

путешествия. Вместе с тем они направлены на то, чтобы убедить потребителей купить туристический продукт. Эмоции и чувства могут иметь решающее значение в рекламе туристического продукта, поскольку она сознательно нацелена на эмоции потенциальных туристов.

Лексический анализ текстов, представленных на сайтах белорусских туристических компаний, выявил, что чаще всего их составители апеллируют к интересу, так как пробуждение желания к путешествию является одной из главных целей туристической компании. Поэтому в описаниях туров туристические агенты подчеркивают, что именно может оказаться интересным туристу. Интерес могут вызвать:

1) сам город или отдельные его части, определенные районы или достопримечательности: *мы посетим самые **интересные** места [Брно]: Моравскую площадь, костел и площадь Святого Якуба, пройдемся по главной площади города – площади Свободы;*

2) определенные виды деятельности: *далее начнется самое **интересное** – пешая часть нашего путешествия. Ратушная площадь и Дом Черноголовых; церковь Св. Петра; бывший орденский замок и бывшая церковь Св. Георгия – самое старое здание Риги;*

3) известные большому количеству людей места, в которых потенциальные туристы еще не побывали: *Венеция – **знаменитый** город на воде, родина муранского стекла, европейского карнавала, Казановы и одно из самых романтических мест Европы.*

Апеллировать к интересу можно 2 способами:

1) эксплицитно – при помощи слова *интерес* и производных от него лексических единиц (*интересный, интересно, интересующий*);

2) имплицитно – с помощью слов, семантически близких слову *интерес* (например, *знаменитый* в значении ‘представляющий интерес для многих’).

Проведенный анализ лексических единиц в текстах туристической тематики показал, что апелляция к интересу (эксплицитная или имплицитная) обнаруживается примерно в 25 % контекстов всех обращений к эмоциям в проанализированном материале, что делает интерес самой распространенной эмоцией, к которой обращаются в белорусском туристическом дискурсе.

Д. Петрович

К ВОПРОСУ О РОЛИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ЛИДЕРСТВА В ОРГАНИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

Управление эмоциональным состоянием людей играет главную роль в лидерском успехе. Эмоциональное лидерство напрямую связано с эмоциональным интеллектом. В зависимости от типов лидерства, руководитель может не только оказать положительное воздействие на подчиненных, тем самым их состояние будет созвучным эмоциям лидера, но и утратить эмоциональную связь со своей аудиторией. Таким образом, настоящий лидер,

умеющий владеть своим эмоциональным состоянием, укрепит трудовую дисциплину, производительность труда, прибыль и повысит рост удовлетворенных клиентов.

В своем исследовании мы основываемся на взаимосвязи лидерских качеств с характеристиками эмоционального интеллекта, как способностями к выстраиванию гармоничных и взаимовыгодных отношений в коммуникации между работниками на предприятии.

Нами был отобран метод тестирования по методике Н. Холла на определение уровня эмоционального интеллекта; стиля управления руководителя с помощью самооценки и теста на выявление лидерских качеств. Анализ данных состоял в подсчете баллов каждого утверждения по 5 шкалам у каждого работника, который выявил средний уровень эмоциональной осведомленности (58,3 %), самомотивации (50 %) и эмпатии (58,3 %) и низкий уровень управления эмоциями (83,3 %) и распознавания эмоций других (58,3 %), особенно уделялось внимание вопросам, касающимся давления со стороны, и легкости отключиться от переживаний и неприятностей. Тест на определение стиля управления руководителя с помощью самооценки показал, что на предприятии преобладает демократический (50 %) и авторитарно-демократический (25 %) стили управления, особенно отмечались пункты об объективной оценке своих подчиненных, выделяя среди них сильных, средних и слабых. Тест на выявление лидерских качеств показал, что 66,6 % опрошиваемых могут руководить и организовывать только в благоприятных условиях, они любят давать советы, но им не хватает напористости, а 33,3 % имеют властный характер, однако не любят, когда им указывают, что и как делать.

Анализ результатов позволил выявить признаки среднего уровня эмоционального интеллекта работников предприятия. Порой им тяжело управлять своими эмоциями, однако они проявляют внимание к чувствам других и имеют мотивацию и оптимизм, а лидерские качества позволяют налаживать эффективное взаимодействие между коллегами и подчиненными.

А. Пономаренко

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ТЕХНИКА МЕНЕДЖМЕНТА

Сторителлинг – это техника менеджмента, применяемая в решении широкого ряда задач, способствующая эффективному убеждению, мотивации, обучению сотрудников для достижения определенного результата при помощи различных историй, мифов и легенд. Техника сторителлинга в корпоративном менеджменте была впервые применена Д. Армстронгом. Также идея управления сотрудниками при помощи сторителлинга использовалась К. Томпсоном при разработке концепции вовлеченности. В настоящее время сторителлинг активно применяется в ходе бизнес-тренингов, когда необходимо обучить тому, как создать положительное впечатление, эффективно