

С. В. Козак

*кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри англійської мови*

*Національний університет «Одеська морська академія»
м. Одеса Україна*

ВИКЛАДАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ ДЛЯ НЕМОВНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ В ВУЗАХ

Анотація. Англійська мова ділового спілкування є одним з основних напрямків підготовки спеціалістів у вишах як мовних так і немовних спеціальностей. У статті розглянуто різні методи та засоби вивчення ділової англійської мови; пропонується пріоритети під час вивчення ділової англійської мови як в усній формі так і в письмовій (ділова кореспонденція). Проаналізовані тематичні плани автентичних підручників англійської мови ділового спілкування.

Ключові слова: ділова англійська мова, ділова кореспонденція, пріоритетність, концептуалізація, категоризація, комунікація, презентація, реєстри.

В останні десятиліття англійська мова ділового спілкування стала одним з основних напрямків підготовки студентів, як лінгвістичних так і немовних спеціальностей. Виникнення потреби фахівців, які вміють спілкуватися на ділові теми з представниками, призвело до розробки теоретичних основ цього розвитку.

Результат роботи фахівців в даній області полягало у створенні цілісного уявлення про межі англійської мови, його функціональних різновидів та розробка покрокової методики його викладання.

Згідно з визначенням, розробленим представниками однієї зі шкіл, під англійською мовою ділового спілкування слід розуміти єдність тих, хто відрізняється своєю функціональною спрямованістю різновидів (реєстри) усної та писемної мови яка використовується в ділових цілях [4, с. 232]. В цілому можна сказати, що англійська мова ділового спілкування – це набір певних лексичних одиниць, які використовують у спілкуванні з діловими намірами.

Умовно в навчальних цілях англійська мова ділового спілкування може бути представлена у вигляді двох сфер, що перетинаються, перша з яких охоплює словниковий запас англійської мови ділового спілкування, а другий – реєстри англійської мови ділового спілкування.

Лексика англійської мови ділового спілкування складається з кількох пластів: слова загальної мови (General English words), загальна ділова англійська лексика ділового спілкування (General Business English Vocabulary) загальноприйнятою термінологією ділового спілкування (General Business English terminology) та спеціалізована термінологія різних галузей (Specialized terminology).

Загальноживаними словами, наприклад, come, go, warn, give, say, take тощо, є найчастіші лексичні одиниці які можна використовувати в самих різних функціональних різновидах мови.

Загальна лексика – acquire, purchase, assist, terminate, etc.- сприяє створенню офіційно-ділового стилю.

Загально прийнята англійська термінологія бізнесу включає терміни які позначають ключові поняття ділового миру наприклад: agent, company, executive, manager, export, import, etc. Загальноживаними термінами є «взаємній понятійний код» (shared code). [2, с. 102], який «об'єднує різне і дуже різні сфери підприємницької діяльності, які є особистими один від одного» [2, с. 98]. Оволодіння загальноприйнятою бізнес-термінологією – є ключовим моментом у подоланні проблеми розуміння студентами ділового світу. З цієї причини при створенні професійного концептуально-орієнтованої методології, а саме цей пласт англійської лексики ділового спілкування повинен бути залученим як прихильник.

Як неодноразово підкреслювалося різними фахівцями, спілкування іноземною мовою – складний і багатогранний процес. Освоєння варіанту вимови, освоєння словникового запасу основи побудови словосполучень, речень і висловлювань недостатні для ефективного усного спілкування.

