

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Брянский государственный университет  
имени академика И.Г. Петровского

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ГУМАНИТАРНОЙ НАУКИ

*Материалы VII Региональной научно-практической конференции*



Брянск – 2020

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Брянский государственный университет**  
**имени академика И.Г. Петровского**

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ**  
**СОВРЕМЕННОЙ ГУМАНИТАРНОЙ НАУКИ**

*Материалы VII Региональной научно-практической конференции*

**Брянск – 2020**

**УДК 92**  
**ББК 009**

**Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: Материалы VII Региональной научно-практической конференции. - Брянск: РИСО БГУ, 2020 г. – 84 с.**

**ISBN 978-5-9734-0361-4**

В сборник научно-практической конференции включены научные труды студентов бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, преподавателей Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского (Россия, г. Брянск) и Полесского государственного университета (р. Беларусь, г. Пинск). Научно-практическая конференция проведена заочно. На ней представлены следующие секции: вопросы теории и практики современной филологии; реклама и PR в современном мире: история, теория и практика; управление и маркетинг; роль иностранных языков в гуманитарном образовании.

Материалы сборника представляют интерес для ученых и специалистов в области филологии, рекламы и связей с общественностью, маркетинга, а также для студентов и аспирантов гуманитарных направлений подготовки.

**Редакционный совет:**

Е.Н. Якубенко, к.э.н., доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций ФГОУ ВО «БГУ имени академика И.Г. Петровского».

**Рецензенты:**

Шаравин Андрей Владимирович - доктор филологических наук, профессор кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций ФГОУ ВО «БГУ имени академика И.Г. Петровского».

Ларичева Елена Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент кафедра производственного менеджмента Брянского государственного технического университета.

© Коллектив авторов, 2020  
© РИСО БГУ, 2020

## **МОТИВАЦИЯ – ШАГ К ВЫСОКОПРОИЗВОДИТЕЛЬНОМУ ТРУДУ**

***Аннотация:** в данной статье рассматриваются понятия «стимул» и «мотивация», проводится сравнительный анализ понятий и отражается их значение для эффективной работы организации.*

***Ключевые слова:** персонал, потребности, предприятие, мотивация, стимулирование, управление, мотивы, заинтересованность*

Опираясь на многовековой опыт общества, можно утверждать, что при любом производстве прежде всего должна быть заинтересованность человека в этом производстве. А

чтобы вызвать заинтересованность работающих к труду, необходимо их определённым образом мотивировать.

В отечественной литературе «стимулирование» и «мотивация» трактуются различно. Тем не менее, иногда эти понятия отождествляются. Ниже приведены отличия мотивации от стимулирования (Таблица 1).

Таблица 1 - Сравнительный анализ понятий мотивация и стимулирование

Ориентированность	
Мотивация – внутренняя заинтересованность, конкретному человеку.	– внешняя свойственная
Стимулирование – внешнее воздействие, направленное на круг субъектов.	
Фабула	
Мотивация может носить только позитивный характер.	Стимулирование является позитивным или негативным толчком к действию.
Существование	
Мотивация – до тех пор, пока она не реализована.	Стимулирование используется до того момента, пока оно не отменено
Цель	
Мотивация – удовлетворение внутренней потребности.	Стимулирование – способ воздействия на человека.

Примечание – Источник: [1]

Мотивация выполняет главенствующую роль в эффективности работы организации.

Стимулирование – внешнее по отношению к персоналу управленческое воздействие, идущее от конкретного руководителя или органа управления и основывающееся на субъективном понимании управленческой подсистемой целесообразности содержания этого воздействия.

Каждому виду деятельности человека с учетом его индивидуальных потребностей и психологических наклонностей свойственно свое определенное мотивационное ядро.

Мотивационное ядро персонала организации – это система стимулов и мотивов, являющихся двигателем трудовой деятельности персонала в данный период жизни организации, это единство связанных между собой стимулов и мотивов.

Многочисленную группу мотивов можно разделить на две группы: внутренние и внешние мотивы.

Внутренние мотивы определяются и управляются самим человеком в зависимости от конкретного уровня мышления, находятся в прямой зависимости от присущего работника моральных качеств, физических и психологических достоинств и недостатков. Эти мотивы способны стимулировать трудовую активность работника, самовыражение, самореализацию, повышать или замедлять его стремление к высокопроизводительному труду.

