

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАВЧАННЯ АНГЛОМОВНИХ ДІЛОВИХ ТЕЛЕФОННИХ ПЕРЕГОВОРІВ МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ

Розглядаються теоретичні питання навчання англомовних ділових телефонних переговорів для ділового спілкування у вищих навчальних закладах та факультетах економічного профілю. Визначаються особливості в навчанні англомовної бізнес-телефонії. На основі аналізу науково-педагогічної літератури розкрито цілі, зміст та практична технологія навчання бізнес-телефонії для іномовного ділового спілкування.

Потреби сучасного суспільства у спеціалістах економічного профілю, які вільно володіють іноземною мовою як засобом професійного спілкування (ведення переговорів, заключення контрактів з зарубіжними партнерами), зумовлюють необхідність пошуку нових ідей для навчання професійно-орієнтованої комунікативної компетенції ділового спілкування.

Для вирішення ділових та професійних ситуацій майбутнім економістам знадобляться уміння ведення ділових переговорів та домовленостей по телефону, що в свою чергу, стануть запорукою успіху порозуміння між представниками різних країн. Метою статті є визначення особливостей в навчанні англомовної бізнес-телефонії.

Аналіз науково-педагогічної літератури та потреби практики навчання ділової іноземної мови дозволили сформулювати проблему дослідження, яка полягає у доцільному використанні курсу англомовної бізнес-телефонії у навчальному процесі. Через розкриття теоретичного та практичного значення такого курсу ми спробуємо висвітлити різноманітні аспекти названої проблеми.

Сучасні дослідження з проблеми спілкування в бізнес-середовищі містять дані про те, що в кожного четвертого фахівця-випускника університету відсутні розвинені вміння комунікації (С. П. Кожушко, О. Б. Тарнопольський). Це стосується, насамперед, усного ділового спілкування й пояснюється рядом особливостей, які витікають як із специфіки усного мовлення загалом, так і з характеру економічної діяльності [1: 7-17]. Зауважимо, що в зарубіжних дослідженнях питання формування вмінь ділових усних переговорів розроблені здебільшого практично, без достатнього теоретичного обґрунтування. Ряд зарубіжних вчених, таких як Fisher [2], S. Donna [3], M. Ellis, C. Johnson [4] та інші, досліджували певні аспекти ведення ділових переговорів у рамках психології та етики ділових відносин як невід'ємну складову професійної культури. Міжнародним особливостям ведення ділових переговорів, а саме соціокультурному аспекту, присвячені роботи Raymond Cohen [5], E. C. Hendriks [6], Edward T. Hall [7]. Ці роботи, безперечно, заслуговують на увагу, проте вони не можуть розв'язати проблему навчання студентів вітчизняних немовних ВНЗ, оскільки розраховані на тих, хто спілкується у професійній сфері рідною мовою.

Проведений нами огляд сучасних вітчизняних підручників та навчальних посібників з ділової англійської мови показав, що навчанню телефонії, як окремому фрагменту ділової комунікації, приділяється вкрай мало уваги, а в сучасних підручниках зарубіжних авторів (David Cotton [8], Virginia Evans [9], John&Liz Soars [10]) акценти ставляться переважно на лексичних аспектах. Нажаль, залишаються поза увагою питання, що пов'язані з тонкощами комунікації і різноманітністю ситуацій, що можуть виникати в ході спілкування по телефону і з якими можуть зіткнутися майбутні учасники переговорів. Саме це і зумовило актуальність даного дослідження.

Орієнтуючись на вимоги Болонської конвенції, *Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти*, перед ВНЗ постає завдання – підготувати майбутнього економіста, який був би спроможним вести ділові переговори по телефону з зарубіжними партнерами. Звідси, в умовах реформування системи освіти України, впровадження методики навчання майбутніх економістів ведення англомовної бізнес-телефонії є вкрай необхідним та актуальним.

Телефонні переговори, як ситуація усного ділового спілкування [11; 12], мають свої специфічні мовні засоби, норми комунікативної поведінки, соціокультурні, пара лінгвістичні особливості, не кажучи вже про предметний зміст мовлення. Так майбутній спеціаліст повинен слухати й розуміти свого партнера по телефону, виступаючи з одного боку, в ролі передавача інформації, а з іншого боку, приймачем повідомлення. У залежності від рівня ділового досвіду комуніканти володіють різними можливостями вираження та сприйняття інформації, яка має бути лаконічною та зрозумілою.