По відношенню до ділового спілкування та пов'язаних з ними методологічних питань, слід підкреслити, що спілкування вимагає від тих, хто вивчає ділову англійську, більше, ніж мовленнєві навички

в узагальненому теоретичному сенсі – говоріння, письмо, читання та аудіювання, а також певна та функціонально значущі навички, які затребувані в діловому спілкуванні. Business English skills, що в англійській методичній літературі включає в себе наступні функції (або реєстри) мови:

– **Socializing** (розмовна техніка) – поширені засоби вербального спілкування, спрямоване на розвиток і зміцнення взаємних відношень ділового середовища ;

– **Telephoning** (телефонний зв'язок з діловими партнерами);

– **Business correspondence** (ділове листування) сукупність поширених зразків письмової комунікації в діловому світі;

– **Business documents and contracts** (ділові папери та контракти) – підготовка ділових паперів, які підтверджують у письмовій формі, факт чи право на що-небудь;

– **Business meetings** (ділова зустріч)– заздалегідь сплановані зустрічі двох або більше підприємців, на яких обговорюють питання, пов'язані з бізнесом.

– **Presentations** (презентації)– виступ співробітника компанії в зв'язку з презентацією нового продукту або послуги аудиторії фахівців в певній сфері або потенційним інвесторам;

– **Negotiating** (техніка ведення переговорів)– процес пошуку двома і більше сторонами з різними підходами, потребами та очікуваннями розуміння з питання, що цікавить всіх учасників;

– **The business media** (засоби масової інформації) – газети та журнали, що пропонують інформацію про діловий світ, розвиток та нові тенденції у світі бізнесу.

Ці реєстри нерозривно пов'язані між собою в реальному житті, у разі ділового спілкування. Діловій зустрічі передують телефонна розмова, довідкове та ділове листування; презентація будь-якого товару або послуги, що може призвести до заключення договору або обговорення перспектив спільного виробництва тощо.

Послідовне вивчення природи функціональних різновидів англійської мови ділового спілкування визначилося найбільш типовою властивістю та компоненти кожного з них. Наприклад, для ділового листування важливо дотримуватись прийнятих форматів оформлення ділових листів, знання і використання стійкої лексики фразеологічні звороти і кінцеві синтагматичні компоненти (наприклад: I would be very interested in.../ Could you let me know if.../Our company policy prevents me from...),а також можливість слідувати обраному стилю листа , як офіційно так і неформально.

Телефонний зв'язок, в свою чергу, має досить обмежену перелік типових комунікативних ситуацій (наприклад: Getting through,Introducing yourself,Taking messages,etc.) і характеризується широким спектром вживання фразових дієслів (pick up,call back,hold on,put through,etc.) і високочастотні відтворювані вирази (Sorry to keep you.I'm afraid the line is engaged./Could you put me through to...?/ Can I have extension ...?) в стійких моделях мовленнєвого виробництва.

Розуміння меж англійської мови ділового спілкування, його особливостей та відмінності від інших видів «англійської мови спеціального призначення (English for Specific Purposes) [2, с. 2] дозволяє перейти до освоєння покрокової методики викладання ділової англійської мови, яка базується на декількох важливих принципах. Перш за все, методика викладання англійської мови бізнес цілей не повинна бути орієнтовною на мовну систему в цілому. Також не можна починати з вузькоспеціалізованих областей і слід обов'язково враховувати рівень підготовки та характер покладених на них завдань. Іншими словами, підхід повинен бути професійно орієнтованим (learner-oriented approach) [1, с.20].

Також запропонована методика повинна мати функціональну спрямованість, зосередитися на розумінні ділового світу і оволодіння основами нормативного мовленнєвого вживання, прийнятого в бізнесі.

Саме тому, розробляючи методологію функціонального спрямування, дуже важлива роль відводиться комунікативному підходу.[4,с.232].

Новою метою системи навчання в цьому випадку є формування, а також зміцнення навички студентів у формуванні ідіоматичної мови.

Нарешті, викладання англійської мови для ділового спілкування, а також будь-якого іншого предмета, повинні бути побудовані з урахуванням принципу «від загального до особливого», що має на увазі планомірний рух від загальної до ділової англійської мови, від усного спілкування до письмової мови, від загальних способів вираження думки до більш спеціалізованих, від більш однорідного матеріалу до більш стилізованого.

Дотримання цих принципів вимагає особливого підходу до організації учбового матеріалу.

