

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
**«ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

**Ю.И. Кузина**

## **ЯЗЫК ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ**

*Учебно-методическое пособие*

Издательство ТПУ  
Томск 2006

УДК 808.2:81/38(075.8)  
ББК Ш141.2-923.7  
К89

**Кузина Ю.И.**

К89      Язык ведения переговоров: учебно-методическое пособие /  
Ю.И. Кузина. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 72 с.

Учебно-методическое пособие содержит теоретический и практический материал по основным разделам современного делового русского языка. Данное учебно-методическое пособие призвано помочь студентам в овладении элементарными навыками анализа сложных ситуаций делового общения, получить представление о теоретических основах этики деловых отношений, сформировать практические навыки в оформлении деловой документации.

Предназначено для студентов неязыковых направлений и специальностей.

**УДК 808.2:81/38(075.8)**  
**ББК Ш141.2-923.7**

Рекомендовано к печати Редакционно-издательским советом  
Томского политехнического университета

*Рецензенты*

Кандидат филологических наук, доцент ТГУ  
*С.Н. Цыбулина*

Кандидат исторических наук, доцент ТГПУ  
*С.М. Малиновская*

## Оглавление

Глава I. Официально-деловой стиль родного языка .....	3
1.1. Особенности делового стиля .....	3
1.2. Понятие делового письма. Виды деловых писем .....	3
1.3. Особенности русской и зарубежной школ делового письма .....	6
Глава II. Деловое общение, его виды и формы .....	11
2.1. Деловая беседа как основная форма делового общения .....	12
2.2. Вопросы собеседников и их психологическая сущность .....	15
2.3. Понятие «деловые переговоры». Подготовка деловых переговоров .....	16
2.4. Основные методы проведения переговоров .....	17
2.5. Процесс ведения переговоров .....	19
2.6. Психологические приемы воздействия на собеседника .....	24
2.7. Деловой этикет .....	30
Глава III. Практикум .....	32
3.1. Официально-деловая документация разных жанров .....	32
3.1.1. Деловое письмо.....	32
3.1.2. Резюме. Заявление. Доверенность на получение денег. Объяснительная записка. Расписка .....	36
3.2. Классификация речевых ошибок .....	48
3.2.1. Грамматические ошибки .....	48
3.2.2. Правила написания правильных лаконичных речей .....	52
3.3. Подготовка успешного публичного выступления .....	56
3.3.1. Начальный этап подготовки к выступлению .....	56
3.3.2. Работа над основной частью выступления .....	59
3.3.3. Аргументация в основной части убеждающего выступления. Составление вступительной и заключительной части текста выступления .....	61
3.3.4. Составление вступительной и заключительной части текста выступления. Правила написания вступления и заключения речи .....	64
Примерная контрольная работа .....	68
Тематика докладов и рефератов .....	69
Вопросы к зачету .....	70
Список рекомендуемой литературы .....	71

# Глава I

## ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ РОДНОГО ЯЗЫКА

### 1.1. Особенности делового стиля

Официально-деловой стиль – это разновидность современного русского литературного языка, которая функционирует в сфере правовой, административно-общественной и дипломатической деятельности. Официально-деловой стиль реализуется в устной и письменной формах.

Стиль и смысловое содержание деловой документации должны подчиняться следующим требованиям:

- точность изложения информации: текст не должен допускать двоякого толкования, каждое предложение должно быть однозначным;
- лаконичность передачи информации;
- использование деловых клише, облегчающих восприятие текста;
- нейтральный тон изложения.

Официально-деловая документация составляется и читается официальными лицами. Составители деловых документов абстрагированы от своей индивидуальности и выступают как представители той или иной организации. В связи с этим важна установка на отсутствие экспрессивных языковых средств.

### 1.2. Понятие делового письма. Виды деловых писем

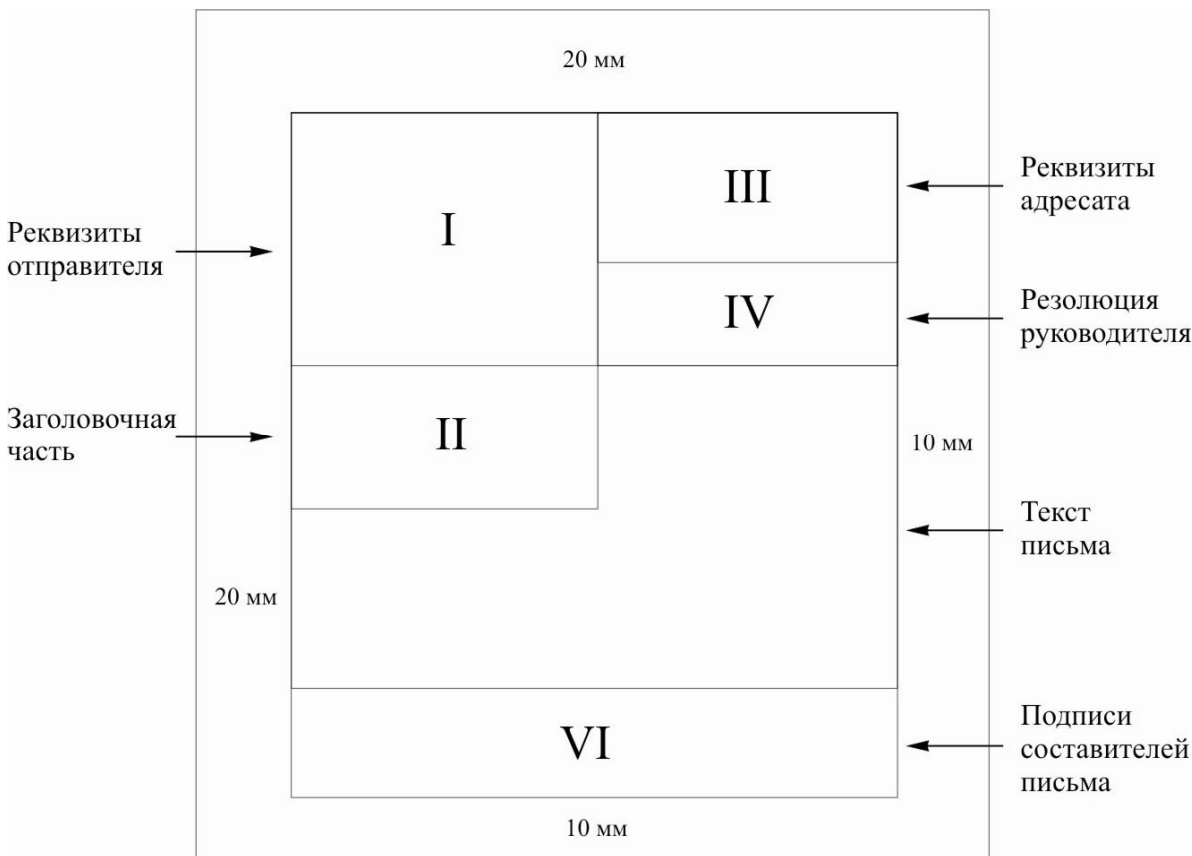
Деловое письмо – документ, который подготавливает заключение сделок, важные встречи, содержит служебную информацию, претензии, предложения и т. д. Таким образом, деловое письмо – письменный диалог юридических лиц, в котором решаются важнейшие вопросы экономико-правовой или дипломатической деятельности организации.

