

*Теоретические и прикладные социологические,  
политологические и маркетинговые исследования*

**РЕЧЕВЫЕ АКТЫ  
И ИЛЛОКУТИВНЫЕ СИЛЫ**

Гаврилина И.С.

*Астраханская государственная  
медицинская академия  
Астрахань, Россия*

Большая роль в лингвистических исследованиях уделяется не только смыслу речевого высказывания, но и тому, какое воздействие на собеседника может оказать та или иная реплика. Языковые средства рассматриваются с точки зрения их воздействия на человека и изучается понятие иллокутивной силы высказывания. Этот подход является перспективным и для описания воздействия детских высказываний на взрослого.

Как известно, ребенок не владеет в совершенстве языковым механизмом, и взрослый приспосабливается к особенностям детской речи, но подчас взрослый может трактовать высказывание ребенка по-своему. Более того, он может оказаться под воздействием детского высказывания как выражения определенной иллокутивной силы в связи с определенной внеязыковой ситуацией.

Иллюстрацией к этому может послужить следующая ситуация /Услышано мною – И.С./: Родители с маленьким ребенком гуляют по берегу моря. Стужаются сумерки. Волна набегаёт и с шумом откатывается назад. Ребенок бежит за волной и кричит: «Ой, море, море, куда ты побежало?» Родители подхватывают: «Море, ты слышишь, море, твоим прибором хочу я стать». Здесь привлекает внимание тот факт, что в сравнении с речевой системой взрослого ребенок использует не все возможности речеактовых характеристик, но одновременно в его высказываниях возникают смыслы, которые не встречаются у взрослых в повседневной жизни, а являются характерной чертой поэтического стиля. Эта система кодов даёт возможность привлекать внимание собеседника к наблюдаемому явлению и его эмоциональной оценке.

Исследование в этом направлении предполагает решение большого количества задач, среди которых описание стратегий в овладении коммуникативными навыками, выяснение этапов коммуникативного развития и их характеристик.

**ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА  
В ОБРАЗОВАНИИ, ПРИСУЩЕ  
ОТКРЫТЫМ СИСТЕМАМ**

Муратов В.С., Морозова Е.А.

*Марский государственный  
технический университет  
Самара, Россия*

Субъекты маркетинга являются открытыми системами, что для маркетинга в образовании

выражено в значительно большей степени, чем в большинстве других сфер его применения. Это находит свое выражение в ряде принципов реализации маркетингового подхода.

Закключаемые новая сделка, контракт, должны приносить прибыль или другие блага не только их участникам, но и обществу в целом. В цель маркетинга при этом включается социально значимый внешний эффект. Такой эффект образовательных сделок – повышение уровня образованности населения, следующий за этим рост благосостояния, снижение социальной напряженности и др.

В быстро меняющейся среде образовательное учреждение не может пассивно следовать за изменениями, иначе оно станет неконкурентоспособным. Скорость изменения вуза (ассортимента услуг, качества, и др.) должна опережать изменения внешней среды. Достигая внешнего эффекта для общества от своих сделок, открытый маркетинг нацеливает стратегию вуза на активное использование этого внешнего эффекта самим образовательным учреждением. Внешний эффект превращается во внутренний не только опосредованно (через повышение престижа учреждения), но и непосредственно – благодаря формированию, в результате оказания образовательной услуги дополнительного спроса на нее, следующих уровней, а также через вовлечение выпускников вуза в образовательный процесс, через налаживание с их помощью новых деловых связей образовательного учреждения со сторонами для него организациями, фирмами.

Открытый маркетинг базируется на общем, что есть у участников в понимании заключаемой сделки. Многое зависит от знания партнерами друг друга и понимания ими характерных для каждого из них ценностей, целей, приемлемых средств их достижения. Такое общее понимание предполагает заботу об обоюдной выгоде сделки для всех партнеров. Это и выступает гарантией стабильности рыночного положения и поступления новых прибылей, роста благосостояния партнеров. Подобные гарантии особенно важны в такой сфере долгосрочных инвестиций, как образовательные услуги.

В открытых системах, особенно с активным информационным обменом, с долгосрочными и крупными капиталовложениями, конкуренция ограничена по своим возможностям, позитивному эффекту и неизбежно дополняется как сосуществованием, так и обоюдозаполнением взаимодействием конкурирующих систем. В открытом маркетинге взаимодействие участников рынка образовательных услуг опирается на положение о том, что ограничение взаимоотношений с конкурентами только соперничеством бесперспективно.