Щодо основних лінгвістичних особливостей усної форми ведення ділових переговорів по телефону, можна виділити такі як ситуативність, мовні кліше, то стилістична диференційованість

(тобто офіційне мовлення). Ділове спілкування по телефону, з психологічної точки зору, це – взаємодія людей, в якій його учасники виконують певні соціальні ролі, внаслідок чого в них розрізняються цілі спілкування, мотиви, а також способи, завдяки яким здійснюються ділові контакти. Підготовка майбутнього економіста передбачає професійне оволодіння іноземною мовою, тобто мовно-мовленнєвими діями в професійній сфері спілкування та оволодіння загальною культурою мовного спілкування, тобто «конвенціональними встановленнями» - нормами, правилами, законами, принципами, цінностями суспільства, в яких функціонує мова (Л. І. Богатикова, О. Б. Тарнопольський, Ж.-С. Веассо, М. Вугам та інші). Звідси впливає культурно-національна (міжкультурна) функція. Ведення ділових телефонних переговорів відбувається дистантно. Телефон надає діловим партнерам можливість вступати в усну контактну комунікацію в режимі реального часу, створюючи унікальну автентичну ситуацію діалогічного спілкування в усній формі. При цьому процес конкретного акту комунікації відбувається з урахуванням особистості адресата, ситуації комунікації та мети створення ділового повідомлення. Основним недоліком дистантного спілкування є неможливість візуального контакту зі співрозмовником. Оскільки фактор часу грає вирішальну роль, такий вид ведення переговорів характеризується чіткістю і стислістю викладу змісту висловлювання, діловим стилем, швидкою реакцією-відповіддю співрозмовника, уживанням повторів для підтвердження-уточнення прийнятої інформації. Для цього викладач повинен звертати увагу не лише на лексичний аспект процесу навчання, а й на екстралінгвістичні фактори та дотримання загальноприйнятих етикетних норм поведінки.

Досліджуючи основні аспекти навчання ведення ділових бесід по телефону з іноземними партнерами в процесі підготовки студентів економічних спеціальностей, ми також ставили на меті виявити ступінь значущості курсу «Business Telephoning» для майбутніх економістів, визначити особливості побудови та викладання цього курсу, а також його місце в загальному університетському курсі ділової іноземної мови.

Визначення змісту курсу ділової телефонії вимагало попереднього відбору тематики та ситуацій спілкування по телефону для формування іншомовної комунікативної компетенції студентів економічних спеціальностей. За результатами опитування, яке проводилося серед випускників вузів та фірм м. Кременчука, які співробітничать із зарубіжними партнерами, ми визначили найбільш уживані теми та ситуації, здійснили відбір навчального матеріалу. При відборі змісту навчання бізнес-телефонії враховувались:

- комунікативний аспект (відбір тематики та ситуацій спілкування);
- лінгвістичний аспект (відбір текстів та мовного інвентаря);
- процесуальний та психофізіологічний аспекти (відбір знань, навичок та вмій, якими студенти оволодівають для формування комунікативної компетенції) [13: 3-5].

Для досягнення поставленої мети (впровадження курсу в учбовий процес) ми:

- визначили ступінь готовності студентів до вивчення курсу бізнес-телефонії, враховуючи результати проведеного передекспериментального тестування;
- сформулювали на підставі здобутих даних приблизно рівно підготовлений склад груп;
- провели експеримент з метою перевірки ефективності запропонованої методики для навчання студентів економічних спеціальностей, а також визначили наскільки органічно розроблені матеріали увійшли до навчального процесу;
- провели перед і після експериментальний зріз, за результатами якого визначили початковий та кінцевий рівень володіння телефонною лексикою, темп мовлення та оперативність реагування на вхідні дзвінки.

Розробляючи курс бізнес-телефонії, ми спирались на основні принципи комунікативної методики навчання іноземних мов для спеціальних цілей. Охарактеризуємо деякі з них (домінантні) щодо навчання ділової телефонії:

- *Принцип ситуативності.*

Загальноновизнано, що ситуація - стимул до говоріння. Навчання ведення телефонних переговорів відбувається через ситуації, які необхідні для формування мовленнєвих навичок та вмій в рамках телефонного спілкування. Обумовлені й не обумовлені ситуації допомагають організувати процес навчання необхідного лексичного матеріалу доступно й ефективно. Широке застосування рольових ігор і ситуативних завдань, спрямованих на моделювання й відпрацьовування типових ситуацій у процесі спілкування по телефону, допоможуть нейтралізувати страх спілкування по телефону англійською мовою й додати впевненості в побудові висловлень. Ознайомлення з іншомовною культурою здійснюється в співвідношенні з конкретними ситуаціями комунікації. Таким чином, принцип ситуативності передбачає створення в процесі навчання міжкультурному спілкуванню соціально-психологічного контексту комунікації.

