг ясны, и их готовность воспринимать данную услугу как необходимую – очевидна. Подобный рынок дополнительных образовательных услуг находится на стадии развития. Образовательные программы формируются уже на существующих культурных кластерах, или же под отдельную программу создается коммерческая организация. Рынок способен обеспечить преимущество данному направлению, поскольку это – товар-новинка, т.е. привносит качественные идеи и эффективные принципы работы в область образования. Однако в современных условиях появление данных услуг выглядит запоздалым, но в сложившейся социально-экономической среде является своевременным. Долговременное накопление неблагоприятных изменений в общественной среде, снижение качества жизни в условиях неудовлетворительного состояния социальной сферы и экономический кризис – все это оказывает неблагоприятное воздействие на базовое образование. В подобных условиях к образованию предъявляют жесткие требования, с доказательством результативности, что ведет к сужению образовательных функций в области эмоционального и креативного развития. Из этого следует, что область развивающихся образовательных программ стоит несколько обособленно от общего образования, тем самым заполняя сложившуюся брешь, что влечет за собой опасения, связанные с доступностью эффективных образовательных программ.

Для организаций, функционирующих в области НО, характерно, особенно для частной формы собственности, стремление удовлетворить спрос всех основных возрастных групп. Системообразующими являются следующие сегменты: дошкольники и школьники (от 0 до 3 лет, от 3 до 6 лет, от 6 до 17 лет). С точки зрения предложения, выделяется диапазон от 6 до 17 лет. Подавляющее большинство программ направлено на данный сегмент. Наверное, это связано с тем, что подобная возрастная группа уже располагает определенными компетенциями, достаточно самостоятельна, и предпочтения, склонности и индивидуальные особенности входящих в эту группу детей находятся на стадии активного формирования.

³ Каспржак А.Г. Развитие сферы образования и социализации в РФ в среднесрочной перспективе. // Вопросы образования. – 2012. – №1. – С. 41.

Среднероссийское значение охвата детей в возрасте 5–17 лет дополнительным образованием, при корректировке ожидаемого пересечения услуг – потенциальное совмещение одних и тех же услуг по ДОД (на одного обучающегося, охваченного дополнительным образованием, приходится 22775 услуг, согласно данным социологических исследований Мониторинга экономики образования 2013 г.): показатель охвата (в %) в организациях ДОД: 51,4; в общеобразовательных: 55,8; общий охват: 63,2⁴. Кроме того, доля взрослых россиян (в возрасте 25–64 лет), получивших дополнительное образование, увеличилась с 8% в 2006 году до 14% в 2014 году. Такие данные были получены в ходе опроса об участии взрослого населения в непрерывном образовании, проведенного в рамках Мониторинга экономики образования Высшей школой экономики совместно с Аналитическим центром Юрия Левады осенью 2014 года⁵.

Образовательные программы обучают именно актуальным навыкам, формируя социальные и профессиональные навыки у детей. Но их полезность легко может быть подвергнута сомнению, а качество услуг, оказанных детям, остается на совести производителя и различных механизмов рыночного отбора. Основным механизмом регулирования – это энтузиазм и предприимчивость родителя (потребителя), а профессиональное сообщество выстроено только частично, остальными заинтересованными лицами – субъектами рынка (посредниками). Без должного контроля все это соответствие устройству инновационной экономики, продвижение и освоение инноваций в области НО рискует стать профанацией и оказаться вне инновационного процесса.

Использование информационно-коммуникационных технологий и возможностей глобальной сети Интернет играет важную роль и предоставляет много возможностей в современном образовательном процессе. В этой связи решающее значение приобретают удаленный доступ к образовательным ресурсам, опубликованным в Сети, и возможность оперативного общения всех участников образовательного процесса. Информационно-коммуникационные технологии позволяют усилить мотивацию обучающегося.

Несмотря на растущий уровень компьютеризации в стране и популярность дистанционного обучения, самой распространенной практикой самообразования остается изучение профессиональных печатных материалов (книг, журналов, тезисов и т.п.) – 12%. Самообразованием с использованием материалов из Интернета в 2014 году занимались около 7,5% респондентов. Набирает популярность обучение с помощью приложений для мобильных электронных устройств (телефонов, планшетов и т.п.)⁶.

Реализация ключевого преимущества сферы дополнительного образования – вариативности – немыслима без доступности информации и готовности потребителей (детей и родителей) использовать эти источники для выбора образовательной программы, детского объединения, образовательного учреждения и т.п.

Образование будущего не должно изменять своим фундаментальным функциям, необходимо лишь изменить средства их достижения, отвечающие основным требованиям инновационной экономики: внедрение обновленных знаний в общественные процессы; креативность мышления; продвижение и освоение инноваций, зачастую имеющих стихийный характер и не поддерживаемых институтами. Сегодня можно наблюдать информационный взрыв – объем потенциально полезного знания, превосходящий возможности его усвоения на несколько порядков. Отобранные инновации должны компенсировать данный разрыв,

⁴ Баринов С.Л. [и др.]. Дополнительное образование в субъектах РФ: типы региональных ситуаций. // Факты образования. – 2015. – №1. – С. 3.

⁵ Бородина Д.Р. «Участие взрослого населения в непрерывном образовании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hse.ru/data/2015/03/02/1091224350.pdf>. – (20.08.2015).

⁶ Бородина Д.Р. «Участие взрослого населения в непрерывном образовании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hse.ru/data/2015/03/02/1091224350.pdf>. – (25.08.2015).

обеспечивая равный доступ к образованию для всех групп населения (ориентация на подлинную открытость, диалог с потребителем), используя лучшие практики и разработки.

Инновационный сценарий предусматривает поиск ответов на вызовы завтрашнего дня. Для этого необходимо преодолеть ведомственные барьеры, выйти за рамки системы в сферу неформального образования и социализации, использовать новые ресурсы и возможности. Стимулирование развития сектора НО и социализации, в том числе усиление конкуренции, не приведет к всеобщей платности образования, а будет способствовать повышению доступности платных услуг, развитию вариативных форм оказания услуг в соответствии с технологическими, социально-экономическими и культурными изменениями. Современный образовательный процесс немислим без мультимедиа. Мультимедиа – собирательное понятие, обозначающее многообразие технологий и форм взаимодействия визуальных и аудио-эффектов под управлением интерактивного программного обеспечения.

Рассмотренные в данной работе примеры свидетельствуют о том, что инновации в образовании достижимы и должны реализовываться на различных уровнях – на уровне отдельных технологий, образовательных курсов или комплексных программ. Результатом применения инноваций в технологиях и методах обучения является не только общее повышение качества образования, обеспечение его гибкости, доступности, но зачастую и появление новых образовательных результатов, которые недостижимы при использовании традиционных подходов к обучению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баринов С.Л. Дополнительное образование в субъектах РФ: типы региональных ситуаций. // Факты образования. – 2015. – №1. – С. 18.
2. Бородина Д.Р. Участие взрослого населения в непрерывном образовании [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.hse.ru/data/2015/03/02/1091224350.pdf>. – (20.08.2015).
3. Каспржак А.Г. Развитие сферы образования и социализации в РФ в среднесрочной перспективе. // Вопросы образования. – 2012. – №1. – С. 6–58.
4. Российское образование – 2020: модель образования для экономики, основанной на знаниях: к IX Междунар. науч. конф. «Модернизация экономики и глобализация», Москва, 1–3 апреля 2008 г. / под ред. Я. Кузьминова, И. Фрумина – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – С. 39.
5. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации».

Система менеджмента качества на предприятии «РСК МиГ»

Спиридонова Елена Сергеевна

студентка 4-го курса факультета менеджмента

Менеджмент качества на предприятии – это система стандартов, которые внедряются в организации, чтобы выйти на уровень производства, который соответствует мировым стандартам. Система менеджмента качества (СМК) – это составная часть общей системы управления предприятием, которая должна обеспечить стабильность качества продукции или услуг.

В РСК «МиГ» разработана и внедрена система менеджмента качества (СМК), которая распространяется на проектирование, производство, испытания, обслуживание, надзор и ремонт продукции военного назначения. СМК базируется на международных стандартах системы менеджмента качества серии ИСО 9000.

Акционерное общество Российская самолетостроительная корпорация «МиГ» стало первым отечественным производителем авиационной техники. Оно объединило в рамках еди-

ной юридической структуры профильные организации, обеспечивающие все элементы жизненного цикла производимых летательных аппаратов. Они включают в себя разработку концепции, эскизного и рабочего проектирования, постройку опытных образцов и их испытаний, маркетинг, серийное производство и техническую поддержку в процессе эксплуатации, а также обучение летного и инженерно-технического состава.

В Корпорации разработаны Политика в области качества и Руководство по качеству Корпорации, описывающее единую систему менеджмента качества на всех этапах жизненного цикла продукции, структурированное в соответствии с ГОСТ Р ИСО 9001-2001.

К настоящему времени действует более 700 нормативных документов предприятия, опирающихся на государственную и отраслевую систему стандартизации.

Система менеджмента качества в организации обеспечивает:

- выполнение требований ТЗ заказчика и условий контрактов;
- соблюдение требований технической документации, распространяющейся на выполняемые виды работ и выпускаемую оборонную продукцию;
- предупреждение (предотвращение) появления оборонной продукции, не соответствующей установленным требованиям;
- стабильный уровень качества выпускаемой оборонной продукции и технологических процессов её изготовления;
- проведение на выполняемых стадиях жизненного цикла оборонной продукции и технологических процессов её изготовления;
- проведение на выполняемых стадиях жизненного цикла оборонной продукции взаимосвязанных организационно-технических мероприятий по обеспечению качества;
- выполнение мероприятий по защите государственной тайны;
- снижение непроизводительных расходов (потерь) ресурсов по выполняемым контрактам.

Планирование достижения целей в области качества осуществляется в соответствии с планами, графиками и другой плановой документацией по созданию, производству продукции или срокам выполнения контрактных обязательств Корпорации¹.

Измерение достижения целей производится по результатам выполнения планов, графиков, мероприятий, плановых заданий (по месяцам, кварталам, полугодиям, году) и подтверждается отчетами, протоколами рассмотрения.

Результаты измерения должны оцениваться, и по ним, при необходимости, должны составляться корректирующие и предупреждающие действия с оформлением распорядительного документа.

При выполнении анализа СМК со стороны руководства Корпорации проводится анализ по входным данным, в том числе в части оборонной продукции согласно ГОСТ РВ 15.002.

При выполнении анализа оцениваются:

- показатели качества (продукции и процессов);
- ресурсы (оборудование и персонал);
- работы, отраженные в отчетах владельцев процессов;
- результативность функционирования процессов и СМК в целом;
- возможность улучшения и потребности в изменениях СМК, в том числе в политике и целях в области качества;
- необходимость в выработке на основе анализа корректирующих и предупреждающих действий.

В СМК организации установлена и документально оформлена организационная структура и функциональная схема руководства и управления качеством оборонной продукции.

¹ ГОСТ ISO 9000-2011: Межгосударственный стандарт Российской Федерации. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – введ. 07.11.2012 – М.: Стандартинформ, 2012. – 28 с.

В соответствии с ГОСТ РВ 15.002-2003 документация системы менеджмента качества включает в себя: документально оформленные заявления о политике и целях в области качества; руководство по качеству; документированные процедуры, требуемые стандартом; документы, необходимые организации для обеспечения эффективного планирования, осуществления процессов и управления ими; записи, требуемые стандартом².

Служба качества и сертификации является основным подразделением Корпорации, организующим проведение работ в области технического контроля, метрологии и менеджмента качества. Служба качества и сертификации обеспечивает результативность функционирования системы менеджмента качества (СМК) при разработке, производстве, эксплуатации и ремонте выпускаемой продукции, контроль реализации требований и ожиданий потребителя, возглавляет работы по разработке нормативной документации и процессов, влияющих на обеспечение требуемого уровня качества и надежности.

Сложность системы менеджмента качества на предприятии РСК «МиГ» состоит в её многозадачности, ведь производство и испытание авиатехники требуют особого внимания к качеству на всех этапах. Система менеджмента качества РСК «МиГ», построенная с применением процессного подхода, ориентирована на удовлетворенность потребителя, нацелена на постоянное улучшение своей результативности для обеспечения заданного качества выпускаемой продукции при минимальных затратах и потребляемых ресурсах. СМК предусматривает не столько контроль качества продукции, сколько контроль качества процессов и деятельности, как гарантию обеспечения удовлетворенности потребителя.

Таким образом, необходимость системы менеджмента качества на предприятии обуславливается несколькими важными причинами. Во-первых, это повышение доверия потенциальных потребителей к продукции, которую выпускает данное предприятие. Во-вторых, это возможность значительно укрепить свое положение на уже существующих рынках, а также значительно расширить сферы влияния путем выхода на новые отечественные и зарубежные рынки. И, в-третьих – это значительное повышение производительности организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГОСТ ISO 9000-2011: Межгосударственный стандарт Российской Федерации. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – введ. 07.11.2012 – М.: Стандартинформ, 2012. – 28 с.
2. ГОСТ РВ 15.002-.2003: Государственный военный стандарт Российской Федерации. Система разработки и постановки продукции на производство. Военная техника. Системы менеджмента качества. Общие требования. – введ. 08.10.2012 – М.: Стандартинформ, 2012. – 45 с.

² ГОСТ РВ 15.002. – 2003. Государственный военный стандарт Российской Федерации. Система разработки и постановки продукции на производство. Военная техника. Системы менеджмента качества. Общие требования. – введ. 08.10.2012 – М.: Стандартинформ, 2012. – 45 с.

Основные типы и источники конфликтов в организации (на примере ОАО «ТД «Русский Холод»)

Фотин Роман Геннадьевич

студент 4-го курса факультета менеджмента

Конфликт – это отсутствие согласия между двумя или более сторонами, которые могут быть конкретными лицами или группами. Каждая сторона делает все, чтобы принята была ее точка зрения или цель, и мешает другой стороне делать то же самое. Навык управления конфликтными ситуациями в условиях организации незаменим для любого руководителя, поскольку трудно представить себе менеджера, который ни разу в жизни не сталкивался с проблемой улаживания конфликтов между подчиненными ему сотрудниками или подразделениями. Обычно конфликтная ситуация воспринимается как сбой в работе организации, как что-то из ряда вон выходящее, как помеха в нормальной деятельности. Большинство руководителей, столкнувшись с конфликтной ситуацией, чувствуют раздражение и недовольство, вызванные необходимостью отвлекаться от прямых задач и тратить драгоценное время, которого и так всегда не хватает, на улаживание мелких дрызг или крупных склок.