Письмо должно соответствовать конкретному типу письма. По содержанию и назначению письма могут быть следующих типов:

- письмо-сообщение (информационное);
- сопроводительное письмо;
- письмо-инструкция;
- гарантийное письмо;
- письмо-просьба;
- письмо-запрос;
- оферта (письмо-предложение);

- письмо-напоминание;
- письмо-приглашение;
- рекламация (письмо-претензия);
- письмо-подтверждение;
- письмо-благодарность;
- письмо-ответ.

### Схема делового письма



Текст любого письма состоит из следующих частей: 1) обращения, 2) вводной части, 3) основной части, 4) заключения.

### Структурная схема делового письма

Структура текста	Речевые конструкции	
<p><b>1. Обращение</b> Используется стандартное обращение (должность, фамилия, имя, отчество). Возможно использование прилагательных. Если не предполагается конкретное лицо, обращение можно опустить.</p>	<p><i>Уважаемый...</i> <i>(многоуважаемый, высокоуважаемый (к высокопоставленным чиновникам))</i> <i>Дорогой...</i> (к хорошо знакомому адресату) <i>Уважаемые...</i></p>	<p><i>господин Иванов!</i> <i>господин директор!</i>  <i>Фридрих!</i>  <i>господа!</i> <i>дамы и господа!</i> <i>коллеги!</i></p>
<p><b>2. Вводная часть</b> Излагается повод для письма.</p>	<p><i>В связи с...</i> <i>Согласно контракту от 21.01.02 № 15/10...</i> <i>Нами рассмотрены Ваши предложения</i></p>	
<p><b>3. Основная часть</b> Формулируется главная цель письма: сообщение; предложение; отказ; ответ; запрос; просьба; гарантия; напоминание; приглашение; благодарность; рекламация. Суть дела излагается от первого лица в ед.ч. или мн.ч., а также от третьего лица. Необходимо четкое деление на абзацы (абзац – замкнутая смысловая единица)</p>	<p><i>Рады сообщить Вам...</i> <i>Информируем Вас о том, что...</i> <i>Извещаю, что...</i> <i>Ставлю Вас в известность, что...</i> <i>Сообщаю Вам, что...</i> <i>Имеем честь предложить Вам...</i> <i>К сожалению, мы не можем принять...</i> <i>Компания не может принять Ваши условия...</i> <i>Со своей стороны хотели бы попросить Вас...</i> <i>Просим рассмотреть вопрос/ подтвердить заказ/ сообщить о решении...</i> <i>Прошу ответить...</i> <i>Просим выслать...</i> <i>Направляем Вам...</i> <i>Высылаем Вам...</i> <i>Напоминаем Вам...</i> <i>Подтверждаю, что...</i></p>	

Структура текста	Речевые конструкции
<b>4. Заключение</b> Выражается надежда на ответ, на положительное решение вопроса, выражается признательность, пожелание, чтобы переписка была продолжена и т. п.	Надеемся получить ответ в ближайшее время... Просим ответить в двухнедельный срок... Ожидаем Вашего согласия... Выражаем надежду (надеемся) на дальнейшее сотрудничество (продолжение нашего сотрудничества)... Заранее благодарны... Искренне Ваш... С уважением...

### 1.3. Особенности русской и зарубежной школ делового письма

В значительной степени новые тенденции в русском деловом письме обусловлены расширением деловых связей с зарубежными партнерами. Знакомство с зарубежной школой делового письма становится необходимостью, поскольку эффективность письменного диалога во многом зависит от знания речевых оборотов, формул, особенностей стиля, принятых в практике деловой переписки страны получателя корреспонденции.

Главной особенностью русской официально-деловой письменной речи все еще остается строгая функциональность, так называемый «телеграфный» стиль. Одновременно в западной и американской деловой переписке к письму предъявляются те же требования, что и к разработкам рекламного характера. В американской деловой корреспонденции, в частных деловых письмах нередко встречаются цитаты из Библии, из работ западных и американских философов, отрывки из стихов, народная мудрость, используемые с целью продемонстрировать красноречие и эрудицию автора.