По-перше, запропонована програма складається з трьох великих блоків. Оскільки вона призначена для студентів вищих закладів, передбачається, що учні вже знайомі з вимовою норми англійської мови,

мають певний словниковий запас, знають і вміють користуватися базовим граматичним конструкціями, а також здатні виробляти усні та письмові висловлювання відповідно до шкільної програми.

При цьому перший етап досить короткий і складається з повторення вже вивченого матеріалу і доведення всіх учнів до певного загального рівня знань, після чого можна переходити до другого етапу, а саме до вивчення власне англійської мови ділового спілкування. На цьому етапі відбувається етап первинного входження до світу бізнесу.

На третьому етапі, який умовно позначить як просунутий етап, студенти мають бути спрямовані на вивчення спеціалізованої термінології відповідно до їх спеціалізації.

Другим важливим моментом в організації навчального матеріалу є застосування методологічної тріади, що складається з трьох концепцій: концептуалізація, категоризація та пріоритезація, які допомагають забезпечити системний підхід до освоєння ключової бізнес-термінології.

Основним завданням навчального процесу на етапі концептуалізації полягає в тому, щоб пояснити концепції, які лежать в основі ділового світу, щоб вирішити проблему розуміння.

Основний рух здійснюється від терміна до пояснення його значення (або значень). Наприклад: **chairman** – an officer in a company, who presents at a annual meeting of the company and at meetings of the board of directors. [5.с.482]. Однак терміни запам'ятовуються, засвоюються і закріплюються в свідомості тих, хто вивчає англійську мову ділового спілкування, не за алфавітом, але за асоціацією один з одним. Іншими словами, засвоєння загальних бізнес-термінами не обмежується концептуалізацією (поняття-термін; термін-визначення), а пропонує побудову найбільш типових відносин і взаємозв'язків між ними, які передбачають систематизацію ключових бізнес-термінів за тематичними показниками. Іншими словами, категоризація означає впорядкування.

Сенс третього компонента цієї тріади полягає в необхідності систематичного та послідовного визначення найвищого пріоритету концептуальні відносини в термінах розуміння і адекватного сприйняття ділового світу аудиторією студентів.

З цією метою були досліджені тематичні плани таких авторитетних автентичних підручників англійської мови для ділового спілкування, як **New Insights into Business** (G.Tullis, T.Trappe), **The Business** (K.Richardson, M.Kavanagh, J.Sydes, P.Emerson), **Intelligent Business** (Ch.Jonson).

Оскільки, за винятком першого навчального посібника, всі інші є багаторівневими виданнями, то за основу було взято рівень **Pre-Intermediate**. Цей вибір ґрунтується на наступних факторах:

Рівень Elementary – це не так вже й багато для вивчення ділового світу, а лише для засвоєння основи загальної англійської мови: вводяться і закріплюються слова повсякденного спілкування, розробляються найпростіші граматичні форми і конструкції, навички аудіювання та говоріння на такі теми, як сім'я, хобі, порядок денний, їжа, покупки, подорожі і т.д. Тільки на наступному рівні, на рівні **Pre-Intermediate**, студенти поступово знайомляться з реаліями світу бізнесу.

Порівняємо структуру підручників.

New Insights into Business є більш академічним і охоплює всі важливі сфери ділового світу, починаючи з структури компанії та зайнятості. Така «універсальність», швидше за все, пов'язана з тим, що підручник, по-перше не є багаторівневим, а по-друге, призначений для студентів чиє володіння англійською мовою на рівні **Intermediate**. **The Business**-підручник включає в себе найменшу кількість тематичних розділів, які, тим не менш, виявляють спільне з іншими порівнянними виданнями. Інші три підручники більш-менш збігаються з темами, що вивчаються. Учні знайомляться з темами з повсякденного життя (наприклад: Entertaining, Stress, Training Travel), а також з більш спеціалізованими, такими як Marketing, Selling, Company Structure, the Organization.

Це підводить нас до наступного етапу розробки методології концепцій. Метою якого є усунення проблем розуміння світу бізнесу серед студентів шляхом впровадження та закріплення загальноприйнятих термінів англійської мови ділового спілкування з всебічним поясненням їх значення і правил вживання в мовленні.

На цьому етапі ми маємо застосувати принцип пріоритезації та реагувати на такі запитання: З яких тем варто починати знайомство зі світом бізнесу.

Таким чином, на етапі первинного знайомства студентів зі світом бізнесу в англійськомовних країнах у навчальному плані актуальними є такі теми:

Структура компанії

Вербовка

Діяльність та продаж компанії

Результати діяльності компанії

Продукт

Банк

Фондовий ринок

Створення бізнесу

Для кожного тематичного розділу має бути визначено перелік англійських термінів ділового спілкування. У той же час, як це вже було пояснено, рух йде від концепції до з'ясування її значення.

У цьому випадку український аналог наводиться з необхідним зауваженням щодо збігу або часткової невідповідності значущості. Наприклад: термін **CEO** (Chief Executive Officer) має супроводжуватися коментарем викладача щодо специфіки його перекладу на українську мову. Йдеться про що дослівний переклад терміна – «головний виконавчий директор». На практиці такої позиції не існує. Однак, досліджуючи визначення цього терміну: CEO (головний виконавчий директор) топ-менеджер в компанії, хто несе найбільшу відповідальність і приймає найважливіші рішення, Зробимо висновок, що це, швидше за все, аналог українського розуміння «Генеральний директор».

Надалі необхідно розробити систему завдань, спрямованих на закріплення ключових понять певного тематичного розділу і активізувати цей словниковий запас у мовленні.

У той же час можна стверджувати, що підхід, заснований на поєднанні концептуалізації, категоризації, та пріоритезації, дозволяє організувати засвоєння ключової бізнес-термінології, як процес планомірного і свідомого розширення списку найбільш частих і найпопулярніших понять і термінів.

Об'єктивно наявна інформація підтверджує наступне: у сучасній практиці ділового спілкування найбільшого значення набули регистри, які відповідають вимогам сучасного ділового світу, такі як економічність, мобільність, гнучкість, зручність і простота у використанні.

У цьому сенсі найбільшою популярністю користуються телефонні спілкування в ділових цілях, з одного боку, з іншого боку, кореспонденція, як електронна пошта (**e-mail**). Така пріоритезація реєстрів, може стати несподіванкою для людей, які не мають відношення до світу бізнесу, і навряд чи здивує учасників бізнесу, зустріч та переговори.

Очним зустрічам представників різних компаній (**face-to-face**) передують частіше і неминує переговори по телефону та за допомогою електронної пошти. Наприклад: уточнюється предмет обговорення на майбутній зустрічі, відбувається обмін думками, додаткова інформація, місце і час зустрічі двох(і більше) сторін. Ефективність взаємодії сторін по телефону є корисним при подальших контактах, як усно, так і письмово.

Продовжуючи застосовувати принцип пріоритезації, доцільно виділити ще один блок (або комбінацію) реєстрів: ділове листування (**Business correspondence**) в традиційному розумінні – листи, факси і службові записки, меморандуми, які не втратили свого значення і в діловому світі, і техніка ведення бесіди (**Socializing**).

Ділове листування спирається на письмову форму мови, тоді як спілкування – це розмовна мова. Ділове листування, як правило, вимагає офіційного ділового стилю (виняток становить листування всередині компанії через **memo**, що дозволяє відхилитися від офіційного стилю і певною мірою вітає використання простих слів і конструкцій). Техніка ведення бесіди не обмежується якимось одним стилем і, в залежності від тону бесіди використовують кілька стилістичних різновидів (нейтральний стиль, офіційно-діловий стиль, розмовний стиль).

Після телефонного зв'язку, електронного обміну інформацією, може з'явитися ділова переписка і перші особисті контакти як необхідність більш тривалих зустрічей, переговорів і презентацій, які об'єднуються у двох блоках функціональних різновидів мови.

Перший блок – етап першого входження у світ бізнесу: **Telephoning, E-mail English, Business correspondence, Socializing, Presentations.**

Другий блок – етап просунутий: **Presentations, Business Meetings, Negotiations, Business documents and contracts, The business media.**

В даній статті дається лише загальний підхід до організації матеріалу за програмою англійська мова ділового спілкування немовних вищих, яка потребує подальшої деталізації. Проте запропонована методика викладання англійської мови ділового спілкування забезпечує студентів надійною системою методів і прийомів, використання яких забезпечує сукупність практичних завдань які мають вирішувати студенти; що в свою чергу допоможе одночасно вирішити дві головні проблеми: розуміння світу бізнесу і проблему навчання ефективного спілкування у будь якій комунікативній ситуації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Козак С.В. Формування іншомовної комунікативної компетентності у майбутніх фахівців морського флоту: Дис; Одеса, 2001. 271 с.
2. Козак С.В. English for Specific Purposes.// Матеріали науково-технічної конференції: Експлуатація та Ремонт. НУ "ОМА": Одеса, 2018. С. 57–60.
3. Назарова Т.Б. Business English: A Course of Lectures and Practical Assignments. AST/Astrel, 2004. 272 p.
4. Козак С.В. Комунікативний підхід в сучасних технологіях навчання іноземній мові у вищій школі. //Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Морська освіта: Вчора.Сьогодні,Завтра.". НУ "ОМА": Одеса, 2004. С. 223–232.
5. Cambridge Business English Dictionary. – Cambridge University Press., 2003, 1096 p.

S. Kozak. Teaching English for business communications at a non linguistic universities. – Article.

Summary. English for business communication is without a doubt one of the main areas of training specialists in universities, both linguistic and non-linguistic specialities. This article examines various methods and techniques for teaching business English. It suggests priorities in learning business English both orally and writing (business correspondence) forms. Thematic plans of authentic textbooks of English language of business communication are analyzed.

Key words: business English, business correspondence, priority, conceptualization, categorization, communication, presentation, registers.

УДК 070

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5682/2023/39/17>

Ю. В. Літинська

викладач кафедри телерепортерської майстерності
Харківська державна академія культури
м. Харків, Україна

МОТИВАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР УСПІШНОГО ТВОРЧОГО КОЛЕКТИВУ

Анотація. Розглянуто поняття, роль та значення мотивації у творчих колективах аудіовізуальних засобів масової інформації. Проаналізовано різні мотиваційні теорії. Визначено найбільш ефективні формати роботи творчих колективів з урахуванням особистісних особливостей кожного члена команди. Підкреслено роль керівника медійних колективів у формуванні здорового творчого мікроклімату.

Ключові слова: мотивація, аудіовізуальні засоби масової інформації, творчий колектив, тренінг, тимбілдинг.

За успішними медійними проєктами не завжди стоять міцні та згуртовані колективи. Здорова, творча і разом з тим конкурентна атмосфера в колективах – складна задача в першу чергу для керівників продакшин студій.

Поширене визначення мотивації звучить так – це особливий стан людини, який спонукає до дії. Вона є стимулом для виконання будь-якої роботи або для вирішення поставлених завдань. У свою чергу, мотивація співробітників – це дієвий інструмент для успішної реалізації творчих проєктів. Кожну людину мотивують різні фактори і менеджеру чи керівнику творчого колективу необхідно розуміти які саме важелі впливу він може задіяти на того чи іншого члена команди.

Сьогодні існує багато способів зібрати інформацію про наявних або майбутніх працівників, починаючи від резюме, співбесід тощо. У великих компаніях цим займаються рекрутери або співробітники відділів кадрів, подекуди – психологи. Але всі вони зазвичай не здатні з першого погляду виміряти мотивацію. Чи вона справжня, чи людина насправді добре підготувалась до співбесіди і тому переконливо виглядає на фоні інших.

Вивченню природи й механізмів мотивації присвячено чимало наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів. Так, теорія результативної валентності Дж. Аткинсона стверджує, що успіх,