Тем не менее конфликтами приходится заниматься, и они являются неотъемлемой частью жизни любой организации. Более того, во многих случаях именно наличие конфликтов является показателем того, что организация развивается, а не стоит на месте, постепенно загнивая и разваливаясь. Поэтому очень важным является умение управлять конфликтными ситуациями, сглаживать их последствия, разрешать споры, умение подвести людей из вражды интересов к сотрудничеству и взаимопониманию.

Для изучения природы конфликтов в организации была разработана анкета, состоящая из 9 вопросов. Данная анкета была заполнена работниками операционного зала московского филиала компании «Торговый дом «Русский Холод».

ТД «Русский Холод» – один из крупнейших производителей мороженого и замороженных полуфабрикатов на территории России. Предприятие владеет двумя современными заводами в Москве и Барнауле, а на территории России располагается 20 филиалов компании.

На примере результатов анкетного опроса рассмотрим типы и причины конфликтов в организации, а также способы противостоять им.

Если верить данным анкеты, 43% респондентов считают, что чаще всего разногласия в операционном отделе «Русского Холода» происходят из-за наличия в коллективе конфликтных личностей. 25% опрошенных высказались в пользу нечеткого распределения должностных обязанностей. 19% работников недовольны общим уровнем профессиональной компетентности сотрудников компании. Оставшиеся 13% респондентов считают, что у членов организации личные интересы стоят превыше корпоративных (рис. 1).

Межличностные конфликты в рабочей среде являются самыми распространенными. Это, во-первых, споры по вертикали, когда стороны находятся на разных уровнях управленческой иерархии, и, во-вторых, конфликты по горизонтали, когда стороны расположены на одном уровне иерархии. Эти ситуации не имеют принципиальных отличий от таких же размолвок в быту или каких-либо других условиях. Они подчиняются тем же закономерностям, развиваются по той же динамике и могут разрешаться по тем же технологиям. Отличия могут наблюдаться лишь в предъявляемых позициях сторон, которые в условиях организации приобретают характер мнимо деловых противоречий. Внимательный анализ обнаруживает за предъявляемыми позициями те же самые проблемы ущемления личных интересов, фрустрированные потребности в безопасности, принадлежности или признании¹.

¹ Гришина Н.В. Психология конфликта – 2-е изд. – СПб: Питер, 2008 г. – 107 с.



Рис. 1. Причины конфликтов в организации ТД «Русский Холод»

Также можно выделить конфликты между группами (межгрупповые) и конфликты между отдельным человеком и группой.

Межгрупповые конфликты в организациях могут возникать как между структурными подразделениями, так и между группами сотрудников одного подразделения. В межгрупповом конфликте наблюдается противостояние по линии «мы – они»: «мы» – хорошие, «они» – плохие; «мы» болеем за общее дело, а «они» – эгоисты, саботажники, «их» волнуют только собственные интересы, а на дело им наплевать.

Каждая из сторон в межгрупповом конфликте использует это противостояние для собственного сплочения, получая ощутимый психологический выигрыш от сознания собственной правоты на фоне «очевидной» неправоты другой стороны².

Конфликты же категории «человека с группой» могут иметь разнообразные проявления. Иногда они длительное время существуют в латентной форме и проявляются время от времени в форме неожиданных для стороннего наблюдателя эмоциональных вспышек, а иногда принимают характер длительной и систематической травли «неудобного» члена коллектива.

Если различать конфликты по их источникам, то наиболее часто встречаются следующие:

- Структурные конфликты,
- Инновационные конфликты,
- Позиционные конфликты (конфликты значимости),
- Конфликты справедливости,
- Соперничество за ресурсы³.

Рассмотрим подробнее каждый из этих источников.

Примерами структурных конфликтов внутри организации «Русский Холод» являются, например, недопонимание между бухгалтерией и основными подразделениями, между производственными отделами и отделами маркетинга. Причиной структурных конфликтов являются противоречия в задачах, решаемых сторонами конфликта. Так, например, осуществление бухгалтерией функций учета и контроля обычно вступает в противоречие с потребностями производственных подразделений в быстроте и оперативности распоряжения финансовыми ресурсами. Здесь главное противоречие возникает между требованиями маркетоло-

² Гришина Н.В. Психология конфликта – 2-е изд. – СПб: Питер, 2008 г. – 120 с.

³ Конфликтология / ред. Кармин А.С. – 3-е изд. – М: Лань, 2010 г. – 182 с.

гов изменить что-то в привычном устоявшемся процессе и нежеланием производителей ломать сложившиеся стереотипы, менять технологию и т.п.

Инновационные конфликты возникают с неизбежностью каждый раз, когда в организации что-то меняется. Может меняться организационная структура, распределение функций, распределение полномочий и ответственности, могут появляться новые задачи, внедряться новые технологии и оборудование и т.д.⁴ Любое нововведение в той или иной степени затрагивает интересы сотрудников операционного отдела. Кто-то перемещается на другую должность, кто-то должен взять на себя дополнительную нагрузку, в каких-то звеньях меняются взаимоотношения, кто-то вынужден переучиваться, отказываясь от привычных методов работы и осваивая новые.

Позиционные конфликты, или конфликты значимости, очень напоминают детские споры на тему «кто главнее». Такие конфликты возникают в «Русском Холоде» как на межличностном, так и на межгрупповом уровне. На межличностном уровне и на уровне личность–группа конфликты значимости часто возникают на почве действительной или кажущейся недооценки вклада личности, ее роли в решении задач организации.

Близки к позиционным конфликтам и конфликты справедливости, которые часто возникают, в частности, и в операционном отделе «Русского Холода». Они возникают на почве расхождений в оценке трудового вклада. Но если предыдущая группа конфликтов локализована в сфере символического признания, то конфликты справедливости обычно возникают в сфере распределения материального вознаграждения. Как правило, конфликты этого типа возникают по вертикали и связаны с неясностью или неопределенностью критериев оплаты труда и премирования.

Соперничество за ресурсы существует в организации всегда. Характер конфликта же оно принимает тогда, когда исполнители, между которыми распределяется тот или иной ресурс, ставят в зависимость от его получения выполнение своих служебных задач.

В этой связи интересно проследить, как люди выходят из конфликтных ситуаций и какой стиль поведения они при этом используют. Оказалось, что работники фирмы в 56% случаев предпочитают разбираться с разногласиями самостоятельно, между собой. Однако 25% респондентов привлекают к проблеме внимание руководства. Остальные же 19% сотрудников предпочитают просто «пересидеть» конфликт, пока тот не самоликвидируется (рис. 2).

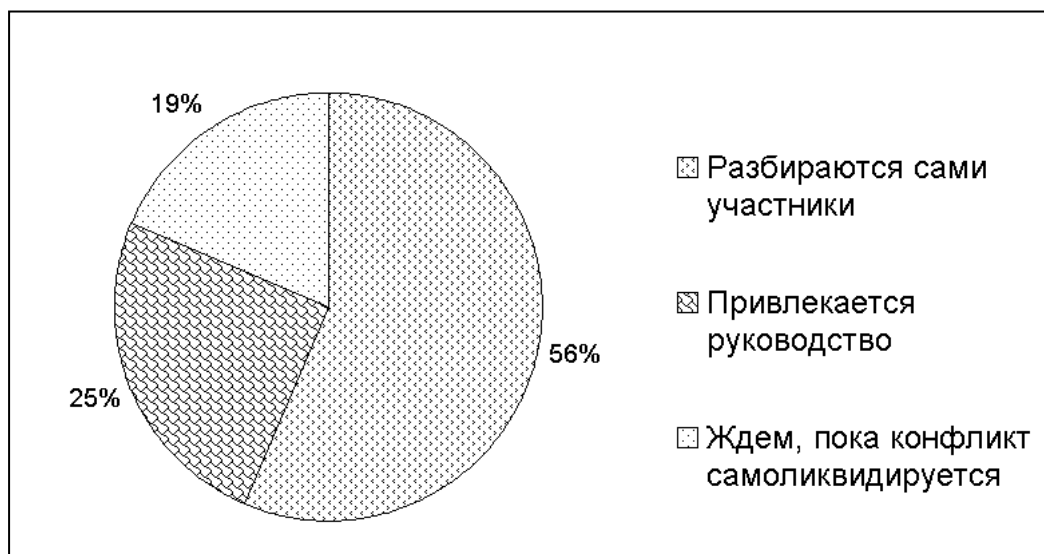


Рис. 2. Наиболее распространенные способы выхода из конфликтных ситуаций в организации ТД «Русский Холод»

⁴ Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология – 4-е изд. – СПб: Питер, 2012 г. – 361 с.

Говоря о выходе из конфликтных ситуаций, стоит рассмотреть стили поведения людей при возникновении проблем.

1. Соперничество. Этот стиль предполагает строгое следование своим интересам без учета интересов противоположной стороны. Вернее, они учитываются, но лишь как оружие, которое можно пустить в ход для достижения поставленной цели. Человек, выбирающий этот стиль, стремится доказать, что прав именно он, независимо от того, так это или нет.

2. Уклонение. Этот стиль противоположен предыдущему в том, что здесь уже вы находитесь в положении «угнетенной» стороны, когда не пытаетесь отстоять свою позицию, а просто «умываете руки», уходя от решения, а кто-то другой принимает его за вас. Подлинное решение ситуации в таком случае невозможно, поскольку всегда остается проигравшая сторона, а значит, и новый конфликт «не за горами».

3. Приспособление. Этот стиль подразумевает, что вы, так же как и в предыдущем, не отстаиваете свои интересы, но, в отличие от него, стараетесь найти общий язык с оппонентом, подстроившись под него. Здесь вы уже не уходите из ситуации, оставляя «соперника» одного на «поле боя», а продолжаете действовать совместно с ним, но только по его правилам.

4. Сотрудничество. Самый продуктивный стиль решения любого конфликта, т.к. он подразумевает, что обе стороны принимают равно активное участие в поиске решения с учетом взаимных интересов.

5. Компромисс. Этот стиль похож на сотрудничество, но отличается от него тем, что интересы обеих сторон здесь удовлетворяются не полностью, а лишь частично, путем взаимных уступок. Здесь нет необходимости выяснять глубокие мотивы и скрытые интересы обеих сторон, а нужно просто прийти к какому-то разумному решению, когда одна сторона поступает частью своих интересов в пользу другой, но при этом сохраняет за собой более значимые для нее позиции⁵.

Согласно исследованию, в 35% случаев сотрудниками компании применяется именно стиль Компромисса. Однако многие респонденты в равной степени отдали свои предпочтения стилям Соперничества, Приспособления и Сотрудничества – по 18%. Меньше всего же члены операционного зала предпочитают уклоняться от конфликтов. Всего таких сотрудников 11% (рис. 3).

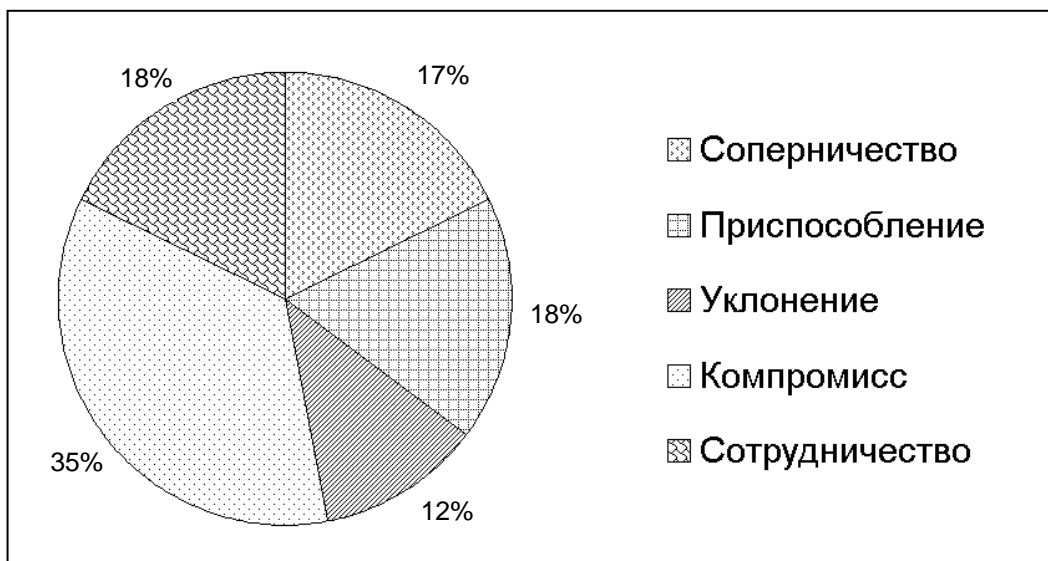


Рис. 3. Стили поведения работников организации ТД «Русский Холод» в конфликтных ситуациях

⁵ Конфликтология / ред. Кармин А.С. – 3-е изд. – М: Лань, 2010 г. – 197 с.

Наконец, затронем отношение сотрудников компании к конфликтным ситуациям. Подавляющее большинство респондентов относится к происходящим размолам резко отрицательно и считает, что они разрушают коллектив. Это отметили 41% сотрудников. В 18% случаев конфликты лишь отвлекают людей от работы. 23% респондентов вовсе предпочитают обходить проблему стороной. Положительную же сторону конфликтов в организации выявили не многие. 12% сотрудников полагают, что возникающие споры позволяют разрядить напряженную атмосферу внутри коллектива, и всего 6% респондентов считают, что конфликты действительно могут помочь с поиском и решением проблем в организации (рис. 4).

Здесь затрагивается роль конструктивных и деструктивных конфликтов в организации. Конструктивные конфликты приводят к повышению эффективности работы. Конфликты же деструктивные заканчиваются общей неудовлетворенностью, разрушением сотрудничества. Соответственно, и последствия конфликта могут быть как положительными, так и отрицательными.

К положительным последствиям конфликта относятся: чувство причастности к решению проблемы, которое уменьшает трудности в реализации решения; расположение сторон к сотрудничеству в будущих ситуациях; уменьшение синдрома покорности; расширение набора альтернативных вариантов решения проблемы; проработка членами группы возможных проблем в исполнении еще до того, как решение начнет выполняться; обращение внимания сторон на проблему, которая провоцирует индивидов на конфликтное взаимодействие и требует своего решения.



