5. Formanovskaia N. I. Rechevoe obshchenie: kommunikativno-pragmaticheskii podkhod. – M.: Russkii iazyk, 2002. – 216 s.
6. Brown G. P. Characterizing Indirect Speech Acts // American Journal of Computational Linguistics. – Volume 6, Number 3 – 4. – Cambridge: MIT Press, 1980. – P. 150-166.
7. Gass S. M., Neu J. (Ed.s) Speech Acts across Cultures: Challenges to Communication in a Second Language. – Berlin, NY: Mouton de Gruyter, 1996. – 350 p.
8. Searle J. R. A classification of illocutionary acts // Language in Society. – № 5. – Cambridge: Cambridge University Press, 1976. – P. 1-23.
9. Searle J. R. Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts. – Cambridge: Cambridge University Press, 1985. – 187 p.

УДК 811.42
Д. М. Денисламова
ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет»

МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

MISSION STATEMENT AS AN INTEGRAL PART OF BUSINESS DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF THE ENGLISH LANGUAGE)

В статье излагается актуальность изучения составляющих миссии организации в качестве неотъемлемой составляющей делового дискурса. Основное внимание автор акцентирует на характеристиках понятия «миссия организации», его дискурсивных характеристиках, подробно обосновывая изучение данного языкового явления в качестве коммуникативного инструмента, позволяющего вести успешную деловую деятельность.

Ключевые слова и фразы: деловой дискурс; миссия организации; бизнес-текст; ключевые элементы миссии организации; коммуниканты; профессиональная бизнес деятельность; имидж компании.

The article concentrates on the topicality of fundamental elements of mission statement as an integral part of business discourse. The author concentrates the main attention on the key discourse characteristics of the concept "mission statement", gives its detailed analysis and proves the importance of mission statement use as a strategic instrument for a successful business.

Key words: business discourse; mission statement; business-text; key elements of mission statement; communicants; professional business; image of the company.

Живой интерес к изучению различных аспектов современного делового дискурса (ДД) обусловлен его стремительной экспансией во все сферы жизни современного делового социума.

Процесс бизнес-коммуникации, подразумевающий постоянный обмен «текстуально организованной смысловой информации в рамках фиксированного социально-экономического и культурного контекста» [2, с. 55], является важнейшей частью делового мира. Бизнес-тексты, с одной стороны, являются продуктами деловой коммуникации, характеризующимися определенной структурой и ограниченными рамками делового стиля, с другой стороны, они имеют большие возможности для индивидуального творчества коммуникантов. Необходимость выгодно представить информацию, которая могла бы способствовать реализации и продвижению товаров и услуг производителей на рынке сбыта, заставляет компании формулировать специализированные тексты – миссии организации, акцентирующие внимание на её целях и задачах.

Понятие «миссия организации» имеет прямое отношение к профессиональной бизнес деятельности и отражает основное предназначение бизнеса. В связи с этим мы считаем целесообразным разностороннее изучение понятия «миссия организации» в качестве неотъемлемой составляющей ДД.

В целом дискурс (от франц. discours – речь) определяется как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [1, с. 136].

Междисциплинарный подход к изучению ДД в рамках европейских исследовательских школ (Д. Грант, С. Харди, С. Освик, Л.Л. Путнан) позволяет в качестве основной сферы его применения выделить бизнес и коммерческую деятельность [12].

Согласно определению Ф. Барджелы-Чаппини ДД представляет собой коммуникативную категорию, порожденную и принадлежащую определенной социальной сфере, находящую выражение в письменных текстах и ситуативных речевых практиках, принятых в бизнес-сообществе, которые контекстуализируются знаниями, ценностями, властью и идеологией [9, с. 22; 5, с. 17-18]. Разнообразие подходов к изучению ДД позволило расширить значение данного термина. В настоящее время широко используются понятия «экономический дискурс», «предпринимательский дискурс» и «бизнес-дискурс».