В книге известного американского специалиста в области маркетинга и делового письма Рона Теппера «250 писем и записок в помощь менеджеру» формулируется основной принцип составления деловых писем. Его суть выражается формулой: *Внимание – Интерес – Просьба – Действие* (сравните с формулой построения рекламных текстов: *Внимание – Интерес – Желание – Действие*). Следуя этому принципу, авторы деловых писем должны постоянно думать о средствах привлечения внимания, пробуждения и удержания интереса к излагаемому в письме вопросу, просьбе, чтобы побудить адресата к действию. В качестве средств, рекомендуемых западными экспертами по деловой документации, указываются такие, как апелляция к человеческим инстинк-

там, тактика шока. Вот примеры универсальных вступительных предложений, которые использовались разными фирмами: «Забудьте все, что слышали раньше о...»; «Сейчас Вы прочтаете нечто, что может резко изменить Вашу жизнь в следующем году», «Если Вы работаете не там, где хотели бы, значит, Вы предлагали свои услуги не так, как следовало бы». Для отечественной деловой переписки подобные модели вступлений непродуктивны, поскольку не отвечают традиционно сложившимся представлениям о стиле и этике деловых отношений.

К языковым средствам, вызывающим интерес, Теппер относит так называемые «магические слова».

Существует набор магических слов, которые, как считается, всем бизнесменам следует использовать в деловых письмах и записках. Такие слова сделают ваши письма и записки более убедительными. К ним можно отнести: *изумительный, вдохновляющий, драматический, очаровательный, поразительный, чарующий, незабываемый*. Все эти слова придадут любому письму убедительность в том, что компания стоит на страже своих интересов, помогут установить взаимосвязь между бизнесменом и клиентом, они должны использоваться везде, где только возможно.

Однако Р. Теппер подчеркивает, что магические слова приобретают силу только в том случае, если они используются в соответствующем контексте. При правильном употреблении они могут существенно изменить тон и воздействующую силу письма. Для сравнения Теппер приводит два ряда словосочетаний, обладающих разной воздействующей силой. Первая группа примеров включает стандартные определения *хороший, прекрасный*, в то время как во второй группе использованы «магические» слова. Например:

Это была хорошая речь  
Прекрасная презентация  
Хорошее представление

Это было *выдающееся выступление*  
*Незабываемая* презентация  
*Захватывающее, увлекательное, поглощающее все внимание* представление

Встретить подобные слова в отечественной деловой переписке практически невозможно, так как согласно традиции эмоционально-оценочная лексика исключена из лексикона русской деловой речи. Требования предельной точности формулировок делового письма реализуется в использовании стандартных, клишированных фраз, цель которых – сообщение информации, а не эмоционально-экспрессивное воздействие на адресата.



Специфика письменного делового диалога состоит еще и в том, что в нем исключается все личное, индивидуально значимое, не относящееся к делу.

Содержание деловых писем отличается не только своеобразным «канцелярским» стилем изложения, но и обилием в тексте письма словесных штампов – устоявшихся общепринятых сочетаний слов, оборотов, некоторых терминов и т. п. Попытки «изобрести велосипед» в деле составления таких писем, как правило, ни к чему хорошему не ведут: смысл послания становится туманным (или искажается), восприятие содержания затруднено.

Основным условием убедительности любого делового документа является его доказательность. Доказательность же обеспечивается в первую очередь точными, бесспорными фактами. Такое понимание убедительности официального послания является общепризнанным и обязательным для всех культур делового письма. Однако в практике западной и американской деловой переписки принято считать, что убедительность письма зависит прежде всего от умения его составителей выразить интересы того предприятия, в адрес которого оно направлено.

Коммерческое письмо составлено правильно, если в нем говорится о потребностях клиента, а не о Ваших собственных. Автор должен попытаться поставить себя на место адресата.

Обобщив практические рекомендации по составлению деловых писем, Р. Теппер выразил их в пяти основных правилах «Как писать деловые письма».

1. Пишите коротко и просто.
2. Пишите простыми словами. Не придумывайте новых слов.
3. Обращайтесь к конкретному лицу, а не к определенной группе лиц.
4. Для выражения своих мыслей пользуйтесь принципом Внимание – Интерес – Просьба – Действие.
5. Используйте в письмах разговорную речь.

Сопоставление этих правил с требованиями, предъявляемыми к официальному письму в отечественной практике деловой переписки, позволяет выделить общие и принципиально различные подходы к письменному деловому общению в русской и зарубежной школах. Так, если по первым двум пунктам эти подходы совпадают (требования лаконичности, точности и понятности деловой письменной речи), то по трем последующим они существенно расходятся.

Для отечественной практики деловой переписки характерен так называемый «**МЫ-подход**» в подаче информации, т. е. адресант и адресат делового послания рассматриваются как «коллективные» субъекты. При этом приоритетными являются формы множественного числа *предлага-*

ем, сообщаем, направляем; собирательные существительные *администрация, дирекция, правление* используются, в частности, и в тех случаях, когда письмо подписывается конкретным должностным лицом. Это объясняется тем, что, принимая то или иное решение, автор документа представляет интересы всего предприятия, фирмы, выступает представителем организации в целом. В качестве нормы деловой переписки отмечается утрата местоимения *я*. Вместо *я прошу* пишут *прошу*, вместо *я выполнил* пишут *мною выполнено*.

В западной и американской школах делового письма представлен как «**МЫ-подход**» (например: «*Мы были огорчены, узнав, что у Вас возникли проблемы с зубной пастой, произведенной нашей компанией...*» (письмо-извинение)), так и «**Я-подход**» (например: «*Я благодарен Вам за сообщение о том, что Вы так и не получили 14 тонн угля по заказу на поставку № 1234 от 15 ноября 1997 года ...*» (письмо-извинение)). Оба письма подписаны конкретными должностными лицами, выступающими от лица фирмы, однако во втором случае создается еще ощущение личной ответственности и заинтересованности автора письма в разрешении конфликтной ситуации. Западные специалисты по составлению деловых писем рекомендуют чаще использовать местоимение *я*.