Рис. 4. Отношение работников организации ТД «Русский Холод» к конфликтным ситуациям на предприятии

В числе отрицательных последствий конфликта: неудовлетворенность, плохое состояние духа; меньшая степень сотрудничества в будущем; сильная преданность своей группе и непродуктивная конкуренция с другими группами; формирование представления о другой группе как о «враге», представления о своих целях как о положительных, а о целях другой стороны – как отрицательных; сворачивание взаимодействия и общения между конфликтующими; увеличение враждебности между конфликтующими сторонами; придание большего значения «победе» в конфликте, чем решению реальной проблемы.

Подводя черту под вышесказанным, хочется сказать, что в операционном отделе «Русского Холода» проблеме управления конфликтными ситуациями уделяется необходимое ко-

личество внимания. Сотрудники отдела стараются решать конфликты сами, без беспокойства руководства, с использованием компромиссных и взаимовыгодных вариантов решения проблемы. Однако если верить статистике, почти пятая часть проблем остается нерешенной, а сами конфликты, по мнению сотрудников, несут в себе скорее деструктивный характер. Так что можно посоветовать руководству компании чаще обращать внимание на вспыхивающие конфликты внутри коллектива и проводить профилактические работы по их устранению, используя власть, что у него имеется.

И власть эта должна быть направлена в сторону влияния на сотрудников, а не манипулирования ими. Этого вполне хватит для успешного управления конфликтами. Урегулирование конфликта должно быть нацелено не только на то, чтобы контролировать его протекание, не допуская, чтобы он превратился в склоку со всеми ее деструктивными последствиями, но и на то, чтобы найти наиболее подходящие меры для разрешения конфликта, выбрать время и способ применения этих мер.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология. – 4-е изд. – СПб: Питер, 2012 г. – 551 с.
2. Гришина Н.В. Психология конфликта. – 2-е изд. – СПб: Питер, 2008 г. – 544 с.
3. Конфликтология / ред. Кармин А.С. – 3-е изд. – М: Лань, 2010 г. – 448 с.

Особенности системы управления персоналом в Управлении опеки и попечительства Воскресенского района

Шидловская Олеся Анатольевна
студентка 4-го курса факультета менеджмента

Формирующееся в России социальное государство делает ставку на поддержание определенного уровня жизни и социальной защиты населения. В этой связи предъявляются особые требования к сотрудникам социально-попечительских органов. От уровня эффективности работы персонала, занимающегося в данной сфере, зависит результат деятельности социальных служб.

Управление опеки и попечительства Министерства образования Московской области по Воскресенскому району (далее – отдел опеки и попечительства) является территориальным структурным подразделением Министерства образования Московской области и наделена полномочиями по организации и осуществлению деятельности по опеке и попечительству в отношении несовершеннолетних, в том числе детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

В компетенцию Управления опеки и попечительства входят следующие вопросы:

- назначение опеки (попечительства) над детьми, оставшимися без попечения родителей;
- создание приемной семьи;
- усыновление (удочерение) посторонними гражданами, отчимами, мачехами;
- назначение и выплаты социального характера опекунам (попечителям), приемным родителям, усыновителям, патронатным воспитателям;
- определение правового статуса детей, переданных под опеку (попечительство), в приемную семью, на патронатное воспитание.
- социально-правовая защита детей, находящихся, воспитывающихся и обучающихся в детских домах, школах-интернатах;
- разрешение на посещение детей, находящихся в детских домах, школах-интернатах;

- разрешение на передачу детей, находящихся в организациях для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в семью на выходные, праздничные дни и каникулярное время;
- назначение стипендии Губернатора Московской области детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, а также лицам из их числа в возрасте от 18 до 23 лет, обучающимся в учреждениях среднего и высшего профессионального образования;
- профилактика социального сиротства (ненадлежащее исполнение родительских обязанностей и др.);
- лишение родительских прав, ограничение в родительских правах, восстановление в родительских правах;
- защита имущественных и жилищных прав несовершеннолетних, в том числе детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей, а также лиц из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в возрасте от 18 до 23 лет, отчуждение собственности несовершеннолетних (разрешение на оформление договора купли-продажи, мены, дарения, доверительного управления, краткосрочного коммерческого найма), снятие денежных сумм, перевод технического паспорта транспортного средства;
- юридическое сопровождение лиц из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в возрасте от 18 до 23 лет;
- изменение фамилии, имени несовершеннолетних;
- родительские споры (определение порядка общения, места жительства);
- разрешение на оформление трудовых договоров.

Отдел семейного устройства детей, оставшихся без попечения родителей (рассматривает вопросы, касающиеся непосредственно детей)

В компетенцию отдела входят следующие такие вопросы как: назначение опеки (попечительства) над детьми, оставшимися без попечения родителей; создание приемной семьи; усыновление (удочерение) посторонними гражданами; установление патронатного воспитания; назначение выплат социального характера опекунам, приемным родителям, усыновителям, патронатным воспитателям; определение правового статуса детей, переданных под опеку, в приемную семью, на патронатное воспитание.

Отдел защиты прав несовершеннолетних и профилактики социального сиротства (вопросы, касающиеся родителей и опекунов)

В компетенцию отдела входят следующие вопросы: профилактика социального сиротства (ненадлежащее исполнение родительских обязанностей и др.); лишение родительских прав, ограничение в родительских правах, восстановление в родительских правах; усыновление (удочерение) отчимом /мачехой; отмена усыновления (удочерения) отчимом/мачехой; родительские споры (определение порядка общения, места жительства).

В таблице представлено состояние кадров Управления опеки и попечительства Министерства образования Московской области по Воскресенскому району на 2015 год.

Таблица. Состояние кадров Управления опеки и попечительства Министерства образования Московской области по Воскресенскому району на 2015 год.

| | |
|-------------------------|----|
| Всего человек | 12 |
| Начальник | 1 |
| Заведующий отделом | 2 |
| Заместитель заведующего | 2 |
| Главный специалист | 6 |
| Консультант отдела | 1 |

В настоящее время объем работы большой и постоянно увеличивается, работающего персонала для населения мало. Стоит острая задача по привлечению и поиску новых сотрудников. Управление персоналом организации – это целенаправленная деятельность руководящего состава организации и специалистов в области управления персоналом, включающая в себя разработку концепций и стратегий кадровой политики, принципов и методов управления персоналом организации¹.

Персонал обладает возможностью самостоятельно улаживать и критически оценивать предъявляемые к нему запросы, имеет субъективные интересы, чрезвычайно чувствителен к управленческому воздействию. Поэтому персонал можно назвать наиболее сложным объектом управления.

Технологии и методы управления персоналом охватывают широкий спектр функций: наем, отбор, прием персонала, оценка при приеме на работу, мотивация трудовой деятельности, организация труда.

Существует традиционный подход к найму персонала. Он включает в себя: анализ работы, детально изучающий содержание данной работы, анализ организации, в котором выясняются требования организации, должностная инструкция, где систематизированно изложены результаты анализа в описании обязанностей и задач, исходя из этого предъявляются требования к исполнителю, т.е. характеристики, необходимые претенденту для успешного выполнения работы.

Опираясь на традиционный подход к найму персонала, можно провести параллель к организации управления опеки и попечительства. Итак, организация в основном работает с детьми-сиротами и многодетными семьями, они ищут новых специалистов со знаниями законов, нормативной базы, документации и прав. Новых сотрудников нужно не только найти, но и подготовить.

Следует подчеркнуть важную роль личностных качеств специалистов. Социальная работа является разновидностью деятельности, связанной с помощью людям. Поэтому важным признаком, характеризующим профессионализм специалиста, является наличие у него гуманистического потенциала. К оптимальному набору требуемых личностных качеств специалиста по социальной работе следовало бы, в первую очередь, отнести такие, как ответственность, принципиальность, наблюдательность, коммуникабельность, корректность, гибкость при принятии решения, сочувствие, сопереживание и сострадание чужой беде. Социальный работник должен обладать эмоциональной устойчивостью, быть готовым к психическим нагрузкам, несмотря на возможные неудачи уметь добросовестно исполнить свой долг, оставаясь спокойным, доброжелательным и внимательным к подопечному.

Итак, кадры являются главной составляющей социальной работы. Для эффективной работы с ними необходимо учитывать, что важнейшими «требуемыми свойствами» являются здоровье, компетентность и профессионализм работников. Требование здоровья обусловлено тем, что социальная работа была и остается одной из самых трудных в физическом отношении. Здесь сталкиваются с самыми печальными сторонами человеческой жизни – старостью, инвалидностью, одиночеством, сиротством, немощностью и др.

Чтобы облегчить вхождение новых сотрудников в жизнь организации, необходимо провести адаптационные процедуры. Адаптация – процесс активного приспособления человека к новой среде. Это означает, что происходит интенсивное знакомство сотрудника с деятель-

¹ Управление персоналом организации: Учебник/ Под ред. Кибанова А. Я. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Инфра-М, 2011. – С. 638; Технология социальной работы: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/ Под ред. Зайнышева И.Г. – М.: Гуманит. изд. центр Владос, 2008. – С. 99; Щенникова О.Л. Совершенствование мотивации через управление организационным климатом компании. /Формирование системы независимой оценки квалификации и качество дистанционного образования: концепции, проблемы, решения. Межвузовский сборник трудов. – М.: МГИУ, 2014.

ностью и организацией и изменение собственного поведения в соответствии с требованиями новой среды.

Как правило, новичок в организации сталкивается с большим количеством трудностей, основная масса которых порождается именно отсутствием информации о порядке работы, месте расположения, особенностях коллег и т.д. И специальная процедура введения нового сотрудника в организацию может способствовать снятию большого количества проблем, возникающих в начале работы.

Адаптации персонала уделяется незначительное внимание. К новичку приставляется куратор из отдела, в который он поступил на службу. Куратор знакомит новичка с его обязанностями, с требованиями, которые будут предъявляться к нему со стороны организации, знакомит с остальными сотрудниками. В силу того, что в такой организации, как Управление опеки и попечительства, много обязанностей, а сотрудников немного, новичку не дается нужного времени на адаптацию, и он почти сразу вовлекается в ритм работы.

Нехватка персонала требуемого уровня квалификации. Новые сотрудники могут потратить много времени на то, чтобы вникнуть в содержание выполняемой работы, осознать основные функции своего подразделения и его роль в структуре организации. В результате эффективная работа начинается спустя три-четыре месяца. Часть сотрудников, так и не пройдя периода адаптации, предпочитает уйти из организации. Таким образом, организация несет убытки на содержание нового сотрудника (зарботная плата, организация рабочего места), тратит время на его обучение, но взамен ничего не получает. Отсутствие системы адаптации приводит к тому, что сотрудник не принимает ценностей организации. Кроме того, дискомфортное состояние способствует деструктивному поведению сотрудника по отношению к организации.

В заключение отметим, что персонал – это основной штатный состав работников организации, выполняющих различные производственно-хозяйственные функции. Важнейшими требуемыми свойствами для новых сотрудников являются здоровье, компетентность и профессионализм. Но для работников социальной защиты можно выделить также целый ряд особых качеств: ответственность, наблюдательность, коммуникабельность, здоровье, сопереживание и страдание к чужой беде, аккуратность, терпимость.

Особое внимание следует обратить на процесс адаптации новых сотрудников для Управления опеки и попечительства министерства образования Московской области по Воскресенскому району.

Эффективность организации управления персоналом социальных учреждений – залог удачной работы отрасли в целом. Успешная работа отдела опеки и попечительства – залог повышенного качества жизни населения и в первую очередь – особо нуждающихся граждан. Поэтому нужно повышать эффективность работы социальных учреждений, в том числе и через организацию управления персоналом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Технология социальной работы: Учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений/ Под ред. Зайншева И.Г. – М.: Гуманит. Изд. Центр Владос, 2008. – С. 99.
2. Управление персоналом организации: Учебник/ Под. ред. Кибанов А.Я. – 2-е изд, доп. и перераб. – М.: Инфра-М, 2010. – 638 с.
3. Щенникова О.Л. Совершенствование мотивации через управление организационным климатом компании. /Формирование системы независимой оценки квалификации и качество дистанционного образования: концепции, проблемы, решения. Межвузовский сборник трудов. – М.: МГИУ, 2014.

Особенности организации маркетинга в ОАО «Россельхозбанк»

Щебетина Светлана Александровна
студентка 4-го курса факультета менеджмента

Современный маркетинг рассматривается специалистами как система организации всей деятельности компании по разработке, производству, сбыту товаров и предоставлению товаров и услуг на основе комплексного изучения рынка с целью удовлетворения запросов клиентов и получения максимальной прибыли. Маркетинг известен и как система управления и организации деятельности компании, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы.

Банковская деятельность поначалу рассматривала маркетинг лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, и лишь в 80-е годы сформировалась концепция маркетинга, которая стала основой управления коммерческими банками. Банки обзавелись собственными маркетинговыми службами, системами сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы маркетинга.

В сфере услуг банки вторыми после авиакомпаний обратились к маркетингу и стали активно использовать вначале отдельные элементы маркетинга, а затем и концепцию маркетинга и стратегического планирования. Это было вызвано следующими факторами:

- проникновение банков на зарубежные рынки и их конкуренция с местными банками;
- глобализация банковской конкуренции;
- появление и развитие практически во всех странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам;
- расширение спектра услуг, оказываемых банками, и развитие небанковских методов заимствования денежных средств (например, облигаций);
- развитие информационных технологий и средств коммуникации на современной технике и, как следствие, расширение национальной сферы деятельности финансово-кредитных институтов;
- развитие конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и небанковскими институтами как в области привлечения средств, так и в области предоставления кредитных услуг.

Банковский маркетинг получил широкое распространение довольно поздно, несмотря на то, что банки в России стали пионерами и на первых порах локомотивами рыночной экономики. Такая ситуация обусловлена тем, что маркетинг является инструментом интенсивного развития, а банки долгое время имели возможность развиваться экстенсивно за счет освоения услуг и расширения присутствия в регионах. Кроме того, уровень российских банков не соответствует требованиям к рыночному институту, способному эффективно вести конкурентную борьбу с использованием маркетинговых технологий.

Цель банковского маркетинга можно охарактеризовать следующим образом: повышение конкурентоспособности и прибыльности банка за счет создания необходимых условий для его взаимодействия с постоянно меняющейся внешней средой. По сути, маркетинг является связующим звеном между банком и рынком, с его помощью банк получает разнообразную информацию (о рынке, о его специфике, потребностях и пожеланиях клиентов, состоянии конкуренции), для того чтобы различными методами воздействовать на рынок. С помощью маркетинга реализуется прямая и обратная связь банка с субъектами рынка.

