

Языковая компетентность и профессионализм работников в сфере бизнеса

Ion JURCONI*

1. Языковая компетентность и эффективность бизнеса.

Сегодня всё более очевидным становится тот факт, что понятие "конкурентоспособность" в рыночной экономике неразрывно связано с такими понятиями, как "компетентность" и "профессионализм".

Профессионализм менеджера, руководителя предполагает языковую компетентность. Навыки владения устной и письменной деловой речью входят в число важнейших профессиональных навыков.

Рыночная ситуация "производитель - потребитель" определяет умение вести разные по целям и формам деловые переговоры, составить текст официального делового письма, а письмо в большой мере определяет эффективность менеджера и фирмы в целом, определяет имидж фирмы, её культуру (1, 4).

Речь, таким образом, может рассматриваться не только как гибкий и мощный инструмент экономической политики предприятия, но и как визитная карточка фирмы.

Часто неубедительный и безграмотный текст, обнаруживающий незнание стилевых норм, может быть расценён как антиреклама фирмы-отправителя, порождает недоверие, снижает серьёзность отношения к воспринимаемой информации. И наоборот, языковая компетентность обеспечивает эффективность речи, экономит время менеджера.

На практике деловые письма подготавливают заключение сделок, важные встречи, содержат служебную информацию, претензии, предложения и т.д., т.е. при помощи деловой корреспонденции решаются важнейшие вопросы экономико-правовой деятельности организаций.

2. О преимуществах деловых писем при подготовке и осуществлении коммерческих операций.

Сегодня выражение "деловое письмо" может показаться устаревшим, а сами письма ненужными.

Можно, конечно, задать и такой вопрос. Зачем тратить время и усилия на подготовку деловых писем, если можно иногда с неменьшим успехом воспользоваться другим методом общения - например, позвонить по телефону или передать наспех составленное сообщение по факсимильной связи.

Накопленный в практике деловых акций опыт подтверждает, что во многих случаях письма сегодня так же важны, как и двадцать, тридцать и даже сорок лет назад. Они организуют, информируют и побуждают к действиям. Их чрезвычайная ценность как средства взаимоотношений продолжает сохраняться. Более того, правильно составленные письма создают благоприятное впечатление о тех компаниях или организациях, которые их рассылают. Такое благоприятное впечатление может служить залогом долгого и успешного делового партнёрства.

В сущности, и не должно даже возникать вопроса, существует ли связь между успехом торгового дела и качеством коммерческой корреспонденции. Вслед за видным австрийским терминоведом Л. Пастори (2, 7) преимущества деловых писем, давно уже проверенные практикой, заключаются в следующем:

- с их помощью фиксируется информация, на которую можно сослаться впоследствии;
- они позволяют планировать, отбирать и правильно оформлять мысли;
- дают возможность вести довольно сложные и трудоёмкие дела;
- при необходимости, они могут служить свидетельством в судопроизводстве;
- могут быть средством передачи конфиденциальной информации.

Следовательно, несмотря на то, что и дальше широко будут использоваться в деловом общении стационарные и мобильные телефоны, пейджеры и т.д., деловое письмо продолжает выполнять

* Reader, Ph. D., Department of Romance Languages and Business Communication ASE Bucharest

важнейшие функции официальной передачи информации вне зависимости от способа передачи - телефакс, электронная почта, обычное почтовое отправление.

3. О повышении роли системы электронной обработки текста делового письма.

Объём переписки на крупных предприятиях и фирмах сегодня таков, что работа с корреспонденцией занимает значительную часть времени руководителя, офис-менеджера. Умение быстро и эффективно обрабатывать коммерческую корреспонденцию тесно связано с умением составлять деловые письма, в том числе на основе применения системы электронной обработки языкового материала.

При желании не вдаваться в лишние детали отметим лишь то, что сам по себе термин "обработка текста" следует понимать в его прямом значении - обработка слов или текста. Обработка обычно выполняется на компьютере с использованием специальных программ.

Исключительное преимущество программ обработки текста при подготовке деловых писем состоит в том, что письмо может быть напечатано лишь после того, как составитель убедится, что оно подготовлено, правильно и выглядит великолепно.

Хотя многие компании всё ещё имеют дело с бумажными архивами, хранение документов в компьютере становится всё более распространённым - в будущем это вероятно станет, а может быть во многих ситуациях и стало, единственным способом хранения и рационализации документации.