#### Внутренние мотивы

- материальная и моральная заинтересованность в получении высоких конечных результатов труда.
- стремление к самовыражению, самоутверждению;

- чувство удовлетворенности собой, своими физическими и творческими способностями;
- сознание социальной и общественной значимости результатов своей деятельности и другое.

Внешние мотивы мало зависят от конкретного человека, но существенно влияют на уровень мотивации труда, повышение трудовой активности за счет их внешнего воздействия.

#### Внешние мотивы

- действующий финансово-кредитный и налоговый механизм;
- условия формирования дохода;
- условия труда (качество и уровень технической оснащенности производства, условия быта и отдыха на рабочем месте, экология и комфорт).
- общественная значимость и престижность труда;
- уровень организации труда и производства;
- социально – психологический климат в трудовом коллективе;
- методы управления и стиль руководства трудовым коллективом.

То есть личная заинтересованность сельского работника в труде (его мотивация) определяется всеми материальными и культурно – бытовыми благами и услугами, которые могут дать положительные результаты его трудовой деятельности с учетом предоставляемых ему условий труда и отдыха на рабочем месте, позволят рационально и эффективно использовать рабочее время, проявить имеющийся потенциал физических и духовных сил, интеллектуального и профессионального роста без ограничений.

Заинтересованность работника в эффективном, высокопроизводительном труде в значительной мере будет зависеть от действующих на предприятии имущественных финансовых, организационно – экономических отношений, от сложившейся атмосферы дружбы, взаимопомощи, взаимовыручки и других условий микроклимата, который сформировался в данном трудовом коллективе, конкретном сельскохозяйственном предприятии или организации.

Рассматривая проблему мотивации работников сельскохозяйственных предприятий, можно выделить три группы интересов трудовой деятельности.

Первая группа формирует интересы работников к трудовому процессу и его конечным результатам и определяется в основном содержанием (привлекательностью) труда, стилем и методами руководства производственными и трудовыми процессами, условиями инфраструктуры, нормами трудовой морали членов коллектива. Одновременно эта группа интересов способствует самоутверждению работника, побуждает его к достижению поставленных целей без прямого внешнего воздействия, а с сознательным применением передовых приемов и методов работы, передачей опыта другим, внедрением новых технологий, получением второго образования, другой профессии, продвижением по служебной лестнице и так далее.

Вторая группа интересов формирует материальную (уровень материального вознаграждения за труд) и психологическую заинтересованность сельскохозяйственных работников. К стимулам в материально – вещественной форме относятся заработная плата по тарифным ставкам и должностным окладам, вознаграждение за лучшие результаты работы (дополнительная и повышенная оплата, премии), компенсации, доплаты и надбавки и другое. Нравственно – психологические (моральные) интересы формируют стимулы, направленные на удовлетворение духовных и нравственных потребностей человека: благодарность, грамота или

другие общественные формы оценки работы, присвоение званий, вручение дипломов, публикации в печати и другое. К этой группе относятся аспекты, связанные с отношениями собственности на средства производства и произведенный продукт, экономической эффективностью производства аграрной продукции, ее конкурентоспособностью, уровнем и условиями инвестиционного обеспечения развития производства.

Третья группа интересов – мотивы принудительного характера (без которых ни одно общество и ни одно производство пока обойтись не может). В основе этих побуждений лежат обязанности работника по содержанию своей семьи, обязанности перед данным трудовым коллективом и обществом в целом. Немаловажную роль здесь играют и боязнь лишиться работы, уже приобретенных ранее материальных и социальных благ, сокращение заработков, получаемых гарантированных доходов. Сюда же относятся и такие составляющие мотивы принудительного характера, как замечания, выговор, перенос времени отпуска, перевод на другую работу, увольнение и другое.

При решении вопросов мотивации труда необходимо иметь в виду то, что условия ее реализации в связи со сложившимся в хозяйствах социально-профессиональными группами работников могут существенно различаться в зависимости от конкретной ситуации.

Оптимальное сочетание всех составных частей мотивации труда аграрного работника с учетом конкретных условий труда и производства может привести к высоким конечным результатам производственно–финансовой деятельности сельскохозяйственной организации.