В свою очередь, банковский маркетинг – рыночная стратегия по созданию, продвижению и сбыту банковских продуктов (услуг). Это комплекс мероприятий, цель которых – удовлетворение потребностей клиентов прибыльным для банка образом¹.

¹ Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг / Под общей редакцией д. э. н., профессора Томилова В. В. – М.: Юрайт-Издат, 2012. – 320 с.

Активный банковский маркетинг включает в себя прямой маркетинг, т.е. активную рекламу, использующую телевидение, почту, Интернет и т.д., опросы населения, личное общение с потенциальным клиентом, изучение его потребностей, создание «фокус-групп», которые представляют собой дискуссионные клубы, организованные банком для обсуждения отдельных маркетинговых проблем. *Пассивный банковский маркетинг* – это публикации в СМИ материалов о деятельности и положении банка.

Банк, желающий закрепиться на рынке, должен использовать оба эти способа. Особое внимание в современной банковской практике уделяется прямому маркетингу. Главная цель прямого маркетинга – это не только предоставление перспективному клиенту полной информации об услугах, но и побуждение его действовать без промедления.

Проблема развития российских банков и их способность быстро и результативно решать новые задачи, которые выдвигает рынок, представляются возможными на основе методов управления и творческого использования потенциала банковского маркетинга. Вопросы комплексной системы банковского маркетинга, его реализации банками на основе нововведений по продвижению банковских продуктов и услуг на рынок, а также обоснование каналов доставки их до потребителей в современных условиях мало исследованы. В связи этим необходимость развития теории и практики становления банковского маркетинга в условиях российских экономических реформ является актуальным.

ОАО «Россельхозбанк» – региональный банк, обслуживает розничных и корпоративных клиентов, предлагая наряду с универсальными банковскими продуктами десятки специализированных программ для развития производства в области сельского хозяйства и смежных отраслей: кредитование физических и юридических лиц, проведение различных банковских счетов как физических, так и юридических лиц, прием вкладов и депозитов, осуществление расчетных и обменных операций и т.д.

Поскольку основными субъектами банковского рынка считаются коммерческие банки, которые являются диверсифицированными финансовыми институтами, то выбор удачного сочетания деловых стратегий для относительно обособленной деловой сферы (такой, как кредитование) чрезвычайно важен для успешного ведения конкурентной борьбы на банковском рынке.

Согласно показателям стратегической матрицы И. Ансоффа, можно сказать, что Банк использует стратегию развития рынка. Она направлена на поиск нового рынка или нового его сегмента для уже освоенных товаров. Кредиты предоставляются не только сельскому населению и сельскохозяйственным товаропроизводителям, но и городскому населению. Успешное создание разветвленной финансово-устойчивой региональной сети и проведение эффективной региональной политики способствуют развитию Банка. Присутствие уполномоченных представителей в сельских поселениях даст возможность жителям села обслуживаться непосредственно по месту жительства, что значительно сократит сроки оформления и получения кредитов².

Маркетинговые исследования своих конкурентов являются необходимым для успешной деятельности предприятия. Не зная своих конкурентов, не владея информацией о том, каковы их слабые и сильные стороны, нельзя одержать победу в конкурентной борьбе. Анализ сил конкуренции целесообразно проводить с помощью метода, предложенного М. Портером³.

Основная цель Банка – оказывать содействие реализации государственных мер финансовой поддержки агропромышленного комплекса, повышению уровня жизни жителей села и развитию малого бизнеса на селе.

² Печникова А. Банковские операции. – М., 2011. – 368 с.

³ Мониторинг региональных долей банка и оценка потенциальных возможностей его развития в новых регионах обслуживания // Маркетинг в России и за рубежом. М.: Финпресс, 2007. № 5. С. 70–77.

Другой не менее важной целью Банка как кредитно-финансового учреждения, входящего в банковскую систему страны, должно быть повышение эффективности его деятельности. Достижение данной цели необходимо осуществить за счет решения трех взаимоувязанных задач – повышения финансовой устойчивости, повышения операционной эффективности и качества управления.

Развитие деятельности Банка в русле обозначенных целей даст возможность Банку сохранить достигнутые позиции в списке четырех крупнейших коммерческих банков России по размеру активов⁴.

В связи со стремительным ростом Банка и его филиальной сети происходит запоздание формирования представления о Банке у потенциальных потребителей услуг, то есть Банк растет, развивается гораздо быстрее, чем люди узнают об этом.

Для наиболее эффективного воздействия на целевую аудиторию и обеспечения действенной коммуникации разработаны новые виды коммуникационных услуг, например, новый канал распространения рекламной информации – это встречи «Россельхозбанк для сельчан», где будут использоваться несколько названных каналов, а также личные консультации участников, презентация истории и услуг банка в концертной форме⁵.

Немаловажную роль играет наружная реклама и рекламная продукция Банка – распространять ее через почту (доставка производится жителю лично) и расклеивать в местах общественного скопления людей: на общих собраниях, праздничных мероприятиях, автобусных станциях, домах культуры.

Следует отметить, что огромную роль в распространении информации о банке играют сами сотрудники.

Стратегия банка создает основы для совершенствования банковского продукта, повышения его конкурентоспособности на финансовом рынке. Выбор стратегии банковского маркетинга зависит от конкурентной позиции банка на рынке финансовых услуг и темпов роста рынка. При проведении исследований были разработаны рекомендации по продвижению банковских услуг на основе методов и приемов маркетинга:

1. Для совершенствования банковского продукта, повышения его конкурентоспособности на финансовом рынке Банку необходимо сформировать эффективную систему корпоративного управления, продолжить развитие системы внутреннего контроля и управления рисками, построить качественно новую систему планирования.

2. Свое место и задачи в области развития АПК и сельских территорий Банк должен видеть в кредитовании сельскохозяйственных товаропроизводителей, предприятий и организаций АПК и жителей села с учетом особенностей кредитования отрасли (сроки кредитов, сезонность, стоимость кредитов), в обеспечении доступности для сельхозпроизводителей и жителей села банковских услуг.

3. Банк должен продолжить активную кредитную политику по поддержке создания и совершенствования инженерной инфраструктуры сельских территорий, несельскохозяйственной деятельности в сельской местности.

4. Для реализации целей по увеличению объема средств физических лиц Банку необходимо привлекать новые для себя категории клиентов – население в крупных городах. Для этого Банку необходимо открыть дополнительные офисы в городах с населением больше 500 тыс. чел.

5. Для наиболее эффективного воздействия на целевую аудиторию и обеспечения действенной коммуникации разработаны новые виды коммуникационных услуг. При помощи экономико-статистической модели автором будут определены теснота и форма связи между

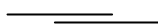
⁴ Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 232 с.

⁵ Товасиева А.М. Банковское дело. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 671 с.

прибылью и расходами на рекламу, т.е. проведен их корреляционный и регрессионный анализ. Будут выявлены более эффективные виды рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг / Под общей редакцией д. э. н., профессора Томилова В. В. – М.: Юрайт-Издат, 2012. – 320с.
2. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 232 с.
3. Мониторинг региональных долей банка и оценка потенциальных возможностей его развития в новых регионах обслуживания // Маркетинг в России и за рубежом. М.: Финпресс, 2007. № 5. С. 70–77.
4. Печникова А. Банковские операции. – М., 2011. – 368 с.
5. Товасиева А.М. Банковское дело. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 671с.



РАЗДЕЛ 2

ИССЛЕДОВАНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

Когнитивная метафора «путь» в политическом дискурсе (на примере автобиографии Нельсона Манделы)

Азарова Анна Михайловна

студентка 4-го курса факультета лингвистики

Цель статьи – выявить лексико-стилистические особенности политических когнитивных метафор на примере автобиографии Нельсона Манделы (1918–2013) «Long Walk to Freedom»¹. Исследование метафор в речи политиков может способствовать изучению когнитивных механизмов их деятельности и подлинного отношения к проблемам общества. Изучение метафор также позволит сделать выводы о тенденциях развития политического дискурса и выявить общие закономерности в национальной метафорической картине политического мира. Достижение поставленной цели предполагает проведение обзора теоретических положений советского и зарубежного языкознания по интересующему вопросу.

Как показал проведенный анализ справочно-методологической литературы, теория политической метафоры возникла в процессе взаимодействия двух ведущих направлений современного языкознания – метафорологии и политической лингвистики. Сближение этих направлений произошло в результате увеличения количества исследований, посвященных политической коммуникации, как зарубежных, так и отечественных, и переосмысления самого понятия метафоры и ее роли в организации ментальных процессов и языковой картины социальных отношений.

Метафора рассматривается ими как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира, поскольку человек не только выражает мысли с помощью метафор, используя их эстетический потенциал, но и мыслит метафорами, познает с их помощью тот мир, в котором он живет². Метафоры помогают преобразовать существующую в сознании адресата языковую картину мира, ввести новую категоризацию в представление хорошо известных феноменов и дать им новую эмоциональную оценку.

В политических текстах метафоры обычно представляют собой систему метафорических моделей, знакомых реципиенту и пробуждающих в его памяти определенные ассоциации. Политические тексты часто организованы таким способом, что в них ясно ощущается доминирование одной или нескольких метафорических моделей, что способствует восприятию текста как определенного единства и обеспечивает понимание текста как части дискурса.

По данным А.П. Будаева и Э.В. Чудинова, в рамках современной политической лингвистики можно выделить четыре научных направления:

- 1) критический анализ политического дискурса,
- 2) контент-анализ политического дискурса,
- 3) риторический (семантико-стилистический) анализ политического дискурса,
- 4) когнитивное исследование политического дискурса³.

Представляется, что особого комментария требуют риторическое и когнитивное направления, как наиболее распространенные. При риторическом подходе метафора понимается как языковое явление, как способ оформления и украшения мысли. В основе когнитивного направления лежит представление о том, что метафора – это явление не языковое, а ментальное, где метафорические значения слов не украшают мысли, но лишь поверхностно от-

¹ Long Walk to Freedom: the Autobiography of Nelson Mandela. – London, 2008.

² Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политическом интердискурсе. – Екатеринбург, Урал. гос. пед. ун-т, 2006. – С. 6.

³ Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политическом интердискурсе. – Екатеринбург, Урал. гос. пед. ун-т, 2006. – 214 с.

ражают концептуальные метафоры, заложенные в понятийной системе человека и структурирующие его восприятие, мышление и деятельность.

Особенное распространение в сфере политической коммуникации получили исследования концептуальной метафоры, проведенные Дж. Лакоффом и М. Джонсоном в 1980 г.⁴ В качестве их значимого достижения многие исследователи выделяют классификацию концептуальных метафор:

1) структурные метафоры, в которых когнитивная топология сферы-мишени является моделью для осмысления сферы-источника (ARGUMENT IS WAR. СПОР – ЭТО ВОЙНА.). Таким образом, с помощью таких метафор мы понимаем и говорим о споре в терминах войны. Например, *I demolished his argument. Я разбил его аргументацию;*

2) онтологические метафоры, которые категоризируют абстрактные сущности путем:

а) очерчивания их границ в пространстве (INFLATION IS AN ENTITY. ИНФЛЯЦИЯ – ЭТО ВМЕСТИЛИЩЕ. Например, *Inflation is backing us into a corner. Инфляция загоняет нас в угол.*),

б) персонификации (например, *Inflation is eating up our profits. Инфляция съедает наши доходы.*);

3) ориентационные метафоры, которые отражают оппозиции, фиксирующие наш опыт пространственной ориентации в мире с помощью направлений: «верх-низ», «спереди-сзади», «близко-далеко» (HAPPY IS UP. СЧАСТЬЕ – ЭТО ВЕРХ. Например, *I'm feeling up. Я чувствую себя на вершине блаженства. That boosted my spirits. Это подняло мое настроение.*).

А.П. Чудинов и Э.В. Будаев в работе «Метафора в политическом интердискурсе» также предлагают классификацию когнитивных метафор, основанную на семантическом и когнитивном признаках:

- 1) антропоморфные,
- 2) природоморфные,
- 3) социоморфные,
- 4) артефактные.

В предпринятом исследовании автор статьи для достижения поставленной цели предлагает объединить указанные классификации и скоординировать их с методикой контент-анализа, использованной отечественным ученым Э.В. Будаевым при анализе метафор⁵. Суть данной методики заключается в целенаправленной выборке метафор из общей базы метафор изучаемого источника, что соответствует требованиям нашей задачи: исследованию когнитивных метафор, связанных с концептом «путь». Итак, в практической части работы с помощью данной методики для выполнения поставленной задачи было отобрано 826 метафор. Среди них заметно выделяются две группы когнитивных метафор:

1) «стертые» метафоры/конвенциональные (идиомы, устойчивые словосочетания, зафиксированные в толковых словарях как переносные значения; относятся к лексико-семантической системе языка.);

2) «живые» метафоры/творческие (авторские метафоры, которые напрямую относятся к речемыслительной деятельности). Как показывает проведенный анализ, основное различие между ними в том, что для «живых» метафор когнитивная модель всегда актуализирована, т.е. порождает какой-либо образ, а для «стертых» – далеко не всегда.

⁴ Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М., Эдиториал-УРСС, 2008. – 253 с.

⁵ Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политическом интердискурсе. – Екатеринбург, Урал. гос. пед. ун-т, 2006. – 214 с.

Примером «стертой» метафоры в исследуемом произведении может служить: *That dispute revealed a strain in his character I believe he passed on to his son*⁶.

Чтобы определить вид данной метафоры, необходимо обратиться к справочному изданию и найти определение глагола *to pass*. Первое значение в *Oxford Learner's Dictionary* относится к теме движения, и соответственно – к концепту «путь»: *to pass – to move past or to the other side of somebody/something*. Затем проверяется наличие устойчивого выражения: *to pass something on (to somebody) – to give something to somebody else, especially after receiving it or using it yourself*. Как можно заметить, в английском языке есть устойчивое словосочетание *to pass something on*, поэтому мы относим эту метафору к «стертым». Она также является ориентационной, поскольку есть ориентация в пространстве (*On, to*), и антропоморфной, поскольку отражает действия человека.

Пример «живой» метафоры: *The smoke from the hearth escaped through the roof*⁷.