С одной стороны, функционирование понятия «миссия организации» в рамках ДД обусловлено тем, что ДД – это «целенаправленная статусно-ролевая речемыслительная деятельность людей, общей характерной чертой которых являются деловые отношения, нацеленные на получение прибыли и базирующиеся на нормах и правилах общения, принятых в деловом сообществе» [6, с.119]. С другой стороны, наличие доминантных черт ДД, которыми являются – клиент-ориентация, менеджмент, конкуренция, человеческие ресурсы, реформаторство, партнерство [7, с.84], позволяет включить термин «миссия организации» в ряд основных коммуникативных инструментов успешного ведения деловой деятельности.

Миссия компании, её формулирование и роль в жизни организации выступает важным этапом стратегического управления, которое, в свою очередь, позволяет ориентировать производственную деятельность организации на запросы потребителей, опираясь на имеющийся в компании человеческий потенциал.

Понятие «mission statement» в современном деловом мире определяется как - экономическое предназначение, призвание, цель существования организации [13, 4]; «миссия организации» – документ, в котором отражаются основные цели существования компании [8].

В настоящее время многие организации и компании, описывая цели своей деятельности, предпочтительно используют термин «миссия» («mission statement» или «mission»). Некоторые организации помимо этого также прибегают к терминам «ценности» («values»), «стратегическое видение» («vision»), «кредо» («credo»), «философия» («philosophy»). Целый ряд компаний совмещает в единое целое термины «миссия и видение организации» («mission and vision»), «миссия и ценности организации» («mission and values») или «видение и ценности организации» («vision and values») [17]. Согласно дефинициям ведущих современных зарубежных бизнес-словарей и управленческих справочников миссия организации может быть также обозначена в качестве понятия «корпоративная миссия» («corporate mission») и «корпоративная цель» («corporate purpose») [19].

По-убеждению Ф. Дэвид, впервые к использованию термина «business mission» («миссия бизнеса») в середине 1970-х годов прибег Питер Дракер, настаивая на мнении, что «только четкая формулировка миссии и цели организации делает её бизнес-перспективу возможной и реалистичной» [11, с. 90]. Руководствуясь этой идеей, В. МакГиннис (1981 г.), Дж. Пирс (1982 г.), У. Стэплс и К. Блэк (1984 г.) опубликовали свои научные труды, посвященные обсуждению использования миссии («mission statement») в качестве стратегического средства в сфере управления организацией. Термин «миссия организации» («mission statement») понимался ими как фундаментальная цель, преследуемая организацией [14, 16, 18].

В последние десятилетия XX в. зарубежные исследователи проявляют все более живой интерес к исследованию миссии организации, что

обусловливает появление разнообразных точек зрения, мнений и толкований данного понятия. Начиная с этого периода, миссия организации становится неотъемлемой частью корпоративной жизни, что, в свою очередь, ещё активнее заставляет ученых изучать и анализировать преимущества использования миссии, её роли и влияния на успешность организации.

В 90-е годы зарубежные исследователи К. Барт и Дж. Табон, Ф. Дэвид, М. Клемм, С. Сандерсон, Ж. Луфман, А. Кэмпбел, С. Йеунг, Ж. Медли, И. Уилсон и др. уделяют основное внимание рассмотрению миссии, как ключевого фактора успешного функционирования и развития организации, руководствуясь основами современной теории управления.

В современном деловом сообществе миссия организации (компании) выступает в качестве важного стратегического средства управления, позволяющего оформить основную цель и ключевые принципы работы организации.

Миссия компании зачастую может быть представлена на главной странице её интернет-сайта, а также на страницах печатной продукции (годовой отчет, буклеты, каталоги). Наиболее доступным и эффективным пространством для изложения миссии компании является использование Интернет-пространства, являющегося основополагающим компонентом продвижения товаров и услуг на потребительском рынке, что, кроме того, предлагает новый формат взаимодействия с потребителем и бизнес сообществом.

Миссия организации может быть сформулирована в виде утверждений, девиза или же оформлена в виде официального документа. Объем излагаемой в тексте миссии информации может варьировать от слогана из нескольких предложений, до документа объемом в несколько страниц. Например, Exxon Mobil – одна из ведущих энергетических компаний, входящих в десятку компаний – мировых лидеров в 2014 году, по мнению

Форбс, на своем официальном сайте ограничивается формулированием основных стратегий компании объемом в 3 предложения, однако подробное описание стратегического видения деятельности данной компании изложено в годовом отчете компании за 2013 год, объемом в 52 страницы [20].

Четко определенная и выраженная миссия способствует, по мнению специалистов, улучшению качества стратегических взаимоотношений партнеров в сфере бизнеса, формирует конкурентоспособный имидж компании и ориентирует её на достижение успеха с учетом интересов потенциальных партнеров и потребителей. Корпорация Exxon, например, акцентирует внимание на своем значимом и лидирующем положении в мире, при этом, подчеркивая необходимость следования «высоким этическим стандартам», то есть работать на благо общества в том числе:

Exxon Mobil Corporation is committed to being the world's premier petroleum and petrochemical company. To that end, we must continuously achieve superior financial and operating results while simultaneously adhering to high ethical standards [20].

Понимание значимости миссии компании ярко выражается в философско-этической доктрине И. Канта: «Поступай так, чтобы твоя хозяйственная деятельность соответствовала двойственной функции экономики – эффективному снабжению людей благами и предоставлению им возможности самореализации» [3, с. 311], обусловленной стремлением бизнесменов решить поставленные перед ними экономические задачи путем использования нестандартных, и в определенной степени, творческих подходов. Каждая успешная и значимая для общества организация или компания исповедует ценности, близкие, прежде всего, сотрудникам и клиентам, а не только менеджменту. Именно эти ценности и составляют основу философии компании, помогают безболезненно преодолеть финансовые кризисы, сложные этапы (как, например, процесс

слияний и поглощений) и развиваться. Компания Exxon Mobil также подчеркивает, что «основная мощь» и успех организации заключается именно в единении её управленческого звена и сотрудников:

The high quality of the directors, officers and employees of Exxon Mobil Corporation is the Corporation's greatest strength. The resourcefulness, professionalism and dedication of those directors, officers and employees make the Corporation competitive in the short term and well positioned for ongoing success in the long term [20].

Миссия организации, реализуемая в рамках ДД текстом, рассматривается современными лингвистами и ведущими специалистами менеджмента и маркетинга как стратегическая основа, формирующая и определяющая базу деятельности любой организации в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Первостепенной задачей миссии является, по мнению специалистов, прояснение первичных целей и стандартов поведения компании или организации.

В тексте миссии любой компании отражаются её основные ценности, нормы, идеалы, выражается этическая, моральная и психологическая ориентация организации. Формулировка миссии компании раскрывает сущность компании, то есть, то, что представляет собой данная компания, направленность и стратегии её работы, а также указывает на её конкурентные преимущества и отличительные признаки. Например, по мнению компании Exxon Mobile, используемые данной организацией научные инноваций в системе энергетики обеспечивают высокую природоохранную ценность мирового масштаба:

We apply science and innovation to find better, safer and cleaner ways to deliver the energy the world needs [20].

Результаты осуществленного нами анализа англоязычных текстов «миссии организации» ведущих мировых компаний подтверждают точку зрения Дж. Пирса и Ф. Дэвида выделивших 9 ключевых элементов миссии

компании: клиенты (customers), продукты/услуги (products/services), местоположение (location), технология (technology), убеждения (concern for survival), философия (philosophy), собственное видение (self-concept), забота об имидже (concern for public image), и убеждения по отношению к сотрудникам (concern for employees) [11, с. 90; 16, с. 114].

Современные исследователи выделяют до 40 ключевых компонентов и составляющих миссии организации [10, с. 56]. Однако, необходимо отметить, что в целом, текст миссии компании содержит, как правило, следующую информацию: описание предлагаемой продукции и услуг; характеристику основных потребителей; формулирование целей компании; отображение технологии работы; основную концепцию деятельности; систему внутреннего функционирования компании; имидж компании, обусловливающий её экономическую и социальную ответственность перед партнерами, потребителями и обществом в целом [16].

Исходя и вышеизложенного, очевидно, что «миссия организации», репрезентируемая специализированным текстом, акцентирующем внимание на целях и задачах определенной организации, является неотъемлемой составляющей делового дискурса. С одной стороны, текст «миссии организации» характеризуется установленной структурой и ограниченными рамками делового стиля, однако с другой стороны, он имеет большие возможности для индивидуального творчества коммуникантов, что обусловлено стремлением продвинуть и реализовать товары и услуги производителя на высоко конкурентном рынке сбыта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136-137.

2. Гурьева З. И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории (на материале текстов на русском и английском языках): дисс. на соиск. уч. степ. д-ра филол. наук. - Краснодар, 2003. - 435 с.

3. Козловски П. Принципы этической экономии. СПб: Экономическая школа, 1999. – 344 с. – С.311.

4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Издательство «ДЕЛО», 1997. – 502 с.

5. Черноусова Ю. А. Язык бизнес-контрактов: композиционно-структурные, лексико-семантические и лингво-прагматические особенности (на материале современного английского языка) //Дисс. на соиск. уч. степ. к. филол. наук. – Пятигорск, 2012. – 185 с. – С. 17-18.

6. Ширяева Т. А. Деловой дискурс: сущность, признаки, структура// Вестник ПГЛУ. – Пятигорск, 2010. - №2. – С. 118-122. с. 119.

7. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса: монография. – Пятигорск: Изд-во Пятигорского гос. лингв. Ун-та, 2006. – 256 с. – с.84-91.

8. Этрил П. Финансовый менеджмент для неспециалистов. 3-е изд. / П. Этрил; пер с англ. и под ред. Е.Н. Бондаревской / Этрил П. – СПб.: Питер, 2006. – 608 с.

9. Bargiela-Chiappini F. The handbook of business discourse/ F.Bargiela-Chiappini. – Edinburgh University Press, 2009. 520 p.

10. Bart C. K. Mission matters. CPA Journal. 68(6). 1998. pp. 56-57.

11. David F. How Companies Define Their Mission. Long Range Planning. 22(1). 1989. pp. 90-97.

12. Grant D. [et al.] Introduction: Jrganisational Discourse: Exploring the field// The stage Handbook of Organisational Discourse/D. Grant, C. Hardy, C. Oswick, L.L. Putnan (edc.). London: Sage, 2004. pp. 1-36.

13. Longman Dictionary of Contemporary English. Longman. 2009. - 2082 p.

14. McGinnis V.J. The mission statement: A key step in strategic planning. Business. November December 1981. pp. 39-43.

15. Pearce II J.A. The Company Mission as a Strategic Goal. Sloan Management Review. 1982. pp. 15-24.

16. Pearce J. A., David, F. Corporate mission statements: The bottom line. Academy of Management Executive. 1(2). 1987. pp. 109-116.

17. Rarick C. A., Nickerson I. An empirical analysis of Web-based corporate mission statements The Free Library (January, 1) 2006. – URL: http://www.thefreelibrary.com/An empirical analysis of Web-based corporate mission statements.-a0171536704 (accessed May 20 2014).

18. Staples W.A., Black K.U. Defining Your Business Mission: A Strategic Perspective. Journal of Business Strategies. 1. 1984. pp. 33-39.

19. Business Dictionary. – URL:http://www.businessdictionary.com/ definition/ mission-statement.html#ixzz355iWRGjM.

20. Официальный сайт компании Exxon Mobil. - URL:http://corporate.exxonmobil.com/ en/company/about-us/guiding-principles (дата обращения: 6.10.2014); URL:http://nasdaqomx.mobular.net/nasdaqomx/ 7/3395/4843/ (дата обращения: 6.10.2014); URL:http://corporate.exxonmobil. com/en/company/about-us/guiding-principles/standards-of-business-conduct (дата обращения: 6.10.2014).

REFERENSES

1. Arutiunova N.D. Discourse// Linguistic encyclopedia. Moscow: Soviet encyclopedia, 1990. pp. 136-137.

2. Gurieva Z.I. Business communication: integrative theory creation (on Russian and English texts): doctor of philology scientific dissertation. Krasnodar, 2003. 435 p.

3. Kozlovsky P. Principles of ethic economy. Snt-Petersburg: Economic school, 1999. 344 p.

4. Meskon M., Albert M., Hedowry F. The basics of management. Moscow: Izdatelstvo “DELO”, 1997. 502 p.

5. Chernousova Iu.A. Business contracts language: compositional, structural, lexico-semantic and linguo-pragmatic peculiarities (on the material of modern English): candidate of philology scientific dissertation. Pyatigorsk, 2012. 185 p.

6. Shiriaeva T.A. Business discourse: matter, signs, structure// Vestnik of PGLU. Pyatigorsk, 2010. №2. pp. 118-122.

7. Shiriaeva T.A. Cognitive model of business discourse: monograph. Pyatigorsk: Izdatelstvo PGLU, 2006.

8. Etril P. Finance management for non professionals. 3-d edition/ translated by Bondarievskaia E.N. Saint –Petersburg: Piter, 2006. 608 p.

9. Bargiela-Chiappini F. The handbook of business discourse/ F.Bargiela-Chiappini. – Edinburgh University Press, 2009. 520 p.

10. Bart C. K. Mission matters. CPA Journal. 68(6). 1998. pp. 56-57.

11. David F. How Companies Define Their Mission. Long Range Planning. 22(1). 1989. pp. 90-97.

12. Grant D. [et al.] Introduction: Jrganisational Discourse: Exploring the field// The stage Handbook of Organisational Discourse/D. Grant, C. Hardy, C. Oswick, L.L. Putnan (edc.). London: Sage, 2004. pp. 1-36.
13. Longman Dictionary of Contemporary English. Longman. 2009. - 2082 p.
14. McGinnis V.J. The mission statement: A key step in strategic planning. Business. November December 1981. pp. 39-43.
15. Pearce II J.A. The Company Mission as a Strategic Goal. Sloan Management Review. 1982. pp. 15-24.
16. Pearce J. A., David, F. Corporate mission statements: The bottom line. Academy of Management Executive. 1(2). 1987. pp. 109-116.
17. Rarick C. A., Nickerson I. An empirical analysis of Web-based corporate mission statements The Free Library (January, 1) 2006. – URL: http://www.thefreelibrary.com/An empirical analysis of Web-based corporate mission statements.-a0171536704 (accessed May 20 2014).
18. Staples W.A., Black K.U. Defining Your Business Mission: A Strategic Perspective. Journal of Business Strategies. 1. 1984. pp.33-39.
19. Business Dictionary. – URL:http://www.businessdictionary.com/ definition/ mission-statement.html#ixzz355iWRGjM.
20. Официальный сайт компании Exxon Mobil. - URL:http://corporate.exxonmobil.com/en/ company/about-us/guiding-principles (дата обращения: 6.10.2014); URL:http://nasdaqomx.mobular.net/nasdaqomx/ 7/3395/4843/ (дата обращения: 6.10.2014); URL:http://corporate.exxonmobil. com/en/company/about-us/guiding-principles/standards-of-business-conduct (дата обращения: 6.10.2014).

УДК 372.881.1

С.М. Колова, Е.Н. Ярославова
ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)

РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТА СОДЕРЖАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОГО ОБРАЗОВАНИЯ БУДУЩЕГО ПРОФЕССИОНАЛА СРЕДСТВАМИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

REALIZATION OF SOCIO-CULTURAL COMPONENT IN FOREIGN LANGUAGE EDUCATION CONTENT OF FUTURE PROFESSIONAL