«*МЫ* – затертое слово с довольно туманным значением, – пишет Р. Теппер. – Кто это *мы*? *Мы* – это сотрудники фирмы? Автор письма? Все вместе? Используйте местоимение *я* там, где это соответствует стилю письма, да и везде, где только возможно».

В практике отечественной деловой переписки тексту письма не всегда предшествует **обращение**. Без обращений обычно составляются тексты сопроводительных писем, писем-напоминаний, договорных писем, писем-подтверждений и др. Следует заметить, что в последнее время обращение все чаще включается в текст официального послания и становится обязательным элементом русского делового письма. Отсутствие обращения допустимо, если адресат – коллективный субъект, а также, если послание представляет собой трафаретное письмо. **Заключение** как особая этикетная формула вежливости, завершающая официальное послание, также еще не стала общепринятой и обязательной для всех типов деловой корреспонденции в отечественной практике деловой переписки. Закрывающие этикетные фразы типа *С уважением...*, *С наилучшими пожеланиями...*, *С пожеланиями успехов...* чаще всего встречаются в нерегламентированных письмах, письмах, адресованных конкретному официальному или частному лицу.

По стандартам западного и американского делового письма **обращение и заключение** являются обязательными элементами официального послания любого типа.

Обращение означает официальное начало письма. После обращения ставится запятая (в Европе) или двоеточие (в США). При обращении к отдельному лицу обычно употребляется неформальное *Dear (Дорогой)*, при обращении к фирме – более формальная модель *Dear Sirs* (в Европе), *Gentlemen* (в США). Если письмо адресовано фирме, возглавляемой женщинами, употребляется обращение *Ladies*, если же оно направлено одной женщине, используется форма *Madam*. Однако более предпочтительным считается обращение с указанием имени адресата.

Сегодня как никогда важно личностное обращение. Людям нравится слышать свое имя. Подобное обращение вызывает у адресата повышенное внимание. Поставьте себя на его место. Если Вы получаете два письма, одно из которых адресовано лично Вам, а другое обращено к «жильцам», то без сомнения Вы в первую очередь распечатаете конверт, на котором указано Ваше имя. То же самое относится и к деловым письмам.

В случае, когда получатель письма имеет звание, рекомендуется указывать его в обращении: *Уважаемый доктор...*; *Уважаемый мэр...*; *Уважаемый сенатор...*; *Уважаемый судья...*; *Уважаемый епископ...* и др.

Столь же обязательным элементом письма является заключение (формула вежливости), к оформлению которого предъявляются следующие требования: заключение должно начинаться с заглавной буквы и не должно содержать никаких сокращений; оно не должно присоединяться к последнему предложению текста или следовать за шаблонными предложениями, например:

#### **НЕПРАВИЛЬНО**

*Надеюсь на скорый ответ,  
искренне Ваш...*

*Буду рад скорой встрече, с  
уважением...*

#### **ПРАВИЛЬНО**

*Надеюсь на скорый ответ.*

*Искренне Ваш      подпись*

*Буду рад скорой встрече.*

*С уважением      подпись*

Как уже отмечалось, обязательным условием делового письма является требование соответствия форм приветствия и прощания по степени официальности / неофициальности. В западном деловом письме существуют языковые формулы, соответствующие официальному, полуофициальному и неофициальному заключению официальных посланий.

Степень проявления учтивости (любезности) в разных национальных культурах деловой переписки различна. Для русского официально-делового письма проявление любезности и сердечности в целом не характерно (а в официальном документе – недопустимо). Западное и американское деловое письмо основывается на признании того, что с выражения почтения и уважения к клиенту (деловому партнеру) начинается

ся успех дела, а формулы любезности и сердечности позволяют установить с ним более тесный контакт.

Существенно различаются требования к составлению деловых писем в разных школах делового письма с точки зрения **стиля** сообщения. Для отечественной деловой переписки традиционным является надличностный характер изложения, отличающийся предельной рациональностью, жесткостью используемых языковых форм и моделей, и этим, как считают отечественные специалисты, принципиально отличающийся от так называемых «доверительных писем», в которых авторы выступают как личности. Исследователи отмечают, что в сфере делового стиля действуют несколько иные речевые нормы, чем в сфере общелитературного языка. Это объясняется тем, что составитель официального письма стремится, прежде всего, с протокольной точностью передать смысл той или иной **управленческой ситуации**. Так, в приведенном ниже письме-претензии убедительность сообщения достигается за счет фактологической точности, лаконичности излагаемой информации. Приводимые факты располагаются в жесткой логической последовательности, что позволяет автору письма не только очертить сложившуюся ситуацию, но и подвести адресата к определенному выводу. С точки зрения структуры в тексте письма выделяются две основные части: описание производственной ситуации и требование принять меры и оплатить причиненный ущерб.

## Глава II

### ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ, ЕГО ВИДЫ И ФОРМЫ

Деловое общение – это процесс взаимосвязи и взаимодействия, в ходе которого происходит обмен деятельностью, информацией и опытом. Процесс делового общения предполагает достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализацию определенной цели.

Деловое общение можно условно разделить на **прямое** (непосредственный контакт) и **косвенное** (когда между партнерами существует пространственно-временная дистанция).

Прямое деловое общение обладает большей результативностью, силой эмоционального воздействия и внушения, чем косвенное, в нем непосредственно действуют социально-психологические механизмы.