Первое значение глагола *escape* в указанном словаре – *to get away from a place* – связано с концептом «путь», поскольку в *Oxford Learner's Dictionary* *away* значит *to or at a distance from somebody/something in space or time*⁸ и, следовательно, выражает концептуальный признак «Направление движения». Однако устойчивых выражений с этим глаголом и существительным *smoke* найдено не было, поэтому мы можем сделать вывод, что это «живая» метафора. По своим свойствам она относится к антропоморфным, поскольку *smoke* в указанном контексте совершает действие, привычное для человека.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что когнитивная метафора является важным механизмом, посредством которого человек понимает абстрактные концепты и рассматривает метафору не как языковое, а как концептуальное явление, феномен взаимодействия языка, мышления и культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политическом интердискурсе. – Екатеринбург, Урал. гос. пед. ун-т, 2006. – 214 с.
2. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М., Эдиториал-УРСС, 2008. – 253 с.
3. *Long Walk to Freedom: the Autobiography of Nelson Mandela*. – London: Little, Brown and Company, 2008. – 768 с.
4. *Oxford Learner's Dictionary*, <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>.

⁶ *Long Walk to Freedom: the Autobiography of Nelson Mandela*. – London, 2008. С. 7.

⁷ *Long Walk to Freedom: the Autobiography of Nelson Mandela*. – p. London, 2008. С. 9.

⁸ *Oxford Learner's Dictionary*, <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

Влияние социальных факторов на развитие топонимии Северной Англии

Горина Виктория Михайловна

студентка 4-го курса факультета лингвистики

Данное исследование лежит в русле социолингвистики и ономастики, раздела языкознания, который изучает любые собственные имена. Топонимика как раздел ономастики изучает географические названия (т.е. топонимы), закономерности их возникновения, развития, функционирования. Совокупность топонимов (той или иной области) называется топонимией. Топонимика как наука начала развиваться во второй половине XX века. В России проблемами топонимики занимались такие известные лингвисты, как В.А. Никонов¹, который сформулировал ряд основных топонимических законов и разработал типологию и классификацию топонимов, и А.В. Суперанская², которая внесла значительный вклад, разрабатывая теорию имени собственного и др.

Цель данной статьи – показать на примере определённого региона, каким образом социальные факторы обуславливают топонимию.

Географические названия Великобритании в целом необычайно богаты и разнообразны, что связано с изменениями в культуре и языке.

На протяжении многих веков Великобритания претерпевала последовательные наплывы иммигрантов: кельтов (V век до н.э.), римлян (43 г. до н.э.), англосаксов (V век н.э.), датчан (878 г. н.э.) и норманнов (1066 г. н.э.). Каждое вторжение внесло свой вклад в историю и развитие топонимической системы, которая в настоящее время позволяет представить то, как выглядела эта страна в разные исторические периоды. Один из принципов образования топонимов называется дескриптивный или описательный, т.е. в процессе заселения возникла необходимость дать названия объектам, находящимся вокруг поселения: рекам, озёрам, лесам, полям, долинам и т.д. Кроме того, виды деятельности и ремесла, которыми занималось население (ловля рыбы, места охоты, производство сельскохозяйственных продуктов), были приняты во внимание и отразились в топонимах. Таким образом, благодаря повседневным потребностям появлялись новые географические названия. Важно отметить, что их появление не было обусловлено какими-либо событиями и обстоятельствами, территории просто описывались так, как люди видели их.

Анализ топонимов невозможен без определенной классификации. В настоящее время имеются различные подходы к их исследованию, следовательно, существуют разные классификации: с точки зрения нелингвистических (географические, исторические и т.д.) и лингвистических факторов (структурные, семантические, этимологические и т.д.). Однако нужно заметить, что лингвистические факторы также определяются внеязыковыми процессами, связаны с жизнью и деятельностью народа, в них находит отражение категоризация мира в определенных социально-исторических условиях. В данной работе рассматривается семантическая классификация топонимов на основе дескриптивного принципа.

Для нашей лексико-семантической классификации были выбраны из словаря *Oxford Dictionary of British Place Names*³ ойконимы (названия городов, деревень) Северной Англии, и сгруппированы по их главному компоненту, т.е., например, топонимы *Rochdale*, *Ravenstonedale*, *Rochdale* имеют общий компонент «*dale* (долина)».

¹ Никонов В.А. Введение в топонимику. – М.: Наука, 1965. – С. 57–63.

² Суперанская А.В., Сталтмане В.Э., Подольская Н.В., Султанов А.Х. Теория и методика ономастических исследований. 2-е изд. – М.: ЛКИ, 2007. – 256 с.

³ Mills A. D. *Oxford Dictionary of British Place Names* – 3-d edition. – Oxford: Oxford University Press, 2003. – 538 p.

Особый интерес в рамках нашего исследования вызывает лексико-семантическая классификация С.М. Молла-Заде⁴, который предложил разделить географические названия на следующие семантические группы:

1) топонимы, которые включают в себя различные объекты природного характера, располагающиеся вблизи населённого пункта: *Harrogate* «деревня у кургана»;

2) топонимы, обозначающие форму, объем и размеры: *Lanchester* «длинный/(-ая) римский/(-ая) форд/крепость»; *Stanhope* «каменистая долина»; *Ryhope* «неровная долина»; *Shildon* «возвышенный холм»;

3) топонимы, образованные от водных объектов: *Belford* «брод у колоколообразного холма»; *Penrith* «брод у холма»; *Beeford* «брод, где были найдены пчелы»; *Mitford* «брод, где соединяются два ручья»; *Blackburn* «ручей тёмного цвета»; *Leybourne* «ручей, принадлежавший человеку Лейлу»; *Liverpool* «пруд с мутной водой»; *Hartlepool* «пруд рядом с полуостровом»;

4) топонимы, обусловленные географическим ландшафтом местности: *Sheffield* «открытая земля у реки Sheaf»; *Rochdale* «долина реки Roch»; *Shildon* «возвышенный холм»; *Ravenstonedale* «долина камня цвета вороного крыла»; *Morland* «роща в торфянистой местности»; *Southwaite* «глиняная поляна»; *Huggate* «дорога рядом с курганом»; *Armthwaite* «поляна отшельника»; *Ennerdale* «долина Анундра, однако позже первая часть была переименована в честь названия реки Ehen»; *Rochdale* «долина реки Roch»;

5) топонимы, образованные от названий сельскохозяйственных и продуктов и предприятий: *Keswick* «ферма, где производится сыр»; *Meltham* «деревня или ферма, где производилась плавка»;

6) топонимы, образованные от названий деревьев и растений: *Heathfield* «земля, на которой растёт вереск»; *Haslingden* «долина с орешником»; *Bentham* «деревня, где растёт левица»; *Natland* «роща, где растёт крапива»;

7) топонимы, обозначающие качества, внутренние признаки и особенности: *Pontefract* «сломанный мост»; *Middlesbrough* «центр крепости»; *Aldbrough* «старая крепость»; *Newbottle* «новое сооружение»;

8) топонимы, обозначающие понятия, связанные с жилищными и дорожными постройками: *Penistone* «ферма у холма Penning»; *Penwortham* «поместье у холма Penn»; *Doncaster* «римский форт на реке Дон»; *Tadcaste* «римский город, принадлежащий человеку Tada»; *Lanchester* «длинный/(-ая) римский/(-ая) форд/крепость»; *Manchester* «римский форд или город»; *Chester-le-Street* «римский форд на римской дороге»; *Hutton Cranswick* «ферма у горного хребта, принадлежащая Кранасу»; *Middlesbrough* «центр крепости»; *Aldbrough* «старая крепость»; *Newbottle* «новое сооружение»; *Shilbottle* «дом человека»; *Harbottle* «жильё наёмника»; *Hexham* «поместье воина»; *Copmanthorpe* «отдалённая усадьба, принадлежащая купцам»; *Kingsthorpe* «отдалённая усадьба, принадлежащая королю».

Итак, мы представили лексико-семантическую классификацию топонимов (ойконимов) на базе этимологического анализа и дескриптивного принципа. Данная классификация показывает, что города и деревни Северной Англии преимущественно получили свои названия благодаря особенностям географического ландшафта данной местности, водным объектам, постройкам и жилищам, а также лесным массивам и объектам. Кроме того, образование топонимов происходило примерно с V–VI веков до XII–XIII века н.э., это указывает на то, что разные народы (кельты, римляне, англосаксы, датчане и нормандцы) внесли свой вклад в их формирование. Мотивационным признаком топонимов являются отличительные особенности территории, в большинстве случаев географические и функциональные.

⁴ Молла-Заде С.М. Топонимия северных районов Азербайджана. – Баку: Маариф, 1979. – С. 32–34.

ЛИТЕРАТУРА

1. Никонов В.А. Введение в топонимику. – М.: Наука, 1965. – 180 с.
2. Суперанская А.В., Сталтмане В.Э., Подольская Н.В., Султанов А.Х. Теория и методика ономастических исследований. 2-е изд. – М.: ЛКИ, 2007. – 256 с.
3. Молла-Заде С.М. Топонимия северных районов Азербайджана. – Баку: Маариф, 1979. – 206 с.
4. Mills A. D. Oxford Dictionary of British Place Names – 3-d edition. – Oxford: Oxford University Press, 2003. – 538 p.

Соотношение терминов «образ» и «дискурс»

Ёльмез Элен Алиевна

студентка 4-го курса факультета лингвистики

Любое исследование традиционно начинается с определения терминологического аппарата. Термин «образ» играет релевантную роль в создании и функционировании метафорических выражений. Вопросом образности занимаются многочисленные исследователи, как в отечественном языкознании, так и зарубежном: Н.Ф. Алефиренко¹, Д.О. Добровольский², В.И. Карасик³, В.Г. Гак⁴, В.Н. Телия⁵, В.А. Маслова⁶. Образ рассматривается ими как наглядное представление о каком-либо явлении, факте действительности.

Как показало проведенное исследование литературы по указанным вопросам, «образ» – это полисемантический термин, объем которого находится в интервале от материальных объектов до зрительных представлений. Множество существующих определений образа можно разложить на несколько понятий:

- 1) образ – обладающий как субъективным, так и объективным существованием феномен. Он, как многие предметы, может находиться и вне человеческой психики;
- 2) образ есть любой репрезентант, представляющий какой-либо объект;
- 3) образ есть чувственный аналог, копия предмета, возникающая в результате его отражения психикой.

Для достижения поставленной в предпринятом исследовании цели за рабочее определение термина «образ» мы принимаем «наглядное представление о каком-либо явлении, факте действительности, результат визуально-ценностного восприятия человеком окружающего мира⁷».

Образ в рамках дискурса вступает в новые ассоциативные отношения, необходимые для языкового моделирования того или иного феномена национальной культуры, для формирования языковой картины мира в виде образных представлений. Средством создания образа являются «образные слова», формируемые исключительно в контексте, под которым, вслед за И.В. Арнольд, мы понимаем фрагмент текста, как включающий в себя избранную для анализа единицу, необходимый и достаточный для определения значения этой единицы, яв-

¹ Алефиренко Н.Ф. Фразеология и когнитивистика в аспекте лингвистического постмодернизма. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2008. – 151 с.

² Добровольский Д.О. Национально-культурная специфика во фразеологии / Добровольский Д.О. // Вопросы языкознания. 1997. – 259 с.

³ Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность. Культурные концепты: сб. науч. трудов. – Волгоград, 1996. – 520 с.

⁴ Гак В.Г. Языковые преобразования. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 768 с.

⁵ Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц – М.: Наука, 1986. – 141 с.

⁶ Маслова В.А. Введение в лингвокультурологию. – М. Академия, 1997. – 245 с.

⁷ Стилистический энциклопедический словарь русского языка // Под ред. Кожиной М.Н. – М.: Флинта, 2011. – 696 с.

ляющегося непротиворечивым по отношению к общему смыслу данного текста. Иначе говоря, контекст есть фрагмент текста минус определяемая единица. Понятие «контекст» не равнозначно понятию «текст»⁸.

В современной лингвистике часто в качестве ближайшего контекста воспринимают речевое окружение, а именно ответные реакции прочих речевых высказываний, именуемых дискурсом. Представляется в этом свете необходимым разобраться – что такое дискурс?

Проведенный анализ справочно-методологической литературы позволяет заключить, что дискурс (нем. Diskurs, франц. discours, англ. discourse) – многозначный термин-понятие, используемый в лингвистических, литературоведческих, философских, психологических, исторических исследованиях. Первоначальное значение слова дискурс – «разумное размышление», после определенного переосмысления трансформировалось в значение «диалог». Важной составляющей теории дискурса является когнитивно-ориентированный анализ, обращенный к ментальным структурам, механизмам, стратегиям и операциональным установкам, релевантным при порождении и восприятии высказывания/текста⁹.

Дискурс обозначает конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах или устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве. Это означает, с одной стороны, что прототипический характер коммуникативных процессов обнаруживается в соотнесенности с той или иной инвариантной моделью текстопорождения и восприятия: текст существует как представитель определенного типа текста. С другой стороны, коммуникативно-речевая деятельность и продукты этой деятельности – тексты – соотносятся с соответствующей ментальной сферой, сосредоточивающей в себе определенные знания.

Термин «дискурс» обладает широкой синонимией. Вместе с тем за многообразием дефиниций отчетливо прослеживаются два подхода к определению этого понятия. В соответствии с первым из них дискурс рассматривается в качестве формы высказывания и характеризуется как расчленение, различение (представление в форме высказывания); форма выражения, в которую может быть вложено любое нужное содержание; метаязык и особая грамматика, которой соответствует определенный ментальный мир; способ описания предмета обсуждения или эквивалент понятия «речь» в «сосюрковском смысле». Данный подход особенно целесообразен при изучении дискурса как инструмента манипуляции словом, посредника власти или средства достижения понимания и договоренности.

Второй подход делает упор на внутреннюю организацию элементов текста, и тогда дискурс предстает в качестве связного текста; диалога; группы высказываний, связанных между собой по смыслу; единица, по размеру превосходящая фразу, высказывания в глобальном смысле, т.е. того, что является предметом исследования «грамматики текста», изучающей последовательность отдельных высказываний. Подобный подход эффективен при описании методики проведения дискурс-анализа, выявлении единиц такого анализа и «распознании» самого дискурса.

Понятия первой группы важны в ходе дискурсивно-аналитического исследования в свете ответа на вопрос о том, как может быть использована форма выражения: дискурс как инструмент манипуляции словом, как посредник языка власти или как средство достижения понимания и договоренности.

Второй подход к определению дискурса представляется не менее значимым для описания методики и проведения дискурсивного анализа и, прежде всего, выделения единицы анализа, «распознания» самого дискурса.

Таким образом, были рассмотрены понятия образа, контекста и дискурса. Приведены различные определения каждого из рассмотренных нами понятий и выявлены их взаимо-

⁸ Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. – М.: Либроком, 2014. – 384 с.

⁹ Стилистический Энциклопедический словарь русского языка (<http://slovariya.ru/rus/sesrya/diskurs>) 08.12.2015.

