

*Скібціцька Т.В. Актуальні проблеми підготовки студентів економічних факультетів до ділового спілкування з зарубіжними партнерами // Тези доповіді на міжнародній науковій конференції “Мова. Культура. Бізнес” Київського міжнародного університету. – К., 2003. – С. 297-303.*

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ ФАКУЛЬТЕТІВ ДО ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ ІЗ ЗАРУБІЖНИМИ ПАРТНЕРАМИ**

У час розширення економічних зв'язків України з зарубіжними партнерами, коли все більше компаній та фірм України виходять на міжнародний ринок, зростає потреба у висококваліфікованих спеціалістах у галузі економіки. Ці спеціалісти повинні бути готовими не лише до усного спілкування на професійні теми найуживанішими у світі мовами, передусім англійською, але й уміти кваліфіковано складати ділові документи найпоширеніших жанрів, тобто вести письмове ділове спілкування з іноземними фірмами. Одним із завдань вищих навчальних закладів є підготовка фахівців економічних спеціальностей, які б мали змогу брати участь у ситуаціях ділового спілкування іноземною мовою. Проте підготувати таких спеціалістів – завдання непросте. Перш за все постає проблема трактування терміну “ділове мовлення”. Цей предмет трактують як: а) культурологічний фактор; б) спецкурс з діловодства; в) культуру мови; г) орфографічно-пунктуаційний практикум; д) офіційно-діловий стиль та його різновиди.

Такий широкий спектр поглядів на ділове мовлення пов'язаний з тим, що в науковій літературі цей предмет також трактується по-різному. Під “діловим мовленням” розуміють: 1) канцелярську мову, вживану в актах і листуванні між установами; 2) правничу мову – мову актів та судових установ; 3) торговельну кореспонденцію; 4) книговодчу термінологію бухгалтерії; 5) загальні назви установ та організацій різних видів; 6) назви функційних звань (державних і приватних); 7) назви професій; 8) назви об'єктів промислового оподаткування; 9) назви канцелярських контор; 10) назви торгових закладів; 11) терміни, тощо (1).

Відсутній єдиний принцип підбору матеріалу, оскільки беруться до уваги лише окремі документи канцелярської мови, а не вся канцелярська мова, окремі документи правничої, торговельної сфер діяльності, окремі назви установ та організацій, професій, об'єктів оподаткування, контор, закладів, тощо.

Ділове мовлення – це професійне мовлення, а, оскільки професій є чимало, то у кожному конкретному випадку мусимо пристосовувати це мовлення до конкретного фаху, зокрема, в даному випадку до економічного. Кожна професійна сфера поєднує у собі мовленнєвий етикет, свідоме розуміння та правильне користування термінологією, вміння правильно оформляти відповідну документацію, високий рівень культури мови (володіння мовними нормами).

Для студентів, яким читається курс ділової іноземної мови, такою сферою діяльності є перш за все навчальний процес. Тому першочерговим завданням курсу ділового мовлення є навчити молодь правильно користуватися галузевою науковою термінологією з іноземної мови, ознайомити її з різними видами мовних норм та виробити практичні навички їх використання, дати поняття тональностей мовленнєвого етикету та доречності вживання формул, грамотно оформляти конспект, знати ділові папери з невисоким рівнем стандартизації, з якими дехто матиме справу в певних життєвих ситуаціях.

Складність проблеми викладання іноземної ділової мови полягає ще й у тому, що поперше, у багатьох програмах вищих навчальних закладів з ділової іноземної мови завдання формування у студентів писемного професійного мовлення англійською та іншими іноземними мовами навіть не ставиться. Це серйозна прогалина у змісті навчання іноземної мови у вищій школі, а отже й істотний недолік у фаховій підготовці студентів вищих економічних навчальних закладів, бо писемне ділове спілкування багато важить у сучасному міжнародному бізнесі. Дуже мало учбового часу відводиться програмою на аудіювання. По-друге, не вистачає відповідних сучасним освітнім потребам підручників і навчальних посібників з ділового мовлення, де були б

враховані всі види мовленнєвої діяльності, в тому числі й аудіювання, не укладені двомовні термінологічні словники. Практично в усіх вітчизняних підручниках та посібниках відсутні спеціальні вправи, спрямовані на формування аудитивних вмінь. Не можуть вирішити цю проблему і зарубіжні підручники, які широко використовуються викладачами в навчальному процесі. Хоча вони розроблені на належному рівні для всіх ступенів навчання – початкового, середнього, просунутого, вони можуть бути застосовані лише частково, тому що вони не розраховані на програму певного навчального закладу. У зв'язку з викладеним нагальним є створення такого підручника з ділового іноземного мовлення, який відповідав би потребам сучасного навчання. По-третє, ефективність курсу іноземної ділової мови тісно пов'язана з кількістю годин, виділених на його вивчення, та з формами його проведення (лекції, практичні, лабораторні). Відіграє роль також і семестр навчання. Навчальні ж програми деяких вищих навчальних закладів не передбачають спецкурсу з іноземної ділової мови взагалі і для цього предмету доводиться відводити години, виділені на загальний курс іноземної мови. Якщо спецкурс з іноземної ділової мови передбачається програмою, на нього виділяється небагато навчальних годин. Крім того, певну проблему становить вибір мови читання лекцій. Ця проблема пов'язана із семестром навчання. Найбільш ефективним вивчення іноземної ділової мови є на старших курсах. Вибір цього етапу навчання зумовлений специфікою навчального процесу на немовних факультетах, де на старших курсах студенти вже мають певну базу знань з профільюючих дисциплін та з іноземної мови і починають читати літературу за фахом іноземною мовою.

До ситуацій ділового спілкування іноземною мовою можна віднести різні мовленнєві контакти, пов'язані зі спільною підприємницькою діяльністю між українською та іноземною фірмами, участь у переговорах з представниками іноземних фірм, участь у торгах на біржі, обговорення та укладання договорів, контрактів, угод. Це означає, що в певних ситуаціях ділового спілкування фахівець повинен слухати і розуміти ділове мовлення. Роль аудіювання ділового мовлення, передусім англійського як найбільш поширеного в економічній сфері, постійно зростає. Таким чином, важливою є розробка методики навчання аудіювання англійського мовлення студентів економічних спеціальностей.

Теоретичне обґрунтування та практичну розробку методики навчання аудіювання ділового англійського мовлення студентів-економістів доцільно почати з дослідження соціально-комунікативних характеристик аудіювання ділового мовлення.

Комунікація в реальному житті відбувається двома шляхами: усним та письмовим. Аудіювання й говоріння – це дві сторони усного мовлення. Без аудіювання не може бути нормативного говоріння. Разом з тим аудіювання як вид мовленнєвої діяльності є й відносно автономним (наприклад, слухання лекцій, доповідей, радіопередач і т.п.). Аудіювання, тобто здатність ідентифікувати й розуміти усні висловлювання (2) у соціально-комунікативному аспекті може бути визначене як взаємодія комунікантів у типових ситуаціях певних сфер спілкування.

Відомі вчені-методисти М.Уест, Е.П.Шубін, Ю.І.Пассов, В.Л.Скалкін та інші у своїх роботах описують типові комунікативні ситуації, об'єднуючи їх у сфери спілкування. В.Л.Скалкін називає вісім сфер спілкування (3), які можна віднести до будь-якого мовного колективу: це соціально-побутова сфера, сімейна, професійно-трудова, соціально-культурна, сфера громадської діяльності, адміністративно-правова, сфера ігор та захоплень, видовищно-масова сфера.

Залежно від функцій та особливостей застосування мовних засобів М.Еліс та К.Джонсон розрізняють п'ять ситуацій ділового спілкування (4):

1. **Проведення зборів та дискусій.** Сюди входять великі офіційні та неофіційні збори на різні ділові теми. Залежно від специфіки мови, якою користуються комуніканти, ця сфера поділяється, у свою чергу, на контроль за проведенням зборів, безпосередню участь у зборах та встановлення взаєморозуміння між партнерами при спілкуванні. Контроль за проведенням зборів передбачає відкриття та закінчення зборів, представлення теми засідання, підведення підсумків, тощо. Безпосередня участь у зборах дає комунікантам можливість брати участь у процедурі обговорення різних ділових питань, висловлювати свою точку зору, підкріплювати її аргументами та доповнювати новими фактами, погоджуватись чи не погоджуватись, давати пропозиції та робити висновки. Встановлення взаєморозуміння між партнерами при спілкуванні є основним фактором на міжнародних зборах, де використовується переважно англійське ділове мовлення.

2. **Подання інформації.** При поданні інформації важливими є тема, яка буде повідомлена, та спосіб її повідомлення. Тому сюди автори відносять повідомлення інформації по телефону, презентацію, бесіди та доповіді, коротку інформацію під час зборів одним або кількома представниками фірм, а також передачу інформації по телексах та факсах. Подання інформації може бути пов'язане зі структурою компанії та описом товару, термінами поставки товару, різницею та подібністю між товаром конкуруючих компаній та інше.

3. **Ділове спілкування по телефону** визначається як окрема ситуація ділового спілкування. Мова, що використовується по телефону, повинна бути офіційною, багато слів та словосполучень характерні лише для спілкування по телефону. Комуниканти, спілкуючись по телефону, повинні чітко, точно висловлювати думки і пояснювати незрозумілу інформацію, добре орієнтуватись в темі, яка обговорюється, тому що вони не мають можливості звернутися до наочності (графіків, схем, карт, інструкцій), яка іноді використовується при викладенні ділової інформації.

4. **Ділове листування** здійснюється шляхом листування, телексами та факсами, а також за допомогою електронної пошти.

5. **Безпосереднє ділове спілкування** – це ситуації, в яких партнери спілкуються в неофіційній обстановці, обговорюючи ділові проблеми. Використовується не лише ділове, але й розмовне мовлення.

Класифікація Н.Брігера принципово не відрізняється від зазначеної вище, автор лише виділяє презентацію та переговори в окремі ситуації ділового спілкування (5). Але їх можна об'єднати за спільною метою, способом проведення, результатом, що очікується, та мовою, яку використовують комуниканти. Основна мета – це переконання партнера, вирішення проблеми, що представляє спільний інтерес. Тому до переговорів та презентації необхідно насамперед визначити мету та зміст розмови. Існує два способи ведення ділових переговорів та презентації: усний і письмовий. При усному спілкуванні спеціаліст із економіки повинен слухати та розуміти свого партнера. З одного боку, учасники викрнують роль передавача інформації. Вони кодують своє повідомлення у вербальні та невербальні знаки. З іншого боку, вони є приймачами, які повинні це повідомлення розшифрувати. Залежно від рівня ділового досвіду комуниканти володіють різними можливостями висловлювання та сприйняття інформації. У діловому мовленні, що стосується цих ситуацій спілкування, використовуються переважно дієслова, вони допомагають сформувати і уявити конкретну картину. Комуниканти використовують короткі речення, що сприяють полегшенню розуміння. Паузи в мовленні виконують психологічні функції, вони посилюють увагу, підкреслюють те, що було висловлене, а також дають змогу краще усвідомити сказане.

Слід зазначити, що ділова мова розглядається як мова для спеціальних цілей, вона має важливі елементи релевантні для різних ситуацій ділового спілкування. Інформація, що поступає, повинна бути зрозумілою, повинна економити час (як мовця, так і слухача), а тому має бути лаконічною.

Перевага надається ясності та логічності висловлювання, думки повинні бути оформлені словами, що підкреслюють логіку процесу (*as a result, for this reason, in order to* та інші). Певні концепції можуть бути висловлені словами-кластерами, щоб уникнути багатослівності (*cash with order, just in time delivery*), особливо в тих випадках, коли комунікація проходить по факсу, телефаксу або телефону. Термінологія, яка застосовується в діловій мові, має дещо іншу природу: вона не така точна і стала, як термінологія наукового стилю. Ділова мова загалом більше пов'язана з повсякденною побутовою тематикою, а тому частіше зазнає змін під впливом суспільних факторів. У традиційних жанрах ділової комунікації (публічні виступи, інтерв'ю, консультації та інші) у нових умовах розвитку ринкових відносин у нашій країні реалізуються комунікативні стратегії ділових партнерів, які потребують уміння самопрезентації, презентації, проведення прес-конференції, конференції на міжнародному рівні. Ю.М.Жуков, А.Н.Панфілова, Ю.І.Палеха, А.В.Перепелюк досліджували ситуації ділового мовлення за критеріями: мета проведення, контингент учасників, регламент, комунікативні засоби реалізації намірів, організація проведення та результат. А.Н.Панфілова називає десять форм усної ділової комунікації: ділова бесіда; ділове спілкування по телефону; ділові збори; прес-конференція; ділові переговори; торги; дискусії, симпозиуми, полеміка, дебати, суперечки; публічні виступи; презентація; самопрезентація (6).

На основі викладеного матеріалу можна узагальнити і систематизувати всі ситуації ділового спілкування, в яких можуть брати участь економісти, і розподілити їх на дві групи: ситуації безпосереднього та ситуації опосередкованого ділового спілкування (7). Формами опосередкованої ділової комунікації Т.М.Іщенко вважає спілкування по телефону та відеотелефону, яке передбачає діалог партнерів по бізнесу. До безпосередньої ділової комунікації автор відносить збори, бесіди, прес-конференції, переговори, торги, дискусії, симпозиуми, публічні виступи, презентацію. Сюди також доцільно включити і такі ситуації ділового спілкування як обговорення та укладання договорів, контрактів, угод, а також семінари, де економісти можуть слухати іншомовне мовлення і виступати з доповіддю. В ситуаціях безпосередньої ділової комунікації, як правило, функціонує діалогічне та монологічне мовлення. У діалогічному спілкуванні спеціалісти з економіки беруть участь на зборах, ділових бесідах, дискусіях, прес-конференціях, переговорах, презентаціях, при обговоренні та укладанні договорів, контрактів, угод, а в монологічному – на симпозиумах, семінарах та публічних виступах.

Отже, аудіювання ділового англійського мовлення має місце в десяти із дванадцяти зазначених ситуацій ділового мовлення.

Що стосується професійного писемного мовлення, ділове листування, хоча і є найбільш дослідженим видом ділового спілкування в СНД (8), проблема досі залишається недостатньо опрацьованою і є актуальною в професійно орієнтованому навчанні англійської мови.

Тому в цих умовах важливо використати міжнародний досвід навчання студентів ділового спілкування, обов'язково враховуючи той факт, що це спілкування для українських студентів є спілкуванням іноземною мовою.

В зарубіжній англійській літературі є чимало видань, в яких викладається теорія ділового спілкування, що ілюструється конкретними прикладами. Це переважно підручники для студентів університетів і коледжів (9). У деяких з них практичні завдання і вправи займають вагоме місце. Але трапляються також і посібники суто практичного характеру (10).

З-поміж найуживаніших жанрів у міжнародному писемному діловому спілкуванні виділяють шість типів документів (11). Це – угоди або контракти, ділові листи, меморандуми, доповіді або звіти, записи промов і телекси.

Ділове листування є одним із найбільш поширених засобів обміну інформацією. Функціональне призначення ділового листування полягає в досягненні певної домовленості між двома та більше сторонами (організаціями, установами, окремими особами та ін.). Написання ділового листа вимагає особливої майстерності, яка повинна базуватись перш за все на глибокому знанні мови, її композиційних та стилістичних особливостей.

Тому ділове листування повинно стати важливою складовою частиною навчання ділової англійської мови на завершальному етапі. Такий підхід дозволить викладати навички ділового листування без відволікання на створення необхідної для цього початкової мовної бази. Навчання в цьому випадку може бути проведене в стислі терміни, завдяки сформованості у студентів іншомовної мовленнєвої та мовної бази на попередніх етапах. Для ефективності організації занять по навчанню написання ділових листів необхідним є розроблення певної системи завдань, підбір текстів та іншого навчального матеріалу. Кінцевою метою навчання ділового листування є формування у студентів умінь та навичок вільного написання ділових листів, необхідних у конкретній сфері професійної діяльності.

Ділові листи є найвідомішим та найдоступнішим жанром у писемному спілкуванні, але цей жанр останнім часом усе більше витісняється іншими типами документів, які базуються на сучасних інформаційних технологіях. Проте особливостям цих мобільніших, оперативніших жанрів не приділялась належна увага. Особливо мало дослідженим є телекс, хоча на цей час приблизно 90% ділового спілкування відбувається у формі телексу. Велике поширення цього способу передачі інформації пояснюється його зручністю та швидкістю. Протягом дня можна обмінятися декількома телексами, і відстань при цьому не має значення. Причому телекс належить до найнадійніших способів спілкування, бо при користуванні ним не буде затримки, як при листуванні, і ніяких побоювань, що ви його не отримаєте. Тому телексу віддається перевага, коли потрібен оперативний контакт із партнерами.

На думку Г.С.Скурагівської при навчанні писемного ділового мовлення варто виділити щонайменше 4 аудиторних години і 4 години на самостійне опрацювання телексів, які стали настільки широко вживаними у міжнародному бізнесі, що без них ділове спілкування уже

неможливе (12). За цей час слід ознайомити студентів зі структурою, особливостями стилю, лексики, різновидами телексів і, найголовніше, сформувані практичні уміння та навички адекватно сприймати і складати повідомлення іноземною мовою у формі зазначеного жанру писемного спілкування.

Таким чином, курс іноземної ділової мови в вищих навчальних закладах найефективнішим буде на старших курсах, коли студенти вже мають певну базу знань з профільюючих дисциплін та з іноземної мови і починають читати літературу за фахом іноземною мовою. При навчанні ділового спілкування важливо враховувати всі аспекти мовленнєвого процесу, а саме аудіювання та говоріння, як при безпосередньому, так і при опосередкованому спілкуванні. Особливу увагу слід приділяти навчанню професійного писемного мовлення з урахуванням та опрацюванням різних типів документів, тобто угод або контрактів, ділових листів, меморандумів, доповідей або звітів, записів промов і телексів. З досвіду роботи знаємо, що студентам також необхідно подати лексикографію, ознайомити їх з різними словниками (двомовними та одномовними), особливо фаховими, навчити ними користуватися як додатковою літературою. Для цього потрібно декілька лекцій та практичних. Необхідним є також знання мовленнєвого етикету, форм та формул звертання, прощання, вітання, запрошення, різноманітних способів ввічливого висловлювання прохання та наказу, тощо.

Доцільними вважаються і заняття з термінознавства, звичайно, з наближенням до певної спеціальності, зокрема економічної. Основну увагу курсу варто звертати на мовні норми (акцентологічну, орфоепічну, морфологічну, синтаксичну, стилістичну, орфографічну, пунктуаційну) та на вироблення навичок оформлення зразків ділових паперів.

1. Горбач О. Російсько-український "Словник ділової мови" ІУНМ (1930)// Зібрані статті IV: Історія граматики та Українська Риторика. Мюнхен, 1993. – С. 171.
2. Гапонова С.В. Навчання розуміння аудіотекстів учнів старших класів середньої школи.// Іноземні мови. – 1996. – №2. – С. 9-18.
3. Скалкин В.Л. Основы обучения устной иноязычной речи. – М.: Русский язык, 1982. – 248с.
4. Mark Ellis and Christine Johnson. Teaching Business English. – Oxford University Press, 1994. – 237p.
5. N.Brieger. Teaching Business English Handbook. – York. York Associates, 1998. – 192p.
6. Панфилова А.Н. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб: Знание, СПб ИВЗСЗП. – 1999. – 496с.
7. Іщенко Т.М. Дослідження типових ситуацій ділового англійського мовлення спеціалістів з економіки.// Іноземні мови. – 2000. – №4. – С. 34-37.
8. Басс А.М. Научная и деловая корреспонденция. – М.: Наука, 1991. – 176с.; Вознесенский И.Б. Пособие по корреспонденции на английском языке. – Л.: Наука, 1981. – 125с.; Деловая переписка с зарубежным партнером/ Под ред. А.В.Плотникова. – Киев: Мира, 1992. – 440с.; Израилевич Е.Е. Коммерческая корреспонденция и документация на английском языке. – Санкт-Петербург: Лениздат, 1992. – 440с.; Шахмалова Н.А. Сучасна ділова англійська мова. Київ, 2000.
9. Blake Gary and Bly Robert W. The elements of Business Writing. Macmillan Publishing Company, 1991. – 140p.; Himstreet William C., Baty Wayne Murlin. Business Communication. Principles and Methods. PWS-KENT Publishing Company, 1990. – 768p.; Locker Kitty O. Business Communication Handbook. Richard D. Irwin, Inc., 1993. – 122p.; Locker Kitty O. Business and Administrative Communication. Richard D. Irwin, Inc., 1995. – 696p.; Roman, Kenneth, Raphaelson, Joel. Writing that Works: How to Improve your Memos, Letters, Reports, Speeches, Resumes, Plans and other Business Papers. – 2<sup>nd</sup> Ed., revised, enlarged and updated. – New York: Harper Perennial, 1992.; Trace Jacqueline. Style and Strategy of the Business Letter. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 07632, 1985. – 176p.
10. Knoelle Christian. Office Communication. Prentice Hall Regents, 1988.; Palstra Rosemari. Telex English. Prentice Hall International (UK) Ltd, 1988.
11. The Bulletin of the Association for Business Communication. Volume LYII, Number 4. December 1994. – P. 37.
12. Скуратівська Г.С. підготовка студентів економічних факультетів до ділового спілкування із зарубіжними партнерами.// Іноземні мови. – 1999. – №2. – С. 26-28.

## **TETYANA SKIBITSKA**

### **Problems of Preparing Economy Students for Business Communication with Foreign Partners.**

The article deals with the problems of teaching economy students to write business letters and to be able to understand and speak business English. The main problem is lack of proper handbooks and textbooks in business communication. Besides, the business English curricula for higher education do not pay proper attention to all the aspects of business communication.