

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ, СКЛАДАННЯ ТА НАПИСАННЯ РІЗНИХ ТИПІВ ДІЛОВИХ ДОКУМЕНТІВ

Одним із завдань курсу “Комунікації в бізнесі” є навчити студентів складати різні типи ділових документів іноземною мовою, сформулювати та розвинути навички не тільки усного, а й написаного ділового мовлення. На проблемат “композування ділових документів основних жанрових різновидів” [5, 25], підготовки та створення “факсової документації” [7, 25], розвитку “англосов'язного міжбанківського ділового спілкування” [4, 3] зосереджується значна увага у сучасній методичній науці. Цілком справедливо вважається, що формування та розвиток навичок написаного ділового мовлення є обов'язковою умовою “підсилення професійної спрямованості” [3, 133] при підготовці майбутніх фахівців зовнішньоекономічної діяльності.

Творча робота над підготовкою ділового документа починається з його планування, проходить через етап створення одного або кількох чергових варіантів, і лише після редагування та вибірення останнього варіанта з'являється завершений документ.

У процесі планування необхідно перш за все скласти та визначити предмет написаного повідомлення або предмет дослідження, тобто те, що буде висвітлюватися у тексті ділового документа. Це може бути відповідь на лист-запитання або в туд коротких збірок або аналітична річ доповіді збірок у триста сторінок про результати діяльності компанії. Щоб визначити предмет повідомлення чи дослідження, слід визначити, яка інформація необхідна, і розробити план та методи її сприйняття. Для заготовки об'ємних ділових документів необхідно виробити стратегію пошуку та обробки потрібної інформації. Вона повинна бути точною, надійною, стосуватися суті висвітлюваної в діловому документі проблеми. Щоби зібрати інформацію, необхідно провести так зване “вкорення” і “тервання” [10, 131] дослідження. Вторинне дослідження – це новітні, аналіз і систематизація вже відомої і опублікованої у різних джерелах матеріалів, а первинне – це власні ідеї дослідника, сприйняття вислідок проведення експериментів, спостережень чи набутого досвіду. Зібрану інформацію, факти, статистичні дані потрібно об'єктивно і неупереджено проаналізувати, систематизувати, інтерпретувати залежно від мети написання документа.

Щоби визначити предмет написаного повідомлення або дослідження, створеного й представленої інформації про нього, варто дати відповіді на такі запитання [9, 12]:

- Що мені відомо про предмет аналізу або дослідження?
- На чому слід сконцентрувати свою увагу: на загальному чи детальному його висвітленні?
- Що важливого і нового інше на повідомити у передоті написання?
- Як зацікавити читачів предметом написаного проекту?
- Чи під силу мені висвітлювати вибраної предмет написання або дослідження?

Після визначення предмета написаного повідомлення, автору необхідно уявити свого майбутнього читача, тобто визначити аудиторію, для якої створюється діловий документ. Від цього залежить вибір типу документа, стилю його написання, наявність у документі технічних термінів. Наприклад, “Фінансовий звіт” для президента чи ради директорів компанії буде відрізнятися від такого ж документа, призначеного для преси.

Щоби проаналізувати аудиторію, яка буде читати майбутній діловий документ, варто дати відповіді на такі запитання [9, 15]:

- Який вік, стать, освіта, соціально-економічний стан читачів майбутнього документа?

– Що читачі знають чи думають про предмет письмового повідомлення або дослідження? Що є джерелом їх знань? Яке буде їх ставлення до предпису письмового повідомлення або дослідження?

– Чому читачі будуть цікавитися цим письмовим повідомленням? Що мового вони очікують дізнатися? Чи треба їх переконати у своїй правоті?

– Як зацікавити їх предметом письмового повідомлення або дослідження? Як перевірити бода увагу та виправдати їхні сподівання?

– Як допомогти читачам зрозуміти це письмове повідомлення? Які логічні переходи слід використувати, які провади наводити, щоб вони зрозуміли написане?

Коли визначено предмет письмового повідомлення, визначено та досліджено аудиторію, слід сформулювати і зрозуміти мету створення ділового документа. Для цього необхідно визначити проблему “з урахуванням конкретних умов і за наявності фактичної інформації” [1, 112], прописувати її причини і передбачити можливі наслідки. Наприклад, метою створення та написання листа-відповіді на скаргу мовця є не лише вибачитись чи знайти виправдання, а й підтримати добру репутацію своєї організації, переконати клієнта у вичинковості помилки, запевнити у неможливості її повторення в майбутньому. Метою інформативного ділового документа може бути повідомлення читача про різні писення діяльності як у ниях одані організації, так і за її межами. Аналітичний діловий документ аналізує певну проблему і впробляє рекомендації для ухвалення адекватного рішення, тому мета його створення – томати і проаналізувати факти, зробити висновки і рекомендувати способи вирішення проблеми, передбачити наслідки ухвалення певного рішення.

Щоб зрозуміти мету дослідження, зауми дати відповіді на такі запитання [9, 19]:

– Які вписи до цього письмового проекту? Чи зрозуміле завдання з його вписання? Який кінцевий результат цього дослідження?

– Що необхідно знати у процесі роботи над проектом? Чи зрозумілий предмет письмового повідомлення або дослідження? Чи розглянуті всі можливі категорії читачів, які писли б скористатись цією письмовою роботою?

– Які гіпотези можна використувати для визначення робочої мети дослідження? Які з мов можуть ефективно використовувати під думок?

– Яка мета цього письмового проекту? Чи зайнялася вона, коли стало більше відомо про предмет письмового повідомлення або дослідження й аудиторію? Якщо так, то яким чином?

– Які основні положення письмового повідомлення? Як можна сформулювати головну концепцію дослідження?

Таким чином, предмет письмового повідомлення, аудиторія і мета – це центральні елементи процесу планування про підготовці до складання ділових документів. Тому для ефективного виконання письмового завдання зі складання ділових документів необхідно зрозуміти, як процесу планування елементи взаємпліють, і писатись координувати скамом взаємозв'язки між ними.

Нійсакписіста річ при плануванні – це знати, коли зупинитись. Після того, як завершено процес планування, мотом апредиктом до сктивання чорнового варіанта ділового документа.

У процесі складання чорнового варіанта виробляється певна стратегія ормованні і розвитку написання самого тексту документа, коли ідеї і думки знаходять своє письмове вираження. Чорпцевий варіант ділового документа перетворює результати планування, а тиосж зібрану та опрацьовану інформацію в довершений письмовий продукт. На етапі сктивання чорнового варіанта вписопитись знання вибору предмета письмового повідомлення, аудиторії та мети, експлрнянтування зі способом вираження головної ідеї дослідження, систематизації та оцінки інформації.

Створюючи чорпцевий варіант, автор проходить через певні ективі [9, 60], першим із ктив є *намаєдкрудуч складена схема* або *проект* документа. В цьому проекті слід визначити попередню організацію різноманітних матеріалів, тобто створити основу чорпцевого варіанта документа, не дотримуючись строгого формату написання.

Слід тиосж впробити проект *зімовити*, або *припущення* того, що передбачається довести в результаті створення даного письмового провагу, зважити, чи достатньо є зібраних

Таким чином, розуміючи суть процесів планування, складання та написання ділових документів, можна правильно інвестувати різноманітні документи ділової комунікації, що у свою чергу допоможе досягти успіху в бізнесі чи іншій сфері діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Іванова І. Метод конкретних ситуацій ("Кейс-стаді") у формуванні професійних міндерів // Вісник КНТЕУ. – 2001. – №1. – С.112-124.
2. Кричиркова Г.Ф. Інтерактивне навчання іноземної писемної мови студентів можливості // Іноземні мови. – 2002. – №3. – С.17-20.
3. Петрова О.В. Держі на шляху професіоналізації навчання іноземних мов на етапі гімназичної освіти // Вивчення іноземної мови державними службовцями як засіб інтеграції України в Європейське співтовариство: Матеріали науково-практичної конференції. 25 квітня 2002 р. – Харків, 2002. – С.132-133.
4. Скуратівська Г.С. Англійське писання ділове спілкування між студентів економічних спеціальностей. – Івано-Франківськ: Академія ДПІС України, 2000. – 60 с.
5. Скуратівська Г.С. Методичні рекомендації між навчання писемного англійського професійного мови між студентів фінансово-економічних спеціальностей // Іноземні мови. – 2002. – №2. – С.25-26.
6. Усикова С.Г., Успенів В.О. Система вправ з розвитку акценту творчого письма // Актуальні проблеми викладання іноземних мов у вишій школі: Збірник наукових праць. – Вип.1. – Донецьк: Вип-во Донецького університету, 1999. – С.94-100.
7. Успенів О.М. Система вправ між навчання створення факсової документації англійською мовою студентів факультету зовнішньоторговельної діяльності // Іноземні мови. – 2002. – №3. – С.25-30.
8. Bovee, Courtland L., and John V. Thill. Business Communication Today. – New York: McGraw-Hill, Inc., 1992. – 659 p.
9. Trimmer, Joseph F., and James M. McCrimmon. Writing with a Purpose. 9th Edition. – Boston: Houghton Mifflin Company, 1988. – 524 p.
10. Vuk, Gretchen N., and Jeanette Wortman Gilsdorf. Business Communication. Burr Ridge, IL: Business One Irwin, 1994. – 613 p.