связь и различия. Мы предполагаем, что «образ» и «дискурс» – это взаимосвязанные понятия. Они не обособлены друг от друга; но при этом их связь не определяется как элементарная иерархическая, она требует многоаспектных соотнесений. Образ определяется как в связи с дискурсом, так и вне связи с ним.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алефиренко Н.Ф. Фразеология и когнитивистика в аспекте лингвистического постмодернизма – Белгород: Изд-во БелГУ, 2008. – 151 с.
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. – М.: Либроком, 2014 – 384 с.
3. Гак В.Г. Языковые преобразования. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 768 с.
4. Добровольский Д.О. Национально-культурная специфика во фразеологии // Вопросы языкознания. – № 6. – 1997. – С. 37–48.
5. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность. Культурные концепты: сб. науч. трудов. – Волгоград, 1996. – С. 3–16.
6. Маслова В.А. Введение в лингвокультурологию. – М.Академия, 1997. – 245 с.
7. Стилистический энциклопедический словарь русского языка // Под ред. Кожинной М.Н. – М.: Флинта, 2011 – 696 с.
8. Стилистический Энциклопедический словарь русского языка (<http://slovariya.ru/rus/sesrya/diskurs>)
Дата обращения 08.12.2015.
9. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц – М.: Наука, 1986. – 141 с.

Аксиологический аспект речей президентов как инструмент вербализации языковой картины мира двух лингвокультур

Моисейкина Екатерина Валерьевна

студентка 1-го курса магистратуры факультета лингвистики

Цель данной статьи заключается в отображении ценностных ориентиров русской и американской языковых картин мира (далее ЯКМ).

В соответствии с поставленной целью в статье решаются следующие задачи:

- 1) дать определение используемым в статье терминам;
- 2) выработать алгоритм работы;
- 3) провести сравнительно-сопоставительный анализ полученных данных с целью выявления сходств и различий национальной картины мира (далее НКМ) русских и американцев.

Как известно, в процессе взаимодействия человека с окружающим миром в сознании индивидуума складывается некая модель, именуемая в философско-лингвистической литературе картиной мира. Научный термин картина мира возник изначально в физической науке на рубеже XIX–XX веков и в дальнейшем проник в лингвистику. Разработка указанного термина во многом связана с именем М. Хайдеггера (1889–1976), который в статье «Время картины мира» акцентирует внимание на том, что первое, что возникает в сознании людей при любом общении, контакте, – это отображение, образ. Исходя из гипотезы, что картина мира формирует индивидуальное и общественное сознание, Хайдеггер предположил, что можно говорить о картинах мира, свойственных представителям разных эпох, социальных групп и т.д. Идея о взаимосвязи языка и картины мира была сформулирована в «гипотезе лингвистической относительности», основанной на утверждении, что люди видят мир по-разному –

сквозь призму своего родного языка, и именно язык определяет способ мышления говорящего на нем человека¹.

Обзор литературы по интересующему нас вопросу позволил заключить, что на сегодняшний день выделяют множество подвидов картин мира, например языковую картину мира (далее ЯКМ) и национальную (далее НКМ). Чтобы понять отличия указанных терминов, представляется необходимым привести их рабочие определения, а также способы и пути их отображения. Так, М.В. Пименова определяет ЯКМ как «совокупность знаний о мире, а также способы получения и интерпретации новых знаний»². Наиболее ярко ЯКМ проявляется на лексическом уровне, поскольку именно словарный состав языка отражает фрагменты социального опыта, связанные с повседневной жизнедеятельностью человека. С.Г. Тер-Минасова подчеркивает что, ЯКМ является основополагающей, так как человек познаёт мир и себя в нем при помощи языка, который, являясь неотъемлемой частью культуры, играет значительную роль в формировании языковой личности, национального характера, этнической общности народа, нации³.

НКМ – это запечатленное в лексике соответствующего языка национально-специфическое видение всего сущего, где в слово «видение» вкладываются понятия и логическое осмысление, чувствование и оценивание, а в понятие «сущего» – не только реальный материальный мир, но и все привносимое в него человеческим сознанием⁴. Анализ НКМ играет важнейшую роль в изучении мировоззрения того или иного народа и взаимосвязи этого мировоззрения с языком.

В последнее время происходящие в мире процессы глобализации укрепляют интерес ученых к категориям, которые формируют мировоззрение и представления о мире того или иного лингвокультурного сообщества, к национальным культурам. В связи с этим, представляется возможным утверждать, что речи президентов, как ведущих представителей определенных лингвокультурных сообществ, являют собой источники объективных сведений о национальном характере того или иного народа. В обосновании такого заявления можно привести довод о том, что речи президентов – суть эссенция НКМ, вербализующаяся за счет ценностных установок, изучение которых помогает выявить особенности мировосприятия каждого отдельного лингвокультурного сообщества.

Ценностная или, другими словами, аксиологическая картина мира является одним из основных инструментов, отражающих взаимодействие человека и окружающего мира посредством языка. Ценности – высшие ориентиры, определяющие поведение людей, составляют наиболее важную часть ЯКМ. Они не выражены явно, но имплицитно существуют в культуре и образуют часть ЯКМ. Лингвистически они могут быть описаны в виде многомерных, культурно значимых социопсихических образований в коллективном сознании, опредмеченных в той или иной языковой форме⁵.

В качестве иллюстрации приведем выдержки из речей российского и американского президентов с лексико-стилистическим разбором и выделением значимых ценностных ориентиров. Цитата из крымской речи В.В. Путина: *«В Крыму буквально всё пронизано нашей общей историей и гордостью. Здесь древний Херсонес, где принял крещение святой князь Владимир. Его духовный подвиг – обращение к православию – предопределил общую культурную, ценно-*

¹ Хайдеггер, М. Время картины мира./ М. Хайдеггер // Время и бытие. Статьи и выступления; перевод с нем. В.В. Библихин. – М.: Республика, 1993. – С. 185.

² Пименова М.В. Предисловие./ Введение в когнитивную лингвистику. /М.В. Пименова./ Под ред. М.В. Пименовой. Вып. 4. – Кемерово, 2004. – С. 5.

³ Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация./ С.Г. Тер-Минасова./ – М.: Слово, 2000 – С. 80.

⁴ Корнилов О.А. Языковые картины мира как отражения национальных менталитетов: дис. д-ра культурологических наук. – М., 2000. – С. 200.

⁵ Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Монография./ В.И. Карасик./ – Волгоград: Перемена, 2004. – С. 117.

стную, цивилизационную основу, которая объединяет народы России, Украины и Белоруссии. В Крыму – могилы русских солдат, мужеством которых Крым в 1783 году был взят под Российскую державу. Крым – это Севастополь, город-легенда, город великой судьбы, город-крепость и Родина русского черноморского военного флота. Крым – это Балаклава и Керчь, Малахов курган и Сапун-гора. Каждое из этих мест свято для нас, это символы русской воинской славы и невиданной доблести»⁶.

Выбор иницирующей фразы Путина весьма неслучаен. В теории композиции речи принято особенно ярко нагружать концептуальным содержанием первый и последние отрывки. Представленная выдержка отличается целой конвергенцией лексико-стилистических средств, служащих вербализации ЦКМ. Среди них заметно выделяются:

- 1) регулярное обращение к семе общности за счет употребления личных местоимений *нашей, общей, объединяет*;
- 2) обилие имен собственных, а именно: персоналий – князь *Владимир*, названия различных народов – *народы России, Украины и Белоруссии*, топонимы – *Балаклава и Керчь*, культурно-исторические объекты – *Малахов курган и Сапун-гора*, что показывает уважительное отношение к историческим событиям произошедших лет. Представляется, что общая история неразрывно связана с памятью о предках и жертвах, ими принесенных во славу Родины;
- 3) градационные синонимы: *культурную, ценностную, цивилизованную*;
- 4) повторение ЛЕ с корнем *свят-*, *святой*, *свято*, что указывает на духовные и религиозные ценности;
- 5) использование числительного *1783*, которое носит персуазивный характер и использовано для подчеркивания аутентичности высказывания;
- 6) ЛЕ *история и гордость*, которые, являясь понятиями одного уровня, также вербализуют общую для наших народов ценность;
- 7) использование интенсификаторов *буквально, невиданной* с компонентом усилительной экспрессии. Можно заключить, что гордость историей, религией, армией – это значимые, незабываемые ценности Российской государственности.

Для сравнения приведем выдержку из речи Б. Обамы, произнесенную 17.03.2014 г. по вопросу политической поддержки Украины, однако, несмотря на формальное посвящение, речь Обамы охватывает более глобальные вопросы, такие, как миропорядок и роль США в мире. «*We're going to keep working with Congress and our international partners to offer Ukraine the economic support that it needs to weather this crisis and to improve the daily lives of the Ukrainian people. And as we go forward, we'll continue to look at the range of ways we can help our Ukrainian friends achieve their universal rights and the security, prosperity and dignity that they deserve*»⁷.

Представленное сверхфразовое единство являет собой обращение Б. Обамы к народу Украины с целью поддержать их сторону в вопросе аннексии Крыма. Президент начинает высказывание с WE-эксклюзивного, т.е. в значении *он сам и его кабинет министров* – *we're going to keep working; we go forward; we'll continue to look; we can help*. Выделенные словосочетания в основном относятся к будущему времени, к предполагаемым событиям, обещаниям – весьма излюбленной тактике американского лидера, как показывает статистика. Несмотря на такое обилие общих вопросов, Б. Обама вовсе не отождествляет свою страну со страной-адресантом, в отличие от тактики В.В. Путина. Напротив, здесь идет противопоставление *we // international friends, Ukraine, the Ukrainian people, our Ukrainian friends, they*. Судя по лексическому окружению, ЛЕ *friends* вовсе лишена той ценностной составляющей, которая свойственна русской НКМ. *Friends* в данном контексте становится близкой по значению слову *partner* – *a business, organization, or country that has an agreement or working relationship with*

⁶ Сайт Президента России [ЭР] – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/news/20603> (Дата обращения: 17.01.2015)

⁷ Сайт White House [ЭР] – Режим доступа: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2014/03/17/statement-president-ukraine> (Дата обращения: 30.01.2015)

*another business*⁸, т.е. на первый план выдвигается сема экономического интереса – деньги, что также отличается от стратегии, используемой В.В. Путиным. Окказиональная метафора *to weather crisis* построена на сближении погодного явления и политической ситуации в стране и в мире, что весьма характерно для американской лингвокультуры. Еще одним лексическим узлом в речи Б. Обамы выступает градационное перечисление американских ценностных ориентиров *universal rights* – something that you are morally or legally allowed to do or have involving or affecting everyone in the world, *prosperity* – the situation of being successful and having a lot of money, *security* – a feeling of confidence and safety, *dignity* – the impressive behavior of someone who controls their emotions in a different situation⁹. Только вот достоинство, о котором говорит Б. Обама, звучит несколько иронично. Возникает вопрос: как страна, в которой хозяйничают США, может сохранить свое достоинство? Как можно заслужить достоинство?

В процессе анализа оригинальных речей российского и американского президентов, произнесенных по поводу присоединения Крыма к составу РФ, были выявлены ценностные ориентиры соответствующих лингвокультур. Полученные данные представлены в сводной таблице.

Таблица 1

| Русская НКМ | Американская НКМ |
|--|---|
| Гордость; доблесть; история; православие; армия; мученичество; мужество; простор; активная жизненная позиция. | partnership; democracy; security; prosperity; dignity; active life position. |
| Выводы: Широта русской души позволяет оторваться от низменных ценностей, но одновременно требует смирения и жертвы. Широта русской души, тяга к крайностям, максимализм, отсутствие ограничителей или сдерживающих тенденций считается отличительной чертой русского характера. | Выводы: В американской ЯКМ <i>достоинство</i> часто подменяется понятием <i>высокомерие</i> , <i>превосходство</i> над другими народами и странами. Модальные слова <i>need</i> , <i>will</i> , <i>deserve</i> отображают подчиненность жесткой регламентации, законопослушность. Друг не является душевным собеседником — это лишь синоним к слову партнер. |

В заключение важно отметить, что анализ НКМ играет важнейшую роль в изучении мировоззрения того или иного народа, где ценности, являясь высшими ориентирами, определяющими поведение людей, составляют наиболее важную часть ЯКМ. Ценностные ориентиры представленных лингвокультур, вербализующиеся в ЯКМ, представляют собой совершенно различные понятия, в связи с чем можно заключить, что полнейшее взаимопонимание двух президентов не представляется возможным.

⁸ Macmillan English Dictionary for advanced learners / International Student Edition. — Oxford: Macmillan Publishers Limited, 2007.

⁹ Macmillan English Dictionary for Advanced Learners / International Student Edition. – Oxford: Macmillan Publishers Limited, 2007.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Монография./ В.И. Карасик./ – Волгоград: Перемена, 2004. – 477 с.
2. Корнилов О.А. Языковые картины мира как отражения национальных менталитетов: дис. д-ра культурологических наук. – М., 2000. – 460 с.
3. Пименова М.В. Предисловие./ Введение в когнитивную лингвистику. /М.В. Пименова./ Под ред. М.В. Пименовой. Вып. 4 - Кемерово, 2004. – 208 с.
4. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация./ С.Г. Тер-Минасова./ – М.: Слово, 2000. – 264 с.
5. Хайдеггер, М. Время картины мира./ М. Хайдеггер // Время и бытие. Статьи и выступления; перевод с нем. В.В. Библихин. – М.: Республика, 1993. – 448 с.
6. Сайт Президента России [ЭР] – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/news/20603> (Дата обращения: 17.01.2015)
7. Сайт White House [ЭР] – Режим доступа: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2014/03/17/statement-president-ukraine> (Дата обращения: 30.01.2015)
8. Macmillan English Dictionary for advanced learners / International Student Edition. – Oxford: Macmillan Publishers Limited, 2007. – 1748 p.

Лексико-семантическая группа как фрагмент языковой картины мира

Окулова Галина Сергеевна
студентка 4-го курса факультета лингвистики

Цель данной статьи – показать роль лексико-семантической группы в языковой картине мира. Прежде всего, необходимо рассмотреть основные понятия.

Под языковой картиной мира (ЯКМ) понимаются особенности членения и категоризации внешнего мира, закрепленные в языке, которые оказывают влияние на носителя языка в процессе познания и освоения этого мира¹. Проведя анализ работ по языковой картине мира, мы можем предложить классификацию видов ЯКМ по следующим аспектам:

1. По субъекту (носителю) языковой картины мира.

