

ная и производственная устойчивость. В совокупности устойчивость организации показывает текущее состояние предприятия по отношению к воздействиям извне, то есть устойчивость можно назвать внешней характеристикой объекта. Однако на способность предприятия быть устойчивым к внешним воздействиям напрямую влияет его внутреннее состояние. Именно поэтому для установления стабильного развития нужно в первую очередь обращать внимание на процессы, происходящие внутри организации.

В переходе к более устойчивому будущему производственные организации играют важную роль через создание ими долгосрочных ценностей в экономической, социальной, экологической и этической сферах.

Совмещение в процессах управления специальных функций управления, учитывающих особенности стратегического, текущего и оперативного управления, и семь общих (основных) функций: принятие решений, контроль, учет, планирование, анализ и оценка, корректировка и стимулирование позволяет определить управленческий куб, охватывающий 168 функций управления и отображающий их взаимозависимость.

Показатели устойчивого развития отражают эффективность функционирования организации и служат основой для внесения возможных корректировок в ее развитие, к тому же они напрямую взаимосвязаны с факторами внутренней и внешней среды. Измерение, анализ и обзор процессов управления экономическими характеристиками фирмы необходимы для анализа результатов деятельности организации, для определения ее «проблемного места», а также для выработки соответствующих решений, устраняющих неблагоприятное воздействие какого-либо фактора на устойчивое развитие предприятия.

ОСОБЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

В. В. ЛАШКЕВИЧ (СТУДЕНТ I КУРСА)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование отдельных проблем строительной терминологической системы: установление границ строительной терминологии и ее системного описания на лексико-семантическом уровне.

Цель работы. Выявить лексико-семантические особенности современной строительной терминологии.

Объект исследования. Современная строительная терминология.

Использованные методики. Описательный метод, также использованы элементы количественного подсчета.

Научная новизна. В исследовании проводится многоаспектный анализ строительной лексики. Характер самого материала и функциональный подход к анализу исследуемой терминологии позволили раскрыть специфику лексико-семантических отношений, а также рассмотреть структурные особенности терминов данной отрасли.

Полученные результаты и выводы.

Строительная лексика отличается своим тематическим разнообразием. По данному принципу была разработана классификация терминов-слов и терми-

нов-словосочетаний. Все термины-слова в строительной области объединяются в группы по схожим лексико-семантическим характеристикам, основными из которых являются: *здания, сооружения, строительные конструкции и их части; материалы и изделия; строительные процессы и состояния; названия машин и механизмов; конструкции и другие предметы; инструменты, приспособления и технологическая оснастка; специальности и профессии; свойства материалов и изделий; места, образовавшиеся в результате определённых действий; названия качеств; названия процессов и технологические процессы в процессе их выполнения.* Наиболее часто встречающимися группами строительных терминов-словосочетаний являются: *величины и марки; материалы и изделия; инструменты и приспособлений; машины, механизмы и их части; специализация и виды работ; названия зданий, помещений, их частей, строительных конструкций; технологические операции.* Данная классификация основана на принципе семантической точности исследования строительной терминологии, при котором языковое обозначение находится в соответствии с понятием.

Практическое применение полученных результатов. Материалы исследования найдут применение в лексикографической практике при составлении и пополнении разного типа словарей, энциклопедий, справочников.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И МЕТОДЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

А. С. ЛЕВИНА (СТУДЕНТКА 3 КУРСА)

Проблематика. Данная работа нацелена на изучение эмоционального маркетинга, особенностей и способов его использования, т. к. современный потребитель в меньшей степени руководствуется рациональным мышлением при выборе продукта. И там, где раньше было достаточно основных функций продукта, сейчас требуется удовлетворение эмоциональных ожиданий.

Цель работы. Изучить приемы и способы воздействия эмоционального маркетинга на потребителей.

Объект исследований. Эмоциональный интеллект, методы и способы воздействия эмоциональной рекламы на потребителя.

Использованные методики. Аналитический метод, проективный метод.

Научная новизна. На основании анализа методов эмоционального маркетинга выявлены основные методы и способы воздействия эмоций в рекламе и их роль в принятии решения о покупке.

Полученные результаты и выводы. Эмоциональный маркетинг – это продвижение продукта или услуги, которые вызывают эмоции. Особенность эмоционального маркетинга заключается в более глубоком воздействии на потребителя. Основой эмоционального маркетинга является эмоциональный интеллект (EI) – способность человека распознавать чувства, достигать и генерировать их, способствуя мышлению, понимая эмоции и их значение, контролируя их, усиливая эмоциональный и интеллектуальный рост. Основными эмоциональными факторами маркетинга являются страх, вина, гордость, жадность и любовь.