Итак, почему всё-таки быстрее и проще набирать текст на компьютере, чем печатать на обычной машинке? Преимущества компьютерной обработки текста в дальнейшем огромные. В своей книге по вопросам составления деловых писем (3, 78) английский терминовед Энн Добсон отмечает ряд специальных операций, которые могут выполнять программы обработки текста. Они могут:

- показывать текст на экране;
- сохранять напечатанное;
- удалять или дополнять текст;
- исправлять его;
- форматировать текст;
- выравнивать текст (так, чтобы левая и правая границы были ровными);
- центрировать (что особенно важно для заголовков);
- подчёркивать и выделять необходимое;
- осуществлять орфографический контроль;

- добавлять колонтитулы и сноски (показывать номер страницы и другую информацию вверху и внизу страницы);
- разбивать текст на столбцы;
- изменять интервал между строками и размеры знаков;
- вносить имена и адреса в типовые письма.

В контексте следует подчеркнуть, что в настоящее время всё больше компаний, предприятий, фирм переходят к радикальной рационализации своей коммерческой корреспонденции именно на основе компьютерной обработки языковой информации. Проведённые в Швеции исследования (2, 15) информируют о всё увеличивающемся использовании компьютеров в названных целях: по сравнению с другими областями более всего компьютер используется именно как машина для обработки текстов - 76%, далее, в отмечённом нами исследовании, следуют ведение бухгалтерии (65%), оформление заказов (55%), ведение сельского хозяйства (23%). Как видно, обработка текстов доминирует, а это подчёркивает, как далеко продвинулась автоматизация процесса создания корреспонденции.

4. О некоторых типологических характеристиках деловой переписки.

Изменения, происходящие в общественной жизни, резкое реформирование социальных, политических и экономических условий коренным образом изменили коммуникативную ситуацию в обществе. Одной из сфер, где изменения коммуникативных условий наиболее заметны, является сама система составления деловых документов, о чём было сказано выше.

Если говорить об общих особенностях русской деловой корреспонденции, то можно отметить её ориентацию на устоявшиеся в международной практике принципы построения делового письма (унификация позиций реквизитов, принятие и реализация технико-оформительских норм, закреплённых в европейско-американской деловой корреспонденции, англлизация, проявляющаяся в композиции и в выборе лексико-фразеологических средств и др.), всё шире применяемые на практике (4, 31). Одновременно, к параметрам комплексной качественной оценки русской деловой корреспонденции выдвинуты такие требования, какими являются: **вежливость, ясность, завершённость, краткость, точность**, что позволяет говорить о существовании и функционировании общих закономерностей в композиции деловой корреспонденции.

5. Требования, предъявляемые к составителю делового письма в отношении текста.

Как было показано выше, деловая переписка, прямо или косвенно связанная с заключением и выполнением торговых сделок, важный элемент внешнеторговой деятельности, и поэтому коммерческие письма нужно писать с соблюдением определённых требований, правил. Составитель коммерческого письма должен знать и уважать эти нормы, постоянно проверяя:

- достаточно ли ясно и понятно он пишет?
- содержит ли его текст здравый смысл?

- какое влияние оказывает его стиль на эффективность дела?
- может ли размер его текста иметь значение?
- имеются ли в тексте мешающие иностранные слова и неудачные формулировки?
- достаточно ли он оценивает желания клиентов?

И не надо забывать, что "Письмо - визитная карточка организации, высылающей его".

ПРИМЕЧАНИЯ

1. М. В. Колтунова, *Деловое письмо*, Москва, Дело, 1999.
2. Луис Пастори, *Коммерческая корреспонденция (перевод с немецкого языка)*, Обнинск, Труд, 1995.

3. Энн Добсон, *Как писать деловые письма (перевод с английского языка)*, Челябинск, Урал, 1997.
4. С. П. Кушнерук, *Характеристики деловой корреспонденции*, Вестник ВолГУ, Серия 2, Вып. 1, 1996.

ABSTRACT

The world-wide deep reform of social, political and economical conditions has led to some *significant changes* in the way *human communication* is been realized. This aspect is more evident, (perhaps this is the most vivid of its expressions), in the *sphere of*

business, the place where the commercial correspondence is created.

The article deals with the *interdependence* between the *linguistic competence* of business people, the *efficiency of their commercial activity* and the *quality of the documents*, created by them.