

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

донести информацию не напрямую (указать на ошибку), развивать самостоятельность сотрудников при принятии решений, поддержать персонал в кризисные периоды, выстроить связь с внешней аудиторией и т.д.

Материалом исследования послужили истории для потребителя продукции компании SPLAT, производителя средств ухода за полостью рта, бытовой химии и детской косметики. В ходе исследования была проанализирована структура и содержание 34 писем-вкладышей в коробках зубной пасты. В результате анализа были выявлены следующие цели писем-историй: развлекательная, поучительная и маркетинговая. Проанализированные истории содержат послание (сообщение), конфликт и сюжет. Персонаж или главный герой присутствует не во всех «письмах». По тематике из 34 писем наличествуют: 6 – истории из жизни самого автора, 7 – истории о работе и бизнесе, 10 – истории о семье и детях, 11 – истории-размышления на различные социальные темы (без конкретного персонажа). В ходе анализа определено использование следующих типов историй:

- *истории-персонажи* – рассказы о построении карьеры, создании компании, случаи из жизни автора (истории из жизни самого автора, истории о работе и бизнесе);
- *истории-описание* как лучших, так и неудачных *примеров* работы, принятых решений (истории из жизни самого автора, истории о работе и бизнесе); а также
- *истории*, которые *продвигают* определенные *ценности* и *принципы* организации (истории о семье и детях, истории-размышления на различные социальные темы).

Таким образом, анализ показал, что использование сторителлинга в сфере маркетинга может эффективно продемонстрировать внешней аудитории существующие цели и культуру организации, а также общие с ней ценности, сформировать положительный имидж руководителя и, соответственно, выделить компанию среди конкурентов.

**Н. Потапенко**

## ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ СОБЫТИЙ «ОПИУМНЫХ» ВОЙН В СМИ

Современные средства массовой информации не просто сообщают о произошедших событиях, а формируют в сознании адресата новые ценностные ориентиры, влияют на мнение, поведение и мировоззрение людей. Благодаря правильному использованию различных средств языка у прессы появляется возможность подать информацию так, чтобы навязать адресату определенную точку зрения. Особая речевая организация текста способствует возникновению заблуждений в сознании адресата, некритично воспринимающего сообщение.