Рассматривая языковую картину мира с точки зрения субъекта или носителя, выделяют картину мира языковой личности, а также коллективные языковые картины. Исследуя индивидуальные языковые картины мира, можно сделать вывод о том, что вместе они образуют целостную языковую картину конкретного народа. Однако этническая языковая картина неизменна и образует основную составляющую единицу картины мира каждой языковой личности. Самой обширной является коллективная языковая картина мира, внутри нее выделяют также групповые языковые картины мира, а именно: КМ территориальных, социальных и профессиональных сообществ, учитываются вдобавок языковые картины взрослых и детей.

2. По объекту, отображаемому языковой картиной мира.

Языковая картина мира отображает не субъективную, а конкретную (объективную) действительность, то есть окружающий мир. В ней выделяют два подкласса:

¹ Кожемякина В.А., Колесник Н.Г., Крючкова Т.Б. Словарь социолингвистических терминов. – М.: ИЯРАН, 2006. – С. 259.

а) по объему отражения действительности существуют целостные и глобальные языковые картины, под которыми понимаются мифологические, религиозные, философские, общенаучные.

б) по качеству отображаемого объекта выделяют научную и наивную языковые картины мира.

3. По способам языковой репрезентации языковой картины мира выделяют такие ЯКМ, которые соответствуют единицам общего национального языка: литературная языковая картина мира и территориально, социально, профессионально ограниченные ЯКМ.

Языковая картина мира охватывает почти все уровни языковой системы – фонетическую, синтаксическую и лексическую. Основными составными единицами ЯКМ являются слова, формативы и средства связи между предложениями, а также синтаксические конструкции.

Однако главная роль в создании языковой картины мира принадлежит единицам лексической системы. Составление языковой картины мира производится главным образом с помощью анализа лексических и фразеологических значений, а также такими категориями, как: полисемия, антонимия и синонимия.

Целостность ЯКМ, способность к определенной организации языкового материала проявляются не только в области семантики лексических и фразеологических единиц, но и на более высоком уровне, который образует лексико-семантические поля, лексико-семантические группы и тематические группы. Каждый из подобных классов образует отдельный фрагмент языковой картины мира.

Свойства ЯКМ неотъемлемо прослеживаются в лексике. Пользуясь лексикой, можно проследить, что центр внимания носителя языка в основном направлен на определенные объекты, выделяемые в мире. Связь между картиной мира и словом обуславливается общественной направленностью, определяет разнообразие входящих элементов. Однако не стоит прибегать к гиперболизации роли каждого слова в общей языковой картине мира.

Говоря о лексике как главенствующей в образовании языковой картины мира, следует упомянуть о текстах. Различные виды текста, такие как пословицы, поговорки и т.д., так же трактуют языковую картину мира, только уже в более расширенном виде.

Одним из главных вопросов лингвистики является вопрос о её систематизации. Систематизация проявляется в совокупности тех элементов, которые объединяются внутренними отношениями между собой. Не исключая лексическую сторону языка, можно сказать о таких отношениях, которые уже принято рассматривать в парадигматическом и синтагматическом аспекте. Вследствие чего делаем вывод, что лексический состав языка строится из смысловых групп, которым присущи разные отношения.

Под лексико-семантической группой (ЛСГ) мы понимаем группу слов, которая объединяется общей категориально-родовой семьей, а также отнесенностью к определенной части речи. В основном ЛСГ объединяются парадигматическими связями или оппозициями. В качестве примера мы можем привести ЛСГ «уличные образования» в английском и русском языках: улица, проспект, переулок, бульвар, варварка, проулок, эспланада, стогн, крещатик и т.д., а также *street, avenue, maindrag highway, blindalley, grove, dick, corduroy road, crescent, mews, private road*. Анализ компонентов ЛСГ «улица» и «*street*» показал, что в английской языковой картине мира членение более мелкое, т.к. ЛСГ «*street*» включает в себя 74 элемента, а «улица» – 37 элементов. Этот вывод говорит о том, что ЛСГ «*street*» и «улица» являются фрагментами картины мира двух разных языков, и в английской культуре компоненты ЛСГ «*street*» обусловлены историческими условиями, предназначением и местонахождением.

Что же касается сопоставления элементов ЛСГ, мы сравнили их по следующим принципам 1) наличие общего семантического компонента; 2) принадлежность к одной части речи; 3) обозначение определенного признака у каждого компонента; 4) наличие между компонентами группы иерархических отношений. Согласно первому и второму признаку мы отобрали существительные, обозначающие часть пространства внутри населенного пункта,

предназначенного для передвижения и находящегося между двумя рядами домов либо между домами и элементом инфраструктуры. По третьему и четвертому пункту мы классифицировали все компоненты ЛСГ по признакам и создали иерархическую структуру для одного населенного пункта. Это позволило нам более точно описать данный феномен применительно к провинциальному английскому городу.

Далее мы рассмотрели эту группу в этимологическом аспекте. Нами было выделено и исследовано 69 компонентов ЛСГ «улица» в английском языке. Было установлено, что в данную группу входят 38 исконно английских слов и 31 заимствованное, в том числе из немецкого языка – 3 (*Autobahn* – от нем. *Autobahn* «автотрасса»), из французского языка – 17 (*alley* – от франц. *allée* «проход, дорожка» и *aller* «идти, ходить»), из латинского языка – 4 (*circle* – от лат. *circulus* «область»). Наличие заимствований также указывает на исторические связи с другими странами и историческое изменение облика улиц, вычленение в них некоторых функциональных признаков, обусловивших заимствования.

Таким образом, элементы ЛСГ «уличные образования» в английском языке разнообразны, что обусловлено необходимостью дифференцировать более детально городское пространство, идентифицируя его по целому ряду признаков.

Итак, лексический состав языка является системой влияющих друг на друга семантических полей, образующих непростую и особенную языковую картину мира в каждом языке. Изучение компонентов ЛСГ в синтагматическом и парадигматическом аспекте позволяет понять картину мира англичан.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кожемякина В.А., Колесник Н.Г., Крючкова Т.Б. Словарь социолингвистических терминов. – М.: ИЯРАН, 2006. – 312 с.

Теория и тактики аргументации

Синева Анастасия Олеговна

студентка 1-го курса магистратуры факультета лингвистики

На сегодняшний день возрастает изучение политического дискурса, появляется огромное количество работ, как российских, так и зарубежных ученых, по данной проблематике. Определение дискурса до сих пор остается в центре внимания современных научных обсуждений. Рассмотрим трактовки понятия «дискурс», данные российскими и зарубежными учеными.

Дискурс есть речемыслительная и вербализованная деятельность, мы понимаем ее как совокупность процесса и результата, и данная деятельность обладает лингвистическими и экстралингвистическими планами¹.

В настоящей работе за основополагающую трактовку мы берем определение понятия «дискурс», данное Т.А. ванн Дейк: «Дискурс – это коммуникативное событие, которое происходит между говорящим и слушающим в процессе коммуникативного действия в определенном временном пространстве» (наш перевод)².

Политический дискурс немислим без аргументации и различных аргументативных тактик. Существует огромное количество различных трактовок понятия «аргументация».

¹ Красных, В. В. Основы психологии и теории коммуникации: лекционный курс / В. В. Красных. – М.: Гнозис, 2001. – С. 200–201.

² Teun Adrianus Van Dijk/ Ideology: A Multidisciplinary Approach – 1998. – С. 154–189.

Аргументация – это вид интеллектуальной деятельности, имеющей своей конечной целью убедить получателя информации – реципиента – в состоятельности или несостоятельности рассматриваемых утверждений.

Нами были выделены следующие тактики аргументации в политическом дискурсе:

- 1) стилистические: смягчение; повторы; оценочные слова;
- 2) семантические: явное отрицание; явная уступка; перенос;
- 3) аргументативные: апелляция к авторитету; риторические вопросы;
- 4) грамматические: инверсия; сложносочиненное и сложноподчиненное предложения³.

В целом анализ аргументативной коммуникации позволяет определить позиции политического деятеля, установить способы воздействия на аудиторию и проследить структуру построения аргументов, чтобы определенным образом воздействовать на сознание слушателей.

В данной работе основное внимание уделено американскому и российскому политическому дискурсу, это сопоставление выбрано не случайно. На сегодняшний день ситуация в мире такова, что основные страны, которые хотят одержать верх друг над другом, – это Россия и Америка. В данной работе мы проанализируем статьи и речи по самым ключевым событиям и выявим самые частотные аргументативные приемы, которыми пользуется каждый из представителей данных стран.

Рассмотрев и проанализировав речи (тексты) Барака Обамы и Владимира Владимировича Путина, выявлено, что большее эмоциональное давление на публику оказывает президент России, Владимир Владимирович Путин, который при этом строго соблюдает правила ведения политического дискурса.

Степень эмоционального давления на реципиента с использованием аргументативной и грамматической тактик ведения аргументации выше. Второй политик, американский президент Барак Обама использует большее количество лексических средств для выражения аргументации, чем российский президент Владимир Путин.

Примеры: *humbling moments... inspiring military families... One of the most extraordinary chapters... great controversy... extraordinary achievement... perfect place...*

три равноправных государственных языка... жестокая несправедливость... драматические перемены.

Это обусловлено в первую очередь политическим контекстом и индивидуальной картиной мира данного политика. Барак Обама оказывает давление завуалированно, используя огромное количество оценочных слов и выражений, обращения к народу, к своей стране, и дает отчетливо понять реципиенту, что президент и народ – это одно целое и неделимое. Он использует политический стиль повествования, но не в строгой форме.

В речи политика Обамы использовано огромное количество побудительных предложений, порядок слов в предложениях прямой. Владимир Путин в своей речи практически не употребляет побудительных предложений. Что касается использования модальности в предложениях, то количество модальных слов и выражений в речи американского и российского политика использованы в равном объеме. В своей речи, Барак Обама использует сложноподчиненные предложения, зачастую с синтетической связью, то есть союзной связью. Огромное внимание уделяется повторениям.

Примеры: *Together, we determined that a modern economy requires railroads and highways to speed travel and commerce, schools and colleges to train our workers. Together, we discovered that a free market only thrives when there are rules to ensure competition and fair play. Together, we re-*

³ Зернецкий П.В. Коммуникативные стратегии: классификационный аспект / П.В. Зернецкий // Методология исследования политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: сб. науч. трудов / Белгосуниверситет; под общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Вып. 1. – Минск, 2008. – С. 194–198.

solved that a great nation must care for the vulnerable, and protect its people from life's worst hazards and misfortune.

Со смысловой точки зрения большинство предложений характеризуются относительной завершенностью передаваемого политиками сообщения и поэтому обладают коммуникативной автономностью в их речи. Нами была составлена таблица, которая отражает процентное соотношение использования тактик ведения аргументации.

| Тактика аргументации | Владимир Путин | Барак Обама |
|--------------------------------------|----------------|-------------|
| Обещания | 100% | 100% |
| Отсылка к прошлому | 100% | 20% |
| Риторический вопрос | 100% | 30% |
| Отсылка на традиционные ценности | 100% | 100% |
| Отсылка к авторитету | 40% | 100% |
| Обращение от первого лица (I и We) | 100% | 100% |
| Обращение к народу | 100% | 100% |
| Повторы | 0% | 100% |
| Оценочные слова, эпитеты | 80% | 80% |
| Синтаксическая структура предложения | 70% | 90% |
| Асиндетические предложения | 50% | 80% |
| Союзные предложения | 80% | 70% |
| Сложносочиненные предложения | 80% | 50% |
| Сложноподчиненные предложения | 60% | 70% |
| Модальность | 60% | 60% |
| Инверсия | 80% | 50% |
| Явное отрицание | 60% | 60% |
| Смягчение | 70% | 60% |
| Завершение речевого акта | 100% | 100% |

Различия в использовании различных аргументативных стратегий в первую очередь обусловлены различием в индивидуальной картине мира каждого президента, а также политическим контекстом, который является немаловажным при анализе речевых тактик.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Зернецкий П.В. Коммуникативные стратегии: классификационный аспект / П.В. Зернецкий // Методология исследования политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: сб. науч. трудов / Белгосуниверситет; под общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Вып. 1. – Минск, 2008. – С. 194–198.
- 2 Красных В.В. Основы психологии и теории коммуникации: лекционный курс / В.В. Красных. – М.: Гнозис, 2001. – 250 с.
- 3 Teun Adrianus Van Dijk/ Ideology: A Multidisciplinary Approach – 1998. – С. 154–189.

Дендронимы в языковой картине мира (на примере дендронима oak)

Скворцова Екатерина Игоревна

студентка 4-го курса факультета лингвистики

Цель статьи – показать роль дендронимов в английской языковой картине мира. Данная цель определяет следующие задачи: определить место дендронима oak в лексике английского языка, выявить древнее значение дендронима и принципы номинации, которые, на наш взгляд, свидетельствуют о роли дендронимов в жизни этноса.

Остановимся на термине «дендроним». Дендронимы – названия древовидных растений, деревьев и кустарников. Они представляют собой древний слой лексики, который отражает важные для этноса изменения в окружающем мире, в климате и экологии. Лингвистический анализ дендронимов позволяет выявить некоторые особенности, такие как способы номинации и мотивированность лексических единиц. Однако часто этимологию дендронимов проследить невозможно, и их мотивация скрыта. Первичное значение можно обнаружить только при тщательном этимологическом анализе.

Растительная лексика в любом языке является одним из важнейших элементов уникальной языковой картины мира этноса. Это четко структурированная и многоуровневая система, которая помогает определить менталитет, культуру и традиции страны. Под языковой картиной мира понимается сложившаяся в сознании языкового коллектива совокупность представлений об окружающем мире, которая отражена в языке, способ восприятия и устройства окружающего мира¹. Языковая картина мира существует в сознании человека и передается от поколения к поколению через мировоззрение, образ жизни, который был запечатлен с помощью языка. В настоящее время изучение языковой картины мира является одной из самых актуальных тем в современном языкознании. О.А. Корнилов выделяет два основных подхода к языковой картине мира. Первый – «объективистский» подход, который предполагает, что язык – это лишь форма выражения понятийного содержания, которое человек получил на основе личного опыта, выполняя какую-либо деятельность [Корнилов, 2002: 50–56]². Второй подход – «субъективистский» – предполагает, что языковая картина мира – это преломление в человеческом сознании объективного мира. А по мнению В.Н. Телия, языковая картина мира – это состояние восприятия действительности. Она изменяется со временем, а ее изменения отражают меняющийся мир и появление новых реалий³.

Так какое же место занимают дендронимы в языковой картине мира англичан? Обратимся к истории Англии и ее народа.

Население Англии сформировалось в средние века на острове Великобритании из германских племен, англов, саксов, фризов и ютов, а также ассимилированного ими кельтского населения острова. В то время на территории страны преобладала лесистая местность, также было много гор и холмистых участков. Для сравнения, в современной Англии лесистая местность составляет всего 7%. В английских лесах присутствовали преимущественно дубы, которые активно использовались в XVI–XVII веках для постройки кораблей и строительства домов. Как известно, теплое лето, мягкий климат, благоприятное соотношение тепла и влаги способствуют распространению преимущественно дубовых и буковых лесов⁴. Следовательно

¹ Гвоздева А.А. Языковая картина мира: лингвокультурологические и гендерные особенности (На материале художественных произведений русскоязычных и англоязычных авторов): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19: Тамбов, 2003. – С. 106.

² Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. – М.: ЧеРо, 2003. – С. 50–56.

³ Телия В.Н. Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. – М.: Наука, 1988. – С. 16–17.

⁴ Энциклопедия народов мира. – М.: Советская энциклопедия, 1998. – С. 59–61.

но, прочные и долговечные дубы и буки играли большую роль в жизни англичан. Дуб, в частности, служил надежным строительным материалом для зданий и кораблей. Наблюдая за развитием дуба, кельты, а позднее и англо-саксы связывали с ним определенные явления, создавая банк народных примет. Дуб, по их поверьям, мог исцелять и предсказывать. Принятие христианства упрочило положение дуба в картине мира англичан как священного дерева. С дубом связаны легенды о Робине Гуде и исторические предания о короле Карле II, в которых дерево играет роль защитника. Так, статус дуба как символа Англии был закреплен в Вустершире в 1651 году, когда беглец Карл II был скрыт от армии Оливера Кромвеля, поэтому дуб иногда называют королевским деревом.

Итак, дуб – царственный символ силы, защиты и выживания, который часто используется в качестве государственного герба в английской культуре. Его волнистые, лопастные листья и желуди стали классическими символами в геральдике, они изображаются на вывесках пабов и гостиниц. С 1987 г. дуб изображается на оборотной стороне монеты. Также отмечаем следующий факт, что наиболее популярная книга об Англии и англичанах, написанная советским журналистом Всеволодом Овчинниковым, называется «Корни дуба». Дуб считается неотъемлемой частью английской культуры и истории и символом национальной идентичности.

Поисковая система Google на запрос «oak» предлагает 440 000 000 источников. Британский национальный корпус включает в себя 1574 примеров. Это свидетельствует о том, что слово *oak* является частотным, благодаря той роли, которую играет дерево в английской культуре. Рассмотрим этимологию лексемы.

Слово *ac* появилось в древнеанглийском как наследие из общегерманского **aiks* и имеет родственные эквиваленты в германских и скандинавских языках: *eik* в норвежском, *ek* в древнесаксонском и древнефризском, *eik* в голландском и *Eiche* в немецком⁵. Древняя форма *ac* без труда прослеживается в топонимах *Acomb*, *Accrington*, *Accolt* и др. Как отмечается, лексема *oak* занимает второе место в образовании топонимов после *thorn* (терновник)⁶.

Обобщение знаний о мире и о предмете, в частности, находит свое выражение в языковом творчестве. Слово *oak* входит в состав идиом и имеет следующее метафорическое значение:

All oak and iron bound – быть в добром здравии, пребывать в хорошем настроении.

Little strokes fell great oaks – Капля камень точит.

Reed before the wind lives on, while mighty oaks do fall – Маленький – да удаленький, а большой – да худой⁷.

Данные идиомы отражают представление о дубе как о прочном и долговечном дереве, что усиливается эпитетами *great* и *mighty*.

Появление идиомы *to sport one's oak* (закрывать двери, когда нет желания кого-либо видеть) связано с традицией изготавливать двери из дуба и отражает метонимический перенос.

Храброго, смелого человека в английской культуре называют *heart of oak*. В XVIII веке английские корабли были сделаны из сердцевины дуба, самой прочной части. Моряки, служившие на кораблях, переносили много невзгод и трудностей и считались храбрыми и смелыми.

Анализ семантики данных идиом позволяет сделать вывод, что дуб в мировоззрении англичан – воплощение твердости, прочности и храбрости, что мотивировано качеством древесины.

Итак, дендронимы, представляя древний слой лексики, отражают окружающий мир, состояние и изменения географических и климатических особенностей территории, экономических и культурных отношений. Культурный потенциал дендронимов заключается в их способности передавать информацию о взаимоотношениях человека и природы, мировоззрении народа, нравственно-духовных традициях, сохранившихся во фразеологических единицах с дендронимическим компонентом.

⁵ Online Etymology Dictionary. – URL: <http://www.etymonline.com/index.php>.

⁶ Miles A. The British Oak. – Hachette, 2013. – P. 101.

⁷ Шитова Л.Ф. English Idioms and Phrasal Verbs. – М.: Антология, 2005. – 256 с.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гвоздева А.А. Языковая картина мира: лингвокультурологические и гендерные особенности (На материале художественных произведений русскоязычных и англоязычных авторов): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19: Тамбов, 2003. – 151 с.
2. Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. – М.: ЧеРо, 2003. – 349 с.
3. Телия В.Н. Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. – М.: Наука, 1988. – 358 с.
4. Шитова Л.Ф. English Idioms and Phrasal Verbs. – М.: Антология, 2005. – 256 с.
5. Энциклопедия народов мира. – М.: Советская энциклопедия, 1998. – С. 59–61.
6. Miles A. The British Oak. – Hachette, 2013. – 106 p.
7. Online Etymology Dictionary. – URL: <http://www.etymonline.com/index.php>

Социальный статус языковой личности как фактор речевого портрета

Тоноян Лена Варужановна

студентка 4-го курса факультета лингвистики

Цель данной статьи – показать, как социальный статус обуславливает речевой портрет личности. Следовательно, в качестве задач мы определяем необходимость проанализировать понятия «речевой портрет» и «социальный статус» и определить лексические, синтаксические и фонетические особенности речевого поведения человека, связанные с его социальным статусом.

Понятие об индивидуальном владении языком зародилось в XVIII–XIX вв., позднее появился интерес к речи конкретной личности, возможности анализа речи определенного человека, выявление его личных предпочтений и манеры говорения. В дальнейшем получило развитие такое понятие, как речевой портрет.

Первоначально термин «речевой портрет» существовал только в литературоведении – как один из способов создания художественного образа. Однако с начала 60-х годов XX века лингвистические исследования в данной области повлияли на понятийное содержание термина в сравнении с первоначальной трактовкой. В лингвистическом плане «речевой портрет» начинался с описания фонетического портрета личности, важным приемом которого являлся анализ произношения отдельных личностей. Были созданы фонетические портреты писателей, ученых, политиков и других деятелей русской культуры.

Существуют несколько определений понятия «речевой портрет». Например, С.В. Леорда в своей работе «Речевой портрет современного студента» говорит о том, что речевой портрет – это воплощенная в речи языковая личность¹. По мнению Т.П. Тарасенко, речевой портрет – «это совокупность языковых и речевых характеристик коммуникативной личности или определённого социума в отдельно взятый период существования»². Г.Г. Матвеева определяет речевой портрет как некий набор речевых предпочтений индивида, которые он использует в определенных обстоятельствах для достижения своих намерений³. В целом, лин-

¹ Леорда С.В. Речевой портрет современного студента: дис. ... канд. культур. наук. – Саратов. 2006. – С. 11.

² Тарасенко Т.П. Языковая личность старшеклассника в аспекте ее речевых реализаций: на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара: дис. ... канд. филолог. наук. – Краснодар, 2007. – С. 8.

³ Матвеева Г.Г. Речевая деятельность и речевое поведение как составляющие речи. // Актуальные проблемы коммуникации и культуры: 2-й междунар. сб. – Пятигорск: Гос. линг. университет, 1998. – С. 3.

гвисты по-разному трактуют термин «речевой портрет»: в русле психолингвистического, прагматического и социолингвистического подходов. Это свидетельствует о том, что создание речевых портретов как метод описания языковой личности является актуальной проблемой, которая набирает все большую популярность в современной лингвистике.

Речевое портретирование бывает двух видов: индивидуальное и коллективное. При индивидуальном портретировании выявляется индивидуальный стиль и черты конкретной личности. Такой анализ помогает определить, к какому слою общества принадлежит человек, тем самым выявить речевые характеристики той или иной социальной группы. Чаще всего объектом составления такого портрета становятся неординарные и творческие личности. Анализ коллективного речевого портрета помогает обнаружить общие явления, которые характерны конкретному кругу людей.

Для того чтобы создать речевой портрет человека необходимо, знать социальные характеристики личности: к какому социальному слою общества принадлежит индивид, каков возраст человека, профессия и т.п. Ведь речевой портрет является не только отражением манер произношения конкретной личности, но также включает в себя особенности той социальной среды, к которой принадлежит человек.

Современные социолингвистические исследования убедительно доказывают, что речь человека является показателем его социокультурного уровня и социального статуса. Под социальным статусом понимается «положение человека в обществе, которое он занимает в соответствии с социальными и социодемографическими признаками, характеризующими говорящего (возраст, пол, профессия, происхождение, принадлежность к той или иной социальной группе, этническая принадлежность и т.д.)»⁴. Таким образом, социальный статус можно определить как совокупность факторов, отражающих положение человека в обществе.

Анализируя речевой портрет определенной личности, обладающей определенным социальным статусом, мы имеем дело с описанием разных уровней реализации языковой личности: лексический уровень, синтаксический уровень и фонетический, которые непосредственно обусловлены ранее указанными факторами.

Одним из основных аспектов в описании языковой личности является фонетический уровень.

Фонетические особенности (темп, тембр, громкость, тон, паузация) являются отражением нашего социального статуса, т.е. возраста, пола, уровня и вида образования, этничности, рода занятий, места проживания и др. Так, женщинам, по сравнению с мужчинами, свойственны придыхание, лабиализация, назализация. Особенности женского произношения наиболее ярко проявляются в области вокализма, а мужского – в сферах консонантизма. Одним из важнейших компонентов социального статуса человека является его профессиональная принадлежность. Существует ряд профессий с повышенной речевой ответственностью, такие как: профессия политиков, педагогов, юристов, священнослужителей, дикторов радио и телевидения, актеров и т.д. К общим фонетическим характеристикам речи представителей данных профессий можно отнести четкость артикуляции, соответствие речи орфоэпической норме, адаптивность и гибкость голоса, умение выделять ключевые компоненты речи с помощью повышения громкости и скорости произнесения и использование эмфатических пауз перед выделенными информационными центрами. Существует ряд других социальных факторов, которые влияют на манеру произношения речи, например, влияние диалектов, которые отражают речевую специфику определенной местности.

Говоря о социальном статусе личности как факторе речевого портрета, стоит отметить лексическую сторону речи. Лексика играет ведущую роль в описании языковой личности и составлении речевого портрета. Описание лексической стороны языковой личности связано с выявлением частотности использования конкретных лексических единиц, индивидуальных

⁴ Словарь социолингвистических терминов / В.А. Кожемякина, Н.Г. Колесник, Т.Б. Крючкова и др.; отв. редактор В.Ю. Михальченко. – М.: Институт языкознания РАН, 2006. – С. 206.

наборов излюбленных слов и оборотов. Лексические особенности речи указывают на определенные социальные характеристики говорящего. Так, возраст человека можно определить по использованию молодежного жаргона. Ограниченный запас слов и использование сленга указывают на уровень образования. Также известно, что женщинам менее свойственно употреблять стилистическую сниженную лексику. Речь определенной профессиональной группы (например, работники правоохранительных органов, сферы IT и т.д.) характеризуется наличием сленговых выражений, связанных с видом деятельности.

Рассматривая синтаксический строй речи какого-либо человека, нам, прежде всего, необходимо понять, насколько синтаксические характеристики речи индивида способствуют выявлению его внутренней сущности. Языковая личность находит свое выражение в синтаксисе по следующим признакам: коммуникативный тип предложения, модальность предложений, соотношение простых и сложных структур, соотношение многосоюзных и бессоюзных предложений и т.д. Ученые утверждают, что в женском синтаксисе преобладают простые предложения, а в мужском – сложные. При использовании синтаксической связи женщины чаще употребляют соединительную связь, а мужчины – подчинительную; большее количество вводных конструкций зафиксировано в мужской речи. Также чем выше уровень образования человека, тем более сложным синтаксисом характеризуется его речь. На синтаксис речи оказывает влияние род деятельности и сфера деятельности.

Таким образом, мы приходим к выводу, что речевой портрет складывается из совокупности его фонетических, лексических и синтаксических особенностей, которые, переплетаясь, взаимодействуя и дополняя друг друга, создают индивидуальную и неповторимую языковую личность как члена разных социальных групп. Подводя итог, нужно отметить, что речевой репертуар человека складывается в течение всей его жизни в соответствии с социальным статусом, которым он обладает, и набором социальных ролей, которые ему приходится исполнять.

ЛИТЕРАТУРА

1. Леорда С.В. Речевой портрет современного студента: дис. ... канд. культур. наук. – Саратов, 2006. – 161 с.
2. Матвеева Г.Г. Речевая деятельность и речевое поведение как составляющие речи. // Актуальные проблемы коммуникации и культуры: 2-й междунар. сб. – Пятигорск: Гос. линг. университет, 1998. – С. 66–72.
3. Словарь социолингвистических терминов / В.А. Кожемякина, Н.Г. Колесник, Т.Б. Крючкова и др.; отв. редактор В.Ю. Михальченко. – М.: Институт языкознания РАН, 2006. – 312 с.
4. Тарасенко Т.П. Языковая личность старшеклассника в аспекте ее речевых реализаций: на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара: дис. ... канд. филолог. наук. – Краснодар, 2007. – 280 с.

Научное издание

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОЕ ЗНАНИЕ В ПРАКТИКЕ МЕНЕДЖЕРА

Сборник студенческих научных работ

Научные редакторы *З.В. Рыбина, Е.И. Абрамова*

Дизайн и верстка *Е.А. Свириденко*

Корректор *В.П. Пронина*

Менеджер издания *Н.Г. Малышкина*

ИЗДАТЕЛЬСТВО АНО ВО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА ЛИНК»

140181, г. Жуковский Московской области, ул. Московская, д. 8/1.

<http://www.ou-link.ru>

Подписано к печати 04.03.2016. Формат 60×88/8. Усл. печ. л. 8,58

Тираж 24 экз.