

нет необходимости говорить громко, поскольку индикатор громкости может просто зашкалить.

**Слышимость.** Слышимость речи зависит от помещения, в котором мы произносим речь. Полнозвучный, богатый голос хорошо слышен во всех уголках практически любой аудитории, и говорящему не нужно напрягаться.

Слышимость голоса не зависит от его громкости. Слышимость голоса – это способность использовать все принципы правильного управления голосом, чтобы естественный голос распространялся равномерно и был хорошо слышен.

**Тембр.** Тембр голоса позволяет на слух идентифицировать различные голоса. Не следует путать тембр с высотой голоса и другими характеристиками. Например, мы всегда отличим голос известного певца, актера или преподавателя.

**Экспрессия.** Для того чтобы речь стала выразительной, необходимо зрительно представить себе то, о чем вы говорите.

**Тон.** Тон голоса характеризуется его высотой, вибрацией и модуляцией. Хороший голос отличается легкими изменениями тона. Интонации – это "подъемы" и "спуски" голоса. Монотонность утомительна для уха, так как постоянный тон использует одну и ту же высоту [2].

Для того чтобы речевой аппарат делового человека и в том числе преподавателя вуза соответствовал нормам, а главное, эффективно работал, за голосом необходимо ухаживать. Нужно избегать чрезмерной усталости и напряжения. Спокойный голос исходит только из спокойного тела. Напряженное тело приводит в напряжение голосовые связки, повышает тон голоса, нарушает резонанс и снижает слышимость. Продолжительное форсированное использование голоса требует длительного отдыха – молчания.

Непременное требование, предъявляемое к оратору – правильная четкая артикуляция. Произношение всех букв алфавита должно хорошо восприниматься слушателями. Неправильное произношение может быть результатом воздействия многих факторов, а именно: местного акцента, высокой скорости речи, употребления незнакомых слов, или слов, которые большинство окружающих произносят неправильно.

Чтобы голос говорящего перед аудиторией человека был воспринят, его нужно развивать. Для этого необходимо, прежде всего, прислушиваться к голосам окружающих. Из этих голосов нужно выбрать наиболее выразительный, приятный для слуха голос и повторять за ним предложения и фразы, копируя произношение. Можно записать свой голос на диктофон и позже прослушать, сравнивая его с голосом-образцом. Положительное действие на речь оказывает чтение вслух и частые публичные выступления.

**Литература:** 1. Введенская Л. А. Русский язык и культура речи : учебн. пособие для вузов / Л. А. Введенская. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 448 с. 2. Браун Лиллиан. Воспитание голоса [Электронный ресурс] / Браун Лиллиан. – Режим доступа : <http://www.mainjob.ru/publications/?print=9886>.

Рецензент  
ст. преподаватель Седова Л. Н.

Стаття надійшла до редакції  
25.06.2011 р.

УДК 005.911-057.17:81'38

Корчагина Г. А.

## ВЫБОР СТИЛЕЙ РЕЧИ И ИХ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДЛЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА

*Аннотация.* Рассмотрены виды функциональных стилей речи, их особенности, область применения, какие функции выполняет каждый стиль, а также официальный и официально-деловой стили речи как основные инструменты в успешной работе управленческого персонала и ведении бизнеса. Предложены рекомендации для делового разговора.

*Анотація.* Розглянуто види функціональних стилів мови, їх особливості, сферу застосування, які функції виконує кожен стиль, а також офіційний і офіційно-діловий стилі мови як основні інструменти в успішній роботі управлінського персоналу і веденні бізнесу. Запропоновано рекомендації для ділової розмови.

*Annotation.* The types of functional styles of speech, their features, application domain, are considered, as well as functions performed by every style. The official and official-business styles of speech, as basic instruments in successful work of managerial staff and doing business are considered. Recommendations for business conversation are offered.

*Ключевые слова:* научный, официальный, публицистический, художественный и разговорный стили речи.

Самый массовый вид общения людей в обществе – деловое общение. Без него не обойтись в сфере экономических, правовых, дипломатических, коммерческих и административных отношений. Как сказал Георг Вильгельм Фридрих Гегель: "Речь – удивительно сильное средство, но нужно иметь много ума, чтобы пользоваться им". Умение успешно вести деловые переговоры, грамотно и правильно составить деловую бумагу и многое другое в настоящее время стало неотъемлемой частью профессиональной культуры человека: менеджера, руководителей всех уровней. Для достижения высокой результативности практически в любом виде коммерческой деятельности необходимо владеть определенным набором сведений, знаний, представлений о правилах, формах, методах и принципах делового общения.

Культура делового общения содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами и конкурентами, во многом определяя их эффективность: будут ли эти отношения успешно реализовываться в интересах партнеров или же станут малосодержательными, неэффективными, или совсем прекратятся, если партнеры не найдут взаимопонимания.

В зависимости от тех целей, которые стоят в процессе общения, происходит отбор языковых средств.

© Корчагина Г. А., 2011

В результате создаются своеобразные разновидности единого литературного языка, называемые функциональными стилями речи [1].

Термин "функциональный стиль" подчеркивает, что разновидности литературного языка выделяются на основе той функции (роли), которую выполняет язык в каждом конкретном случае.

Таким образом, для каждого функционального стиля речи характерны свои особенности. "Заговори, чтобы я тебя увидел", – говорил Сократ. Ведь именно речь и выбранный стиль речи может многое сказать о человеке.

Существуют следующие стили речи: научный, официальный, публицистический, художественный и разговорный [2].

Для научного стиля присуще использование специальной научной и терминологической лексики, графической информации, четкое определение понятий и явлений, строгая логичность и последовательность изложения, усложненный синтаксис. Научный стиль обладает разнообразием речевых жанров. Основными являются: научная монография, научная статья, диссертационная работа, научно-учебная проза (такая, как учебники, методические пособия и т. п.), научно-технические произведения (инструкции, правила техники безопасности и пр.), научные доклады, лекции и т. д.

Цель научного стиля речи – представить, классифицировать и обобщить факты, выдвинуть идею, привести логичные доказательства, сформулировать закономерности и законы. Научный стиль реализуется преимущественно в письменной форме речи, но с развитием средств массовой коммуникации, с ростом значимости науки в современном обществе и увеличением числа различного рода научных контактов, таких, как конференции, научные семинары, симпозиумы и т. п., возрастает роль устной научной речи.

В публицистическом стиле реализуется функция воздействия агитации и пропаганды, с которой совмещается информативная функция. В публицистических произведениях затрагиваются вопросы весьма широкой тематики – любые актуальные вопросы современности, представляющие интерес для общества: политические, экономические, моральные, философские, вопросы культуры и пр. Публицистический стиль находит применение в общественно-политической литературе, периодической печати (газетах, журналах), политических выступлениях, речах на собраниях и т. д. Многие публицистические жанры характеризуются свободным использованием всех ресурсов национального языка, включая его образительно-выразительные средства.

Художественный стиль находит применение в художественной литературе, которая выполняет образно-познавательную и идейно-эстетическую функции. Для художественного стиля речи типично внимание к частному и случайному, за которым прослеживается типичное и общее.

Официальный и официально-деловой стили выделяются своей относительной устойчивостью и замкнутостью. Сфера функционирования официального стиля – это управление, право и делопроизводство, это основной стиль ведения бизнеса для управленческого персонала. И потому так важно знать и правильно применять его в профессиональной деятельности. С течением времени и официальный, и официально-деловой стили претерпели определенные изменения, но суть и назначение остались неизменными.

Различают несколько подстилей официально-делового стиля:

- Дипломатический подстиль – подстиль дипломатических документов, таких, как дипломатическая нота,

заявление правительства, верительная грамота. Он отличается специфическими терминами, большая часть которых – интернациональные: статус-кво, персона нон грата, ратификация, преамбула. В отличие от других подстилей официально-делового стиля в языке дипломатических документов встречается высокая, торжественная лексика для придания документу подчеркнутой значимости, а также используются общепринятые в международном государственном обращении этикетные формы вежливости.

- Документальный подстиль – язык законодательных документов, связанных с деятельностью официальных органов, который включает в себя лексику и фразеологию государственного права, гражданского права, уголовного права, кодекса законов о труде, кодекса законов о браке и семье. К нему примыкает лексика и фразеология, связанная с работой административных органов, служебной деятельностью граждан.

- Обиходно-деловой подстиль встречается в деловой переписке между учреждениями и организациями и в частных деловых бумагах, а также в служебной переписке (деловое письмо, коммерческая корреспонденция), официальных деловых бумагах (справка, удостоверение, акт, протокол), частных деловых бумагах (заявление, доверенность, расписка, автобиография, счет и др.).

Для лексики текстов официального стиля характерно использование экспрессивно не окрашенных слов, стандартизированных выражений, штампов, канцеляризм, аббревиатур.

Характерной чертой официально-делового стиля является наличие в нем многочисленных речевых стандартов – клише. Если в других стилях шаблонизированные обороты нередко выступают как стилистический недостаток, то в официально-деловом стиле в большинстве случаев они воспринимаются как вполне естественная его принадлежность.

Многие виды деловых документов имеют общепринятые формы изложения и расположения материала, а это, несомненно, облегчает и упрощает пользование ими. Не случайно в тех или иных случаях деловой практики используются готовые бланки, которые нужно только заполнять. Даже конверты принято подписывать в определенном порядке.

При использовании официально-делового стиля недопустимым считается полисемия, то есть многозначность, метафорическое использование слов, употребление слов в переносных значениях. Деловой речи свойственны безличность и отсутствие оценки.

Таким образом, можно сформировать общие рекомендации для делового разговора, которыми может воспользоваться управленческий персонал:

1. Сформулируйте конкретные цели.
2. Составьте план.
3. Заранее продумайте, что говорить.
4. Выберите время:
  - а) удобное и вам, и вашему собеседнику;
  - б) достаточное для разговора.
5. Выберите подходящее место.
6. Задачи первой части разговора: привлечь внимание и создать атмосферу взаимного доверия.
7. Подчините свою тактику целям. Оперировать "открытыми" и "закрытыми" вопросами.
8. Старайтесь удерживать внимание на нужных для вас вопросах.
9. Фиксируйте полученную информацию.
10. Прекращайте беседу сразу после достижения намеченной цели.

На сегодняшний день, когда конкуренция на рынке становится более жесткой, а ситуация в стране – менее

стабильной, любое неправильное или непродуманное действие руководителя и управляющего персонала в целом может стать для предприятия роковым. Сегодня как никогда от делового человека требуется сосредоточенность и собранность как в действиях, так и речи. От того, как руководство предприятия владеет своей речью, знает правила ведения деловой переписки, зависит итог любых переговоров как с инвесторами, партнерами, так и с представителями власти и т. д. Поэтому для управленческого персонала важно понимать различия между стилями речи.

Бизнес в широком понимании – это умение общаться с людьми. Современный человек должен владеть наукой деловых отношений, уметь устанавливать и поддерживать цивилизованные отношения с людьми, преодолевать противоречия, разрешать конфликты. Быть красноречивым можно, используя любой стиль речи. Как говорил Михаил Васильевич Ломоносов: "Красноречие есть искусство о всякой данной материи красно говорить и тем преклонять других к своему (об оной) мнению". Правильный выбор стиля речи – это очень важный элемент в работе управленческого персонала. Большую роль играет уместное и правильное использование художественных приемов. Для этого нужно много работать над собой, расширять свой словарный запас, читать необходимую литературу, не бояться экспериментировать со стилистическими оборотами и художественными приемами. Все это поможет управленческому персоналу сделать свою работу и работу предприятия в целом более эффективной и более продуктивной.

**Литература:** 1. Введенская Л. А. Русский язык: культура речи, текст, функциональные стили, редактирование / Л. А. Введенская. – М.: МарТ, 2003. – 342 с. 2. Введенская Л. А. Культура и искусство речи. Современная риторика / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов н/Д: Феникс, 1999. – 576 с.

Рецензент *Стаття надійшла до редакції*  
ст. преподаватель Седова Л. Н. 09.06.2011 р.

УДК 339.138

**Костюченко А. М.**

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

*Анотація. Розглянуто сутність іміджу вищих навчальних закладів та його характерних рис. Запропоновано авторське бачення на сприйняття іміджу ВНЗ серед різних цільових груп, а також сучасних засобів його формування.*

*Анотація. Рассмотрена сущность имиджа высших учебных заведений и его характерных черт. Предложено авторское видение на восприятия имиджа вуза среди различных целевых групп, а также современных средств его формирования.*

*Annotation. In this article the author examines the essence of the image of higher educational institutions and its features. The author offers his vision of perception of higher educational institutions image among different target groups, and of contemporary tools to form image.*

*Ключові слова: імідж, інтегровані маркетингові комунікації, вищий навчальний заклад (ВНЗ).*

Сучасне інформаційне поле споживача характеризується високою насиченістю, а умови альтернативи і різноманіття вибору зумовлюють відмову від багаторазових рекламних звернень. Зараз, як зазначає Д. Шульц, споживач існує у поліструктурному середовищі, в яке він залучений та з яким постійно взаємодіє [1]. В таких умовах створення позитивного образу організації не може бути покладене на певні окремі елементи, а натомість потребує об'єднаного підходу, тобто сполучення багатьох елементів, які формують і підтримують імідж.

Фахівці вважають, що ефективний вплив на формування іміджу обов'язково має бути багатоканальним, тобто одне й те саме повідомлення повинне подаватися цільовій аудиторії кількома каналами. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій підкреслює значення різноманітних поєднань інструментів маркетингових комунікацій для створення позитивного іміджу організації. На жаль, більшість сучасних ВНЗ не пов'язує існуючий імідж зі своєю діяльністю та внутрішніми процесами в організації, імідж є важливим нематеріальним активом компанії. Наразі бракує адекватних методів оцінки ділового іміджу, а також репутації ВНЗ.

Проблема формування ділового іміджу розглядалась багатьма дослідниками, зокрема Б. Джи, Г. Даулінгом, Д. Шульцем, Черчіллем Г. А., А. Томпсоном, Р. Уотерманом. Серед здобутків російських та вітчизняних вчених слід відмітити роботи О. Феофанова, Г. Поцепцова, Е. Іноземцева, А. Трушина, Т. Примак, І. Важеніної, А. Сотнікової, Е. Соколової, І. Решетнікової та ін.

Метою даного дослідження є аналіз поняття іміджу ВНЗ, його характерних рис та складових, а також сучасних засобів його формування.

Імідж виникає у результаті прямого контакту з даною організацією або в результаті інформації, отриманої від інших людей [2]. Імідж виражає репрезентативні цінності послуги. Особливістю цінностей освітньої послуги є те, що, хоча безпосередньою цінністю є результат отримання послуги, конкурентною перевагою часто стає сам процес надання послуги. Для потенційних споживачів легше оцінити процес, який вони можуть безпосередньо спостерігати, ніж довгостроковий результат. Як зазначає професор Пилипчук В. П., результатом є те, що прагне досягти послуга, яка надається, а під процесом мається на увазі те, яким чином вона надається, тобто результатом для освітньої послуги є зміна освітнього рівня або кваліфікації, а процесом – саме навчання [3].

У результаті аналізу існуючих досліджень цього поняття, зокрема таких науковців, як Б. Джи, А. Заман та Г. Почепцов, слід виділити основні характерні риси іміджу:

багатофакторність – імідж є складовою інформації, отриманої від різних джерел та суспільних груп;

суб'єктивізм – існуючі та потенційні споживачі, а також інші суспільні групи, у великій мірі самі створюють імідж організації;

соціальна детермінованість – інформація про імідж передається через існуючі соціальні мережі в результаті спілкування і взаємодії різних соціальних груп;