### **Список используемой литературы:**

1. Лукаш Ю. А. Мотивация и эффективное управление персоналом / Ю. А. Лукаш. – Москва: Финпресс, 2011. – 208 с.
2. Самоукина Н. В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах / Н.В. Самоукина. – Москва: Вершина, 2015. – 224 с.
3. Гуца П.В. Совершенствование структуры фонда оплаты труда в сельскохозяйственных организациях / П. В. Гуца // Молодёжь и инновации – 2011: материалы междунар. науч.-практ. конф. молод. учёных, Горки, 25–27 мая 2011 г.: в 2 ч. / Белорус. гос. с.-х. акад.; редкол.: А. П. Курдеко [и др.]. – Горки, 2011. – Ч. 2. – С. 206–208.

Tikhonovskaya Y.O., Gushcha P.V.  
*Polessky State University, Belarus*

### **MOTIVATION – A STEP TO HIGH PERFORMANCE**

*Resume: This article examines the concepts of "incentive" and "motivation", provides a comparative analysis of the concepts and reflects their importance for the effective work of the organization.*

*Key words: personnel, needs, enterprise, motivation, stimulation, management, motives, interest*

## СОДЕРЖАНИЕ

### Секция 1

#### **ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОЛОГИИ**

**Видющенко С.И.**

СИМВОЛИКА ОБРАЗА ВОДОПАДА В РУССКОЙ ПОЭЗИИ 6

**Волга А.Н.**

АВТОБИОГРАФИЧНОСТЬ РОМАНА Ф.Ф. ТЮТЧЕВА «КТО ПРАВ?» 9

**Минкин К.С.**

ОСОБЕННОСТИ ХРОНОТОПА В ПОВЕСТИ А.И. КУПРИНА «ГРАНАТОВЫЙ БРАСЛЕТ» 11

**Фомин С.С.**

ХАРАКТЕРИСТИКА ТОПОНИМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПОСЁЛКА ПАЛЬЦО 15

### Секция 2

#### **РЕКЛАМА И PR В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

**Агунова Ю.А.**

ФОЛЬКЛОР В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЕ 20

**Белов Д.А.**

ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА 22

**Волга А.Н., Дятлова Т.С.**

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-КАМПАНИИ ПО РАЗРЕШЕНИЮ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ 25

**Волга А.Н., Чвала А.И.**

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 28

**Волконский Ю.К.**

РОЛЬ СМИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ВЗАИМОСВЯЗИ ГОСУДАРСТВА И ЛИЧНОСТИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ 32

**Волконский Ю.К., Савочкина А.И., Рапян Д.С.**

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ 36

**Волконский Ю.К., Лапина Н.Г., Белов А.С.**

РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИИ 39

**Клютина И.И., Новиков Д.В., Якубенко Е.Н.**

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ 42

**Тарасова А.А., Левичева Е.В.**

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОЛЬКЛОРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ 45

**Лагерев И.А.**

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ КОРРЕКЦИИ ЦИФРОВОГО РАЗРЫВА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 48

**Моисеева К.В., Якубенко Е.Н.**

БРЕНД ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ РЫНКЕ 52



<b>Морозова И.А.</b>			
СПЕЦИФИКА ATL И BTL-КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ			<b>54</b>
<b>Одинец А.С.</b>			
ОРГАНИЗАЦИЯ ВНУТРЕННЕЙ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ОЦЕНКА ЕЁ ЭФФЕКТИВНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ВЕГАС»)			<b>57</b>
<i>Секция 3</i>			
<b>УПРАВЛЕНИЕ И МАРКЕТИНГ</b>			
<b>Гуща П.В.</b>			
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА			<b>61</b>
<b>Лупоок Е.О., Якубенко Ю.В.</b>			
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ЖИЛИЩНО- КОМУНАЛЬНОГО СЕКТОРА			<b>64</b>
<b>Тихоновская Ю.О., Гуща П.В.</b>			
МОТИВАЦИЯ – ШАГ К ВЫСОКОПРОИЗВОДИТЕЛЬНОМУ ТРУДУ			<b>66</b>
<i>Секция 4</i>			
<b>РОЛЬ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ В ГУМАНИТАРНОМ ОБРАЗОВАНИИ</b>			
<b>Красоткина И. Н., Устинова Ю. Н.</b>			
ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ВУЗЕ			<b>71</b>
<b>Красоткина И.Н., Ямщикова Н. Ю.</b>			
ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ "РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ДЕЛОВОМУ ОБЩЕНИЮ СРЕДСТВАМИ ДИСЦИПЛИНЫ "ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК"			<b>74</b>
<b>Матсон О.О.</b>			
ЭКВИВАЛЕНТНОСТЬ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ			<b>78</b>
<b>Шлык Е. В.</b>			
ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ			<b>80</b>