- *Принцип реалізації комунікативної компетенції.*

Свобода мовленнєвого й логічного оформлення висловлення, висока процесуальна мотивація надає творчу спрямованість у виробленні професійно-орієнтованої комунікативної компетенції студентів. Наявність такої комунікативної компетенції

дозволить брати участь у комунікації, що має відношення до бізнесу й веденню його по телефону. Формування комунікативної компетенції повинне здійснюватися через рольові ігри в бізнес і проектні завдання, використовуючи автентичні матеріали та аудіо тексти.

- *Принцип забезпечення мотиваційної достатності.*

Учбово-пізнавальна активність розвивається й підтримується системою мотивації. Для формування мотиваційного компонента в навчанні бізнес телефонії були обрані наступні методи й прийоми: ділові й рольові ігри, метод проектів, «професійні бої» по роботі зі скаргами по телефону, прийом створення «ситуації успіху» при телефонній розмові з роботодавцем, застосування завдань для самовираження, створення атмосфери психологічного комфорту й позитивної емоційності. Передбачається, що двостороння мовленнєва активність співрозмовників, які ведуть телефонні переговори, здійснюється в умовах психологічного настрою комунікантів, об'єднаних загальною змодельованою типовою ситуацією реального спілкування й предметом розмови, проявляючи лінгвістичні властивості діалогічного мовлення (емоційність, спонтанність, наявність готових фраз, мовних кліше).

- *Принцип проблемного навчання або стимулювання пізнавальної діяльності.*

Ведення телефонних переговорів і досягнення домовленостей у сфері бізнесу завжди проблематичне, тому що пов'язане з розв'язанням певних завдань через полеміку, обговорення, обмін інформацією із представниками різних культур тим більше несе проблемність у навчанні. У запропонованому курсі бізнес-телефонії є певна кількість проблемних завдань і вправ, розв'язання яких вимагає пошук інформації в Інтернеті, чим і зумовлюється пізнавальна діяльність.

- *Принцип професійної міжкультурної спрямованості.*

Реалізація даного принципу в запропонованому нами курсі забезпечує розвиток соціокультурної компетенції майбутніх економістів, тобто здатності застосовувати знання про національно-культурні особливості інофонного соціуму, а також представляти свою країну й культуру в умовах міжкультурного спілкування. Для навчання процесу спілкування по телефону студентам необхідні знання основних стратегій і тактик, таких як ініціювання контакту, ведення діалогу, контроль над ініціативою, переконання, прохання, запрошення, комплімент, завершення контакту. Із цією метою пропонується використовувати проблемні й пізнавально-пошукові рольові ігри й завдання.

- *Принцип автентичності.*

Однієї із практичних завдань розробленого нами курсу в аудіюванні є навчання студентів сприйняттю іншомовного мовлення в умовах, наближених до реальних. Актуальність використання автентичних матеріалів у навчанні телефонії полягає в їхній функціональності. Під функціональністю ми розуміємо орієнтацію на реальне використання, яка створює ілюзію залучення до природного мовного середовища, що згідно з думкою багатьох провідних фахівців в області методики, є головним чинником успішної реалізації соціокультурної компетенції. Безперечно, найкращий результат оволодіння бізнес-телефонією може бути досягнутим за рахунок використання *аудіовізуальних автентичних джерел.*

Використання аудіо фонограм у процесі навчання бізнес-телефонії має наступні переваги:

- створення штучного іншомовного середовища;
- принцип слухової наочності;
- сприйняття на слух широкого діапазону мовлення різних людей;
- прослуховування правильно оформленого мовлення;
- мотивація говоріння;
- стимулювання експресивності мовлення;
- формування лінгвосоціокультурних компонентів;

Розробці курсу «Business Telephoning» передував етап визначення його *цілей і змісту*, спираючись на загальнодидактичні принципи, на основі яких здійснюється формування мовленнєвої компетенції в говорінні та аудіюванні:

- *навчальна мета* – формування і розвиток соціолінгвістичної і соціокультурної компетенції в галузі бізнес-телефонії, вмінь і навичок, пов'язаних з організацією мовленнєвого акту відповідно до ситуації ділового спілкування;

- *розвиваюча мета* – розвиток професійно-орієнтованої комунікативної компетенції за допомогою автентичних матеріалів, завдань і текстів;

- *виховна мета* – розвиток лінгвосоціокультурного компоненту спілкування при веденні телефонних переговорів, з урахуванням специфіки, стереотипів та реалій поведінки представників інших культур; відпрацювання стандартів комунікативної поведінки, які є характерними саме для ділового телефонного спілкування з носіями/користувачами іноземної мови.

Запропонована нами структура курсу складається з 9 тематичних уроків (Units), що розкривають основні етапи і аспекти телефонних переговорів, починаючи зі встановлення контактів, призначення зустрічі, бронювання готелю, реклами товарів та послуг по телефону, досягнення ділових домовленостей і ведення ділових дискусій з метою врегулювання скарг незадоволених клієнтів тощо. Кожен урок містить 8 розділів (Problem Solving, Language Focus, Grammar Focus, Vocabulary Focus, Listening Focus, Note Taking, Reading Focus, Telephone Practice), які наповнені різними вправами для парної і групової роботи, автентичними текстами і діалогами для прослуховування, теоретичними матеріалами з основ маркетингу та менеджменту. Кожен з уроків побудований так, щоб здійснювати паралельне навчання всім видам мовленнєвої діяльності: говорінню, аудіюванню, читанню і письму. Розділ *Problem Solving* містить низку запитань і підказок на запропоновану тему. *Language Focus* включає вправи для надання цілісних діалогів, що складаються з різних за комунікативними функціями мовленнєвих актів.

Vocabulary Focus забезпечує студентів типовими кліше, мовленнєвими зразками для початку і завершення розмови, а такі типи для цього розділу вправи як 'Fill in the missing phrases', 'Choose the correct word', 'Match the expressions with their best equivalents' удосконалюють лексичний запас за темою, що вивчається.

Використання навчальних автентичних матеріалів (учбові тексти з 'Business Communication' by Mary Ellen Guffey [14], 'Principles and Practice of Marketing' by David Jobber [15] в *Listening Focus* забезпечує оволодіння лінгвокраїнознавчим і соціокультурним аспектами мови, стимулює комунікацію. Автентичні тексти і діалоги для прослуховування, теоретичні матеріали з основ маркетингу та менеджменту надають практичні рекомендації для ведення ділової дискусії по телефону, дотримуючись мовленнєвого етикету і міжкультурних аспектів ділової комунікації. Вправи і завдання в *Grammar Focus* націлені на повторення і закріплення граматичних конструкцій, необхідних для усної комунікації на просунутому етапі і відіграють в основному допоміжну роль. *Note Taking Focus* містить ряд письмових завдань, виконання яких вимагає певних знань з менеджменту і маркетингу. Таким чином, майбутнім фахівцям надається можливість досліджувати й аналізувати задані ситуації і самим приймати конструктивні рішення. Підібрані тексти для читання в *Reading Focus* мають комунікативний характер, містять завдання для подальшого обговорення. В інформаційних текстах такого типу приділяється увага міжкультурним особливостям і соціокультурним нормам ведення переговорів по телефону, теоретичним основам ведення бізнесу за кордоном. Відібрані тексти або ж повністю автентичні, або ж частково адаптовані і перероблені відповідно до цілей і завдань розробленого курсу. Розділ *Telephone Practice* містить завдання творчого характеру.

Відібрані теми й ситуації передбачають формування наступних вмій у говорінні при веденні ділових телефонних бесід та переговорів:

- вміння почати телефонну розмову/відповісти на дзвінок, відрекомендуватися;
- вміння запросити до телефону потрібну людину/відповісти на прохання запросити потрібну людину;
- вміння пояснити ціль дзвінка/відповісти на таке пояснення;
- вміння передати/записати послання (message) особі, з якою не вдалося зв'язатися напряму;
- вміння призначити зустріч по телефону/змінити місце зустрічі та час;
- вміння уточнювати/повторювати й коректувати інформацію;
- вміння запитати інформацію по телефону стосовно товарів та послуг, які пропонуються/відповісти на такий запит;
- вміння анулювати замовлення з наступним поясненням;
- вміння рекламувати по телефону товари та послуги, які пропонуються;
- вміння висувати претензії/відповідати на скаргу, що надійшла;
- вміння завершити телефонну розмову, використовуючи всі необхідні мовні кліше;
- вміння використовувати міжкультурні знання в різних ситуаціях під час спілкування по телефону.

Як результат, вищезазначений курс «Business Telephoning» пройшов стадію експерименту. Його основною метою була перевірка ефективності запропонованої методики навчання студентів економічних спеціальностей англійської бізнес-телефонії і визначення відповідності відібраного матеріалу інтересам майбутніх фахівців. Апробація матеріалів курсу проводилася в групах студентів III курсу Кременчуцького інституту Дніпропетровського університету економіки та права за спеціальностями «міжнародна економіка» і «маркетинг» та Кременчуцького політехнічного університету за спеціальностями «міжнародна економіка», «маркетинг» та «менеджмент організації» в години, відведені для вивчення ділової англійської мови. Експеримент переконливо довів ефективність запропонованої методики, що підтвердило доцільність її подальшого практичного впровадження. Таке впровадження перш за все передбачає повну інтеграцію в університетський курс навчання ділової англійської мови в умовах кредитно-модульної системи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Тарнопольский О. Б., Кожушко С. П. Методика обучения английскому языку для делового общения. – К. : Ленвит, 2004. – 192 с.
2. Fisher G. International Negotiation: A Cross-Cultural Perspective. Yarmouth, Maine: Intercultural Press, 1980. – 69 p.
3. Donna S. Teach Business English. – Cambridge Handbooks for Language Teachers: Cambridge University Press, 2001. – 370 p.
4. Ellis M., Johnson Ch. Teaching Business English. – Oxford Handbooks for Language Teachers: Oxford University Press, 1996. – 237 p.
5. Cohen R. International Communication: An Intercultural Approach // Cooperation and Conflict. – 1987. – Vol. 22. – P. 63-80.
6. Hendriks E. C. Research on International Business Negotiations: An Introduction // Business Communication in Multilingual Europe: Supply and Demand. Antwerp: Encode/UFSIA, 1991. – 145 p.
7. Hall E. T. The Silent Language. New York: Anchor Books, 1973. – 138 p.
8. Cotton D., Falvey D., Kent S. Market Leader. Course Book. Upper intermediate Business English. – Harlow, Essex: Longman, 2003. – 176 p.
9. Evans V., Dooley J. Enterprise. Course Book. Intermediate. – Newbury, Berkshire: Express Publishing, 1991. – 198 p.
10. Soars John&Liz. Headway. Intermediate. – Oxford: Oxford University Press, 1991. – 178 p.
11. Биконя О. П. Навчання майбутніх економістів ділових усних та писемних переговорів англійською мовою: Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Київськ. нац. лінгв. унів. – К., 2006. – 21 с.
12. Завірюха Л. А., Лавренко О. В. Етика ділового спілкування. Навчально-методичний комплекс матеріалів на допомогу студентам. – К. : ІММБ, 1998. – 110 с.
13. Методика англоязычного погружения в обучении английскому языку и специальным дисциплинам в экономических вузах: монография / О. Б. Тарнопольский, В. Е. Момот, С. П. Кожушко. – Д. : Изд-во ДУЭП, 2008. – 236 с.
14. Guffey M. Business Communication: process and product. – Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1994. – 558 p.
15. Jobber D. Principles & Practice of Marketing. – Berkshire: McGraw-Hill, 2001. – 823 p.

Матеріал надійшов до редакції 16.06.2009 р.

Слипченко Л. Б. Теоретические основы обучения англоязычных деловых телефонных переговоров будущих экономистов.

Рассматриваются теоретические вопросы обучения англоязычным деловым телефонным переговорам для делового общения в высших учебных заведениях и факультетах экономического профиля. Определяются особенности в обучении англоязычной бизнес-телефонии. На основе анализа научно-педагогической литературы раскрыты цели, содержание и практическая технология обучения бизнес-телефонии для иноязычного делового общения.

Slipchenko L. B. Theoretical Foundations of Teaching Business English Telephoning for Future Economists.

The given article focuses on the theoretical questions of teaching Business English Telephoning for business communication. The author defines the peculiarities in teaching and learning business telephoning through setting goals and objectives and giving practical approach for further business interactions on the basis of the analysis of the scientific pedagogical literature.