В целом деловое общение отличается от обыденного (неформального) тем, что в его процессе ставятся цель и конкретные задачи, которые требуют своего решения. В деловом общении мы не можем прекратить взаимодействие с партнером (по крайней мере, без потерь для обеих сторон). В обычном дружеском общении чаще всего не ставятся конкретные задачи, не преследуются определенные цели. Такое общение можно прекратить (по желанию участников) в любой момент.

Деловое общение реализуется в различных формах:

- деловая беседа,
- деловые переговоры,
- деловые совещания,
- публичные выступления.

#### 2.1. Деловая беседа как основная форма делового общения

*От плохого начала и конец бывает плохим.*

*Еврипид*

Практика деловых отношений показывает, что в решении проблем, связанных с межличностным контактом, многое зависит от того, как партнеры (собеседники) умеют налаживать взаимодействие друг с другом. При всем многообразии форм делового общения деловая беседа является наиболее распространенной и чаще всего применяемой.

Понятие «деловая беседа» весьма широко и достаточно неопределенно: это и просто деловой разговор заинтересованных лиц, и устный контакт между партнерами, связанными деловыми отношениями.

Под деловой беседой понимают речевое общение между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия от своих организаций и фирм для установления деловых отношений, разрешения деловых проблем или выработки конструктивного подхода к их решению.

Деловая беседа является наиболее благоприятной, зачастую единственной возможностью убедить собеседника в обоснованности вашей позиции с тем, чтобы он согласился и поддержал ее. Таким образом, одна из главных задач деловой беседы – убедить партнера принять конкретные предложения.

Деловая беседа выполняет ряд важнейших функций:

- взаимное общение работников из одной деловой сферы;
- совместный поиск, выдвижение и оперативная разработка рабочих идей и замыслов;
- контроль и координирование уже начатых деловых мероприятий;
- поддержание деловых контактов;
- стимулирование деловой активности.

Основными этапами деловой беседы являются:

- начало беседы;
- информирование партнеров;
- аргументирование выдвигаемых положений;
- принятие решения;
- завершение беседы.

Максимальную трудность представляет для собеседников **начало беседы**. Партнеры очень хорошо знают суть предмета, цель, которую они преследуют в данном общении, четко представляют результаты, которые они хотят получить. Но практически всегда появляется «внутренний тормоз», когда речь идет о начале беседы. Как начинать? С чего начинать? Какие фразы более всего подходят? Некоторые партнеры допускают ошибку, игнорируя этот этап, переходят сразу к сути проблемы. Можно, образно говоря, сказать, что они переходят к началу поражения. В любом случае на этом этапе беседы нужно выработать правильное и корректное отношение к собеседнику. Ведь начало беседы – это своеобразный мостик между нами и собеседником.

На первой фазе беседы ставятся следующие задачи:

- установить контакт с собеседником,
- создать благоприятную атмосферу для беседы,
- привлечь внимание к теме разговора,
- пробудить интерес собеседника.

Как ни странно, многие беседы заканчиваются, так и не успев начаться, особенно если собеседники находятся на разных социальных уровнях (по положению, образованию и т. д.). Причина заключается в том, что первые фразы беседы оказываются слишком незначительными. Следует иметь в виду, что именно несколько первых предложений часто решающим образом воздействуют на собеседника, т. е. на его решение выслушать нас или нет. Собеседники обычно более внимательно слушают именно начало разговора – часто из любопытства или ожидания чего-то нового. Именно первые два-три предложения создают внутреннее отношение собеседника к нам и к беседе, по первым фразам, у собеседника складывается впечатление о нас.

Ниже приведены несколько типичных примеров так называемого самоубийственного начала беседы.

Так, следует всегда избегать извинений, проявления признаков неуверенности. Негативные примеры: *«Извините, если я помешал...»*; *«Я бы хотел еще раз услышать...»*; *«Пожалуйста, если у вас есть время меня выслушать...»*.

Нужно избегать любых проявлений неуважения и пренебрежения к собеседнику, о чём говорят следующие фразы: *«Давайте с вами быстро рассмотрим...»*, *«Я как раз случайно проходил мимо и заскочил к вам...»*; *«А у меня на этот счет другое мнение...»*.

Не следует своими первыми вопросами вынуждать собеседника подыскивать контраргументы и занимать оборонительную позицию: хотя это логичная и совершенно нормальная реакция, в то же время с точки зрения психологии это промах.

Существует множество способов начать беседу, вот некоторые из них.

1. **Метод снятия напряженности** позволяет установить тесный контакт с собеседником. Достаточно сказать несколько теплых слов – и вы этого легко добьетесь. Нужно только задаться вопросом: как бы хотели чувствовать себя в вашем обществе собеседники? Шутка, которая вызовет улыбку или смех присутствующих, также во многом способствует разрядке первоначальной напряженности и созданию дружеской обстановки для беседы.

2. **Метод «зацепки»** позволяет кратко изложить ситуацию или проблему, увязав ее с содержанием беседы. В этих целях можно с успехом использовать какое-то небольшое событие, сравнение, личные впечатления, анекдотичный случай или необычный вопрос.

3. **Метод прямого подхода** означает непосредственный переход к делу, без какого бы то ни было вступления. Схематично это выглядит следующим образом: мы вкратце сообщаем причины, по которым была назначена беседа, быстро переходим от общих вопросов к частному и

приступаем к теме беседы. Этот прием является «холодным» и рациональным, он имеет прямой характер и больше всего подходит для кратковременных и не слишком важных деловых контактов.

Очень важно помнить о нашем личном подходе к беседе. Основное правило заключается в том, что беседа должна начинаться с так называемого «**ВЫ-подхода**». «**ВЫ-подход**» – это умение человека, ведущего беседу, поставить себя на место собеседника, чтобы лучше его понять. Зададим себе следующие вопросы: «*Что бы нас интересовало, будь мы на месте нашего собеседника?*»; «*Как бы мы реагировали на его месте?*». Это уже первые шаги в направлении «**ВЫ-подхода**». Мы даем собеседнику почувствовать, что мы его уважаем и ценим как специалиста.

Конечно, трудностей в начале беседы не избежать.

Любой человек, живущий в гуще событий и общающийся с множеством людей, постепенно накапливает опыт, формирует свои представления о приемах общения с людьми. Это следует иметь в виду, если возникают сложности в начале беседы, особенно с незнакомыми собеседниками. Типичным примером является спонтанное возникновение симпатии или антипатии, в основе которых лежит личное впечатление, вызванное тем, что наш собеседник нам кого-то напоминает.

Это может оказать позитивное, нейтральное или даже негативное воздействие на ход беседы. Особенно опасно, если случайное впечатление подкрепится схематичным мышлением. Так возникают предубеждения и предрассудки. В подобных случаях нужно действовать осмотрительно, не торопясь.

## **2.2. Вопросы собеседников и их психологическая сущность**

Информация не поступает к нам сама по себе, для ее получения необходимо задавать вопросы. Не следует бояться вопросов собеседников, так как они позволяют активизировать участников беседы и направить процесс передачи информации в необходимое русло. Вопросы предоставляют собеседнику возможность, проявить себя, показать, что он знает. Нельзя забывать, что большинство людей по многим причинам неохотно отвечают на прямые вопросы. Именно поэтому следует сначала заинтересовать собеседника.

Существуют пять основных групп вопросов.

**1. Закрытые вопросы.** Это вопросы, на которые ожидается ответ «да» или «нет». Они способствуют созданию напряженной атмосферы в беседе, поэтому такие вопросы нужно применять со строго определенной целью. При постановке подобных вопросов у собеседника скла-



дывается впечатление, будто его допрашивают. Следовательно, закрытые вопросы нужно задавать не тогда, когда нам нужно получить информацию, а только в тех случаях, когда мы хотим быстрее получить согласие или подтверждение ранее достигнутой договоренности.

**2. Открытые вопросы.** Это вопросы, на которые нельзя ответить «да» или «нет», они требуют какого-то пояснения. Это так называемые вопросы «что?», «кто?», «как?», «сколько?», «почему?». В каких случаях задают такие вопросы? Когда нам нужны дополнительные сведения или когда мы хотим выяснить мотивы и позицию собеседников. Основанием для таких вопросов является позитивная или нейтральная позиция собеседника по отношению к нам. В этой ситуации мы можем потерять инициативу, а также последовательность развития темы, так как беседа может повернуть в русло интересов и проблем собеседника. Опасность состоит также в том, что можно вообще потерять контроль за ходом беседы.

**3. Риторические вопросы.** На эти вопросы не дается прямого ответа, так как их цель – вызвать новые вопросы и указать на нерешенные проблемы. С какой целью задаются такие вопросы? Задавая риторический вопрос, говорящий надеется «включить» мышление собеседника и направить его в нужное русло.

**4. Переломные вопросы.** Они удерживают беседу в строго установленном направлении или же поднимают целый комплекс новых проблем. Подобные вопросы задаются в тех случаях, когда мы уже получили достаточно информации по одной проблеме и хотим «переключиться» на другую. Опасность в этих ситуациях заключается в нарушении равновесия между нами и нашими собеседниками.

**5. Вопросы для обдумывания.** Они вынуждают собеседника размышлять, тщательно обдумывать и комментировать то, что было сказано. Цель этих вопросов – создать атмосферу взаимопонимания.

### **2.3. Понятие «деловые переговоры».**

#### **Подготовка деловых переговоров**

Современная Россия проходит этап бурного развития рыночных отношений, только-только зарождающихся. Основной частью деловой жизни фирм и компаний становятся деловые переговоры.

**Переговоры – это средство взаимосвязи между людьми. Переговоры предназначены для достижения соглашения, когда обе стороны имеют совпадающие либо противоположные интересы.** Они являются неотъемлемой частью делового общения.

Деловое общение – это процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом, предполагающим достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализацию определенной цели. Деловые переговоры предназначены в основном для того, чтобы с помощью взаимного обмена мнениями (в форме различных предложений по решению поставленной на обсуждение проблемы) получить отвечающее интересам обеих сторон соглашение и достичь результатов, которые бы устроили всех его участников. Переговоры – это менеджмент в действии. Они состоят из выступлений и ответных выступлений, вопросов и ответов, возражений и доказательств. Переговоры могут протекать легко или напряженно, партнеры могут договориться между собой без труда, или с большим трудом, или вообще не прийти к согласию. Поэтому для каждого переговоров необходимо разрабатывать и применять специальную тактику и технику их ведения.

В связи с разнообразием переговоров невозможно предложить их точную модель. Но, бесспорно, существуют некоторые тактики и приемы, которые помогут сделать ваши переговоры наиболее успешными.

### **Подготовка деловых переговоров**

Успех переговоров всецело зависит от того, насколько хорошо вы к ним подготовились. До начала переговоров необходимо иметь их разработанную модель:

- четко представлять себе предмет переговоров и обсуждаемую проблему: инициатива на переговорах будет у того, кто лучше знает и понимает проблему;
- обязательно составить примерную программу, сценарий хода переговоров. В зависимости от трудности переговоров может быть несколько проектов;
- наметить моменты своей неуступчивости, а также проблемы, где можно уступить, если неожиданно возникает тупик в переговорах;
- определить для себя верхний и нижний уровень компромиссов по вопросам, которые, на ваш взгляд, вызовут наиболее жаркую дискуссию.

### **2.4. Основные методы проведения переговоров**

В практике менеджмента при проведении деловых переговоров используются следующие основные методы:

- вариационный метод,
- метод интеграции,
- метод уравнивания,
- компромиссный метод.

## **Вариационный метод**

При подготовке к сложным переговорам (например, если уже заранее можно предвидеть негативную реакцию противной стороны) ответьте себе на следующие вопросы:

- В чем заключается идеальное (независимо от условий реализации) решение поставленной проблемы в комплексе?
- От каких аспектов идеального решения (с учетом всей проблемы в комплексе, партнера и его предположительной реакции) можно отказаться?
- В чем следует видеть оптимальное (высокая степень вероятности реализации) решение проблемы при дифференцированном подходе к ожидаемым последствиям, трудностям, помехам?
- Какие аргументы необходимы для того, чтобы должным образом отреагировать, на ожидаемое предположение партнера, обусловленное несовпадением интересов и их односторонним осуществлением (сужение или соответственно расширение предложения при обеспечении взаимной выгоды, новые аспекты материального, финансового, юридического характера и т. д.)?
- Какое вынужденное решение можно принять на переговорах на ограниченный срок?
- Какие экстремальные предложения партнера следует обязательно отклонить и с помощью каких аргументов?

Такие рассуждения выходят за рамки чисто альтернативного рассмотрения предмета переговоров. Они требуют обзора всего предмета деятельности, творчества и реалистичных оценок.

## **Метод интеграции**

Он предназначен для того, чтобы убедить партнера в необходимости оценивать проблематику переговоров с учетом общественных взаимосвязей и вытекающих отсюда потребностей развития кооперации. Применение этого метода, конечно же, не гарантирует достижения соглашения в деталях; пользоваться им следует в тех случаях, когда, например, партнер игнорирует общественные взаимосвязи и подходит к осуществлению своих интересов с узковедомственных позиций.

Пытаясь добиться того, чтобы партнер осознал необходимость интеграции, не упускайте, однако, из виду его законные интересы. Поэтому избегайте нравоучительных призывов, оторванных от интересов партнера и не связанных с конкретным предметом обсуждения. Наоборот, изложите партнеру свою позицию и подчеркните, каких действий в

рамках совместной ответственности за результаты переговоров Вы от него ожидаете.

### **Метод уравнивания**

Используя данный метод, определите, какие доказательства и аргументы (факты, результаты расчетов, статистические данные, цифры и т. д.) целесообразно использовать, чтобы побудить партнера принять Ваше предложение.

Вы должны на некоторое время мысленно встать на место партнера, т. е. посмотреть на вещи его глазами.

Рассмотрите комплекс проблем с точки зрения ожидаемых от партнера аргументов «за» и доведите до сознания собеседника связанные с этим преимущества.

Обдумайте также возможные контраргументы партнера, соответственно настройтесь на них и приготовьтесь использовать их в процессе аргументации.

Бессмысленно пытаться игнорировать выдвинутые на переговорах контраргументы партнера: последний ждет от вас реакции на свои возражения, оговорки, опасения и т. д. Прежде чем перейти к этому, выясните, что именно послужило причиной такого поведения партнера (не совсем правильное понимание Ваших высказываний, недостаточная компетентность).

### **Компромиссный метод**

Участники переговоров должны обнаруживать готовность к компромиссам: в случае несовпадений интересов партнера следует добиваться соглашения поэтапно.

При компромиссном решении согласие достигается за счет того, что партнеры после неудавшейся попытки договориться между собой частично отходят от своих требований с учетом новых соображений.

Может случиться, что предложенное компромиссное решение превышает вашу компетенцию. В интересах сохранения контакта с партнером Вы тут можете пойти на так называемое условное соглашение (например, сослаться на принципиальное согласие компетентного руководителя).

Трудно быстро прийти к согласию путем уступок, приемлемых для обеих сторон (например, в отличие от полного отказа одного из партнеров от своих требований или так называемого «гнилого» компромисса); партнеры по инерции будут упорствовать в своем мнении. Здесь необходимы терпение, соответствующая мотивация и умение «поколебать» партнера с

помощью новых, аргументов и способов рассмотрения проблемы при использовании всех вытекающих из переговоров возможностей.

Соглашение на основе компромиссов заключается в тех случаях, когда необходимо достичь общей цели переговоров, когда их срыв будет иметь для партнеров неблагоприятные последствия.

Приведенные методы ведения переговоров носят общий характер. Существует ряд приемов, способов и принципов, детализирующих и конкретизирующих их применение.

## 2.5. Процесс ведения переговоров

**1. Встреча и вхождение в контакт.** Даже если к вам приехала не делегация, а всего один партнер, его необходимо встретить на вокзале или в аэропорту и проводить в гостиницу. В зависимости от уровня руководителя прибывающей делегации ее может встречать либо сам глава вашей делегации, либо кто-то из участников намечающихся переговоров.

Стадия приветствия и вхождения в контакт – начало прямого, личного делового контакта. Это общая и весьма важная стадия переговоров.

Процедура приветствия занимает очень короткое время. Самая распространенная в европейских странах форма приветствия – рукопожатие, при этом первым руку подает хозяин.

Разговор, предвещающий начало переговоров, должен носить характер необременительной беседы. На данном этапе происходит обмен визитными карточками, которые вручаются не во время приветствия, а за столом переговоров.

Успех переговоров в целом во многом зависит от результатов таких предварительных контактов. Заслуживают внимания шесть основных правил налаживания отношений между партнерами на предварительных переговорах и рекомендации по их реализации, предлагаемые американскими специалистами. Эти правила, кстати, сохраняют свое значение и в ходе ведения переговоров.

*1. Рациональность.* Необходимо вести себя сдержанно. Неконтролируемые эмоции отрицательно сказываются на переговорном процессе и способности принятия разумных решений.

*2. Понимание.* Невнимание к точке зрения партнера ограничивает возможности выработки взаимоприемлемых решений.

*3. Общение.* Если ваши партнеры не проявляют большой заинтересованности, все же постарайтесь провести с ними консультации. Это позволит сохранить и улучшить отношения.

*4. Достоверность.* Ложная информация ослабляет силу аргументации, а также неблагоприятно влияет на репутацию.

5. *Избегайте менторского тона.* Недопустимо поучать партнера. Основной метод – убеждение.

6. *Принятие.* Постарайтесь принять другую сторону и будьте открыты для того, чтобы узнать нечто новое от партнера.

**2. Привлечение внимания участников переговоров** (начало деловой части переговоров). Когда ваш партнер уверен, что наша информация будет ему полезна, он станет с удовольствием вас слушать. Поэтому вы должны пробудить у оппонента заинтересованность.

**3. Передача информации.** Это действие состоит в том, чтобы на основе вызванного интереса убедить партнера по переговорам в том, что он поступит мудро, согласившись с нашими идеями и предложениями, так как их реализация принесет ощутимую выгоду ему и его организации.

**4. Детальное обоснование предложений** (аргументация). Партнер может интересоваться нашими идеями и предложениями, он может понять и их целесообразность, но он все еще ведет себя осторожно и не видит возможности применения наших идей и предложений в своей организации. Вызвав интерес и убедив оппонента в целесообразности задуманного предприятия, мы должны выяснить и разграничить его желания. Поэтому следующий шаг в процедуре проведения деловых переговоров состоит в том, чтобы выявить интересы и устранить сомнения (нейтрализация, опровержение замечаний).

**В нашем арсенале имеется 12 риторических методов аргументирования.**

1. **Фундаментальный метод.** Представляет собой прямое обращение к собеседнику.

2. **Метод противоречия.** Основан на выявлении противоречий в аргументации против...

3. **Метод «извлечение выводов».** Основывается на точной аргументации, которая постепенно, посредством частых выводов приведет Вас к желаемому выводу.

4. **Метод сравнения.**

5. **Метод «да... но».**

6. **Метод «кусков».** Состоит в расчленении выступления таким образом, чтобы были ясно различимы отдельные части: «это точно», «на это существуют различные точки зрения».

7. **Метод «бумеранга».**

8. **Метод игнорирования.**

9. **Метод потенцирования.** Собеседник в соответствии со своими интересами смещает акцент, выдвигает на первый план то, что его уст-

раивает.

10. Метод «выведения». Основывается на постепенном субъективном изменении существа дела.

11. Метод опроса. Основывается на том, что вопросы задаются заранее.

12. Метод видимой поддержки.

**Выделяют двенадцать спекулятивных методов аргументации.**

1. Техника преувеличения.

2. Техника анекдота.

3. Техника использования авторитета.

4. Техника дискредитации собеседника. Основывается на правиле: если я не смогу опровергнуть существо вопроса, тогда, по меньшей мере, нужно поставить под сомнение личность собеседника.

5. Техника изоляции. Основывается на «выдергивании» отдельных фраз из выступления, их изоляции и преподнесении в урезанном виде с тем, чтобы они имели значение, совершенно противоположное первоначальному.

6. Техника изменения направления. Заключается в том, что собеседник не атакует Ваши аргументы, а переходит к другому вопросу, который, по существу, не имеет отношения к предмету дискуссии.

7. Техника вытеснения. В данном случае собеседник в действительности не переходит к какой-то одной, точно определенной проблеме, а преувеличивает второстепенные проблемы, взятые из нашего выступления.

8. Техника введения в заблуждение. Основывается на сообщении запутанной информации, слов, которыми вас забрасывает собеседник.

9. Техника отсрочки. Ее целью является создание препятствий для ведения дискуссии или ее затягивание.

10. Техника апелляции. Представляет собой особо опасную форму «вытеснения» процесса рассуждений (собеседник взывает к сочувствию).

11. Техника искажения.

12. Техника вопросов-капканов. Включает четыре группы:

- повторение,
- вымогательство,
- альтернатива,
- контрвопросы.

Заключает деловую часть переговоров преобразование интересов партнеров в окончательное решение (решение принимается на основе компромисса).

Можно добавить, что наиболее оптимальными днями для переговоров являются **вторник, среда, четверг**. Самое благоприятное время дня – через полчаса-час после обеда, когда мысли о еде не отвлекают от решения деловых вопросов. Благоприятная среда для переговоров может быть создана, в зависимости от обстоятельств, в вашем офисе, представительстве партнера или на нейтральной территории (конференц-зал, другие приспособленные для переговоров помещения – номер гостиницы, зал ресторана и т. д.).

Успех переговоров во многом определяется умением задавать вопросы и получать исчерпывающие ответы на них. Вопросы служат для управления ходом переговоров и выяснения точки зрения оппонента. Правильная постановка вопросов способствует принятию нужного вам решения. Существуют следующие виды вопросов.

**Информационные вопросы** предназначены для сбора сведений, которые необходимы для составления представления о чем-либо.

**Контрольные вопросы** важно использовать во время любого разговора, чтобы выяснить, понимает ли вас партнер. Примеры контрольных вопросов: «*Что вы об этом думаете?*», «*Считаете ли вы так же, как и я?*».

**Направляющие вопросы** необходимы тогда, когда вы не хотите позволить собеседнику навязать вам нежелательное направление беседы. С помощью таких вопросов вы можете взять в свои руки управление ходом переговоров и направить их в необходимое вам русло.

**Провокационные вопросы** позволяют установить, чего же в действительности хочет ваш партнер и верно ли он понимает положение дел. Провоцировать – значит бросать вызов, подстрекать. Эти вопросы можно начинать так: «*Вы уверены, что сможете?..*», «*Вы действительно считаете, что?..*». Альтернативные вопросы представляют собеседнику возможность выбора. