

ТИПОВІ СИТУАЦІЇ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ ДЛЯ СПЕЦІАЛІСТІВ З ЕКОНОМІКИ

У статті розглянуто актуальне питання методики викладання іноземної мови в немовних вищих навчальних закладах – проблема навчання майбутніх економістів професійно спрямованого усного спілкування. Відмічено типові ситуації ділового спілкування на заняттях із іноземної мови.

Корінні зміни всієї системи народної освіти в Україні вимагають принципово іншого підходу до вивчення іноземних мов. Змінилося соціальне замовлення – стали потрібні спеціалісти, які дійсно володіють іноземною мовою, що зумовлено прагненням нашої країни увійти рівноправним партнером у світове економічне товариство. Таке входження вимагає добре підготовлених спеціалістів у галузі економіки та бізнесу, які б володіли мовою спілкування найбільш розповсюдженою в цьому товаристві [1: 192]. Як відомо, зараз міжнародною мовою ділового спілкування є саме англійська мова. Це зумовлює необхідність опанування її не тільки людьми, які безпосередньо займаються бізнесом, але й представниками широких верств населення в цілому, що відображає загальноєвропейське прагнення надати всім жителям континенту можливість у всеозброєнні зустрічати виклики, які породжує інтенсифікація міжнародного співробітництва не тільки в освітній, культурній і науковій сферах, а й у сферах торгівлі та промисловості [2: 260].

Найширшою категорією тих, хто вивчає ділову англійську мову, є студенти вищих навчальних закладів і факультетів економічного профілю. Їх потрібно розглядати і як найважливішу категорію суб'єктів навчання, оскільки із загальнодержавної точки зору саме вони завтра утворять економічну та ділову еліту країни, увійдуть до числа тих, хто покликаний забезпечити їй гідне місце у світовому економічному співтоваристві. Отже, саме на цей контингент в першу чергу повинні бути спрямовані зусилля викладачів із метою підняти якість навчання англійської мови для ділового спілкування. Сказане є дуже важливим, тому що результати навчання ділової англійської мови цієї групи студентів із застосуванням традиційних методик у багатьох випадках є незадовільним. Так, представники фірм та компаній скаржаться на недостатній для ефективної професійної діяльності рівень володіння англійською мовою, який демонструють випускники економічних вищих закладів. Саме тому на сучасному етапі в галузі досягнень методики викладання іноземної мови відбулися деякі зміни щодо мотивації вивчення іноземної мови. З'явився спеціальний курс ділової іноземної мови у вищих навчальних закладах. Цей курс пов'язаний із вивченням іноземної мови не тільки як обов'язкової дисципліни, а як одного з шляхів отримання обраної студентами спеціальності. Завдяки діловій іноземній мові спеціалісти різних країн обмінюються дослідженнями та досвідом у різних галузях науки. Ділова іноземна мова стала ключем до міжнародних відносин між науковцями. Курс ділової іноземної мови враховує специфіку оформлення необхідної документації та засвоєння базової ділової лексики й спеціальної термінології.

Будь-яка форма ділового спілкування передбачає постійний обмін інформацією. Оскільки англійська мова є загальноприйнятою мовою ділового спілкування, особливу увагу звертає на себе складання листа англійською мовою, в якому необхідно дотримуватися певних традицій написання, які існують у Великобританії та США. Ділове листування є одним із засобів обміну інформацією, важливим елементом зовнішньоекономічної діяльності. Від ділового листа багато в чому залежить пошук потенційних партнерів, можливість встановлення ділових контактів, пошук нових ринків збуту продукції та надання послуг. У країнах із розвинутою ринковою економікою діловий лист є невід'ємною частиною соціально-економічних відносин.

Функціональне призначення ділової кореспонденції полягає в досягненні домовленості між двома і більше сторонами (організаціями, окремими особами). Написання ділового листа вимагає особливої майстерності від його укладача, яке засновано перш за все на глибокому знанні мови, стилістики.

Як свідчить досвід викладацької роботи, для того, щоб забезпечити належний рівень опанування ділового листа студентами, слід ознайомити студентів зі структурою, особливостями стилю, лексики, різновидами ділових листів і, найголовніше, сформувати практичні уміння й навички адекватно сприймати та складати повідомлення іноземною мовою у формі зазначеного жанру писемного спілкування.

Висловлюючись термінами Міжурядового симпозиуму, що відбувся в Рюшліконі (Швейцарія) в листопаді 1991 року за ініціативою уряду Швейцарської Федерації, присвяченого темі "Прозорість та узгодженість процесу навчання мов у Європі: цілі, оцінювання, сертифікація", зазначено, що для того, щоб писати, студент повинен спочатку оволодіти орфографією, граматику та пунктуацією; уміти організувати і формулювати висловлювання (когнітивні та лінгвістичні вміння); писати (рукою) або друкувати текст (мануальні вміння). Лише вищі рівні володіння цими видами діяльності дозволяють студенту задовольняти вимоги щодо здобуття університетської освіти або професійного рівня.

Можна виділити 7 типів ділових листів: лист-прохання; лист-запит про інформацію; лист-рекомендація; лист-запрошення; лист-замовлення білетів для подорожей; лист замовлення місць у готелі; рекламні листи.

Цим листам властиве широке використання стереотипних виразів. Оволодіння цими виразами дозволить безпомилково написати практично будь-який лист. Студенти-економісти повинні вміти самостійно складати конкретні ділові листи, спираючись на отримані знання і сформовані навички. Тут характерні вправи такого типу: "Write a letter of recommendation for your colleague, who is a very qualified, pleasant and intelligent person"; "You received an invitation to participate in conference on ... but cannot accept it. Thank the Organizing Committee for the invitation".

Діловий лист як комунікативна одиниця має мотивацію, тематичний зміст, тому може бути використаний як одиниця навчання мовлення. Наприклад, діловий лист представляє собою потенційний мотив, який активізує розумову і мовленнєву діяльність студента. У ньому можна знайти всі реквізити ділового листа: шапка, сектор адресата, посилання на попередню переписку, привід, з якого написано листа, текст листа, формули прощання, підпис, комерційні данні фірми-відправника.

Інтерес до здійснення ділового спілкування при пред'явленні не зводиться лише до пояснення його реквізитів, а й активізує пошук відповіді на конкретні питання: яку інформацію містить шапка; знайдіть торговельний знак фірми, адресу, тип відправлення; з якого приводу відправлено листа, про що йдеться в ньому; які формули звернення та прощання використовуються в листі. Крім того, діловий лист забезпечує мотиваційну готовність студента до висловлювання. Студент стає активним учасником учбового процесу, коли перед ним, як перед майбутнім спеціалістом, постає завдання написати діловий лист, повідомити про прибуття керівника фірми та висловити прохання про необхідність забронювати кімнату в готелі та білет на зворотню подорож. Таким чином, ділові тексти створюють психологічні умови для розвитку мислення студентів, сприяють формуванню вмінь ділового усного та письмового мовлення.

Писемне ділове спілкування багато важить у сучасному міжнародному бізнесі, тому однією з цілей навчання іноземної мови у вузі має бути оволодіння студентами професійно-спрямованим писемним мовленням. Але в багатьох програмах вищих навчальних закладів з ділової іноземної мови завдання формування в студентів писемного професійного мовлення іноземними мовами навіть не ставиться. Отже, на нашу думку, це істотний недолік у фаховій підготовці студентів вищих навчальних закладів. Складність проблеми, зокрема, полягає в тому, що не вистачає відповідних сучасним освітнім потребам підручників і навчальних посібників, не укладені двомовні термінологічні словники. Тому в таких умовах важливо використовувати міжнародний досвід навчання студентів діловому спілкуванню, враховуючи, звичайно, той фактор, що це спілкування для українських студентів є спілкуванням іноземною мовою.

Однак розуміння і написання ділових листів часто бувають складними навіть для тих, для кого англійська мова є рідною. Досягнення високого рівня навчання неможливе без виконання вправ, що сприяють оволодінню професійними вміннями письмового мовлення та підготовці студентів до використання їх у реальних життєвих ситуаціях.

В останні роки широко використовуються сучасні засоби комунікації, такі як факс та електронна пошта. Велике поширення цих способів обміну інформації можна пояснити їх зручністю та швидкістю. Тому, працюючи над складанням телексів, треба звернути увагу студентів на форму висловлювання, яка повинна бути стислою.

Майбутні економісти повинні знати комунікаційні характеристики середовища Інтернет, основні його відмінності від традиційних засобів масової інформації, моделі комунікації Інтернет, можливості систем маркетингу, що постійно збільшуються. Комунікаційна модель "більшість – багатьом", що відображає комунікаційні процеси, які протікають в Інтернеті, визначає "нові правила гри". Наприклад, технології персонального продажу можуть використати інформацію файлів "cookies", що дає додаткові шанси в персоналізації потенційного покупця. Таким чином, майбутні фахівці, так чи інакше пов'язані з маркетингом, можуть використати численні можливості Інтернету для підвищення конкурентноздатності фірми, інтереси якої вони представляють.

Студенти також повинні мати уяву про методи забезпечення безпеки проведення документів і платежів по каналах Інтернету, про способи підвищення захисту при різних технологіях шифрування, про цифрові підписи й технологію цифрових сертифікатів тощо.

Активне професійне входження у всесвітню мережу не може залишити без уваги знайомство з платіжними системами Інтернет, із розумінням принципів їхньої класифікації, з українськими платіжними системами.

Майбутні фахівці Public Relations, крім своїх базових професійних знань і технологій, повинні також розуміти доцільність використання всього спектру методів реклами в Інтернеті для проведення рекламних кампаній як, скажімо, розміщення платних рекламних оголошень на серверах із високою відвідуваністю, розміщення безкоштовних посилань на сервер у Web-каталогах. І тому природно, що фахівець, який не тільки розуміє доцільність методів реклами, але й володіє технологіями цих методів, має шанс отримати більший попит на свою майбутню професійну діяльність.

До ситуацій ділового спілкування належить також презентація та переговори. Основна мета – це переконання партнера, вирішення проблеми, що становить спільний інтерес. Тому до переговорів та презентацій необхідно насамперед визначити мету і зміст розмови. При усному спілкуванні спеціаліст з економіки повинен слухати і розуміти свого партнера. У діловому мовленні, що стосується ситуацій спілкування, використовуються переважно дієслова, які допомагають сформулювати й уявити конкретну картину. Комуніканти використовують короткі речення, що полегшують розуміння. Паузи в мовленні виконують психологічні функції. Вони посилюють увагу, підкреслюють те, що було висловлено.

Необхідно відзначити, що ділова мова розглядається як мова для спеціальних цілей. Вона має важливі релевантні елементи для різних ситуацій ділового спілкування [3: 52]. Інформація, що поступає, повинна бути зрозумілою, економити час, а тому має бути лаконічною, ясною та логічною. Думки повинні бути оформлені словами, що показують логіку процесу (*that swifts me fine, to establish a business, to close down a business, to form a company, to register a company*).

Слід зазначити, що термінологія, яка вживається в діловій мові, не така точна і стала, як термінологія наукового стилю [4: 21]. Ділова мова більш пов'язана з повсякденною побутовою тематикою (*I have a room reserved, I'd (would) rather have, anything else, have you decided yet*).

У традиційних видах ділової комунікації (публічні виступи, інтерв'ю та інші) в умовах розширення ділових контактів із зарубіжними країнами необхідно реалізувати комунікативні стратегії ділових партнерів, які потребують умінь самопрезентації, презентації, проведення прес-конференції.

Формою ділової комунікації є спілкування по телефону. Мова, що використовується по телефону, повинна бути офіційною. Багато слів та словосполучень вживається тільки при спілкуванні по телефону (*can I help you; I'd like to speak to Mr Brown, please; wait a minute, please; this is Mr White speaking; to accept smb's proposal; as far as I know, remember me Mr. Petrov*). Спілкуючись по телефону, потрібно чітко, точно викладати думки і пояснювати незрозумілу інформацію, добре орієнтуватись у темі, яка обговорюється, тому що немає можливості звернутися до джерел інформації (графіків, схем, інструкцій), які можуть використовуватися при спілкуванні по телефону.

До безпосередньої ділової комунікації можна віднести збори, бесіди, переговори, торги, презентації. У ситуаціях безпосереднього ділового спілкування, як правило, функціонує діалогічне та монологічне мовлення. Таким чином, спеціалісти економісти беруть участь у діалогічному спілкуванні на зборах, ділових бесідах, переговорах, презентаціях, прес-конференціях, під час укладання договорів, контрактів, а в монологічному – на конференціях, семінарах, публічних виступах.

До ситуацій ділового спілкування відноситься також подання інформації. При поданні інформації важливими аспектами є тема, яка буде повідомлена, та спосіб її повідомлення. Це може бути повідомлення інформації по телефону, бесіда та доповіді, інформація під час проведення зборів, а також передача інформації по факсах. Подання інформації може бути пов'язане зі структурою компанії та описом товару, термінами поставки товару, різницею та подібністю між товаром конкуруючих компаній.

Отже, форми ділового англійського мовлення мають місце в усіх зазначених ситуаціях ділового мовлення. Спираючись на описані ситуації, можна окреслити коло типових ситуацій усного спілкування для студентів-економістів: це прес-конференції; переговори; презентації; обговорення та укладання договорів, контрактів; вирішення ділових питань із партнером по телефону; професійні бесіди. Тому студенти-економісти повинні насамперед уміти слухати й розуміти ділове мовлення, щоб досягти успіху в бізнесі. Але більша частина студентів відчуває труднощі при розумінні партнера в процесі спілкування іноземною мовою. Вони не повністю розуміють його, тому не завжди можуть відповісти на запитання. Але найпоширенішими труднощами при спілкуванні з зарубіжними партнерами є незнайомі терміни, вирази та словосполучення, теми мовлення та специфіка вимови, певні труднощі виникають також у розумінні діалогічного мовлення при безпосередньому спілкуванні в ситуаціях ділової комунікації та сприйняття мовлення в умовах технічних перешкод при спілкуванні з партнером по телефону.

Отже, в процесі навчання студентів-економістів необхідно визначити типові ситуації ділового спілкування у сфері діяльності економістів і передусім сформулювати практичні вміння та навички розуміння ділового мовлення. Практичний курс ділової англійської мови сприятиме розвитку професійних якостей майбутніх економістів, стане запорукою вільного самовираження особистості в науковій та офіційно-діловій сферах спілкування, важливим етапом процесу формування професійності, яка є складовою частиною конкурентноздатності сучасного економіста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Тарнопольский О.Б., Кожушко С.П. Методика обучения английскому языку для делового общения: Учебное пособие. – К.: Ленвиг, 2004. – 192 с.
2. Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 260 p.
3. Китайгородская Г.А. Методические основы интенсивного обучения иностранным языкам. – М.: Изд-во Московского университета, 1986. – 224 с.
4. Очерки методики обучения устной речи на иностранных языках / Под ред. П. Буквиндера. – К.: Вища школа, 1980. – 189 с.

Матеріал надійшов до редакції 12.10.2006 р.

Малюська З.В. Типичные ситуации деловых отношений для специалистов по экономике.

В статье рассматривается актуальный вопрос методики преподавания иностранных языков в неязыковых высших учебных заведениях – проблемы обучения будущих экономистов профессионально направленному устному общению. Отмечено типичные ситуации делового общения на занятиях по иностранному языку.

Malyuska Z.V. Typical situations of business intercourse for specialists in economics.

The article deals with the topical issue of teaching foreign languages methodology in nonlinguistic higher educational institutions, the problem of teaching prospective economists professionally oriented oral language activity. The typical situations of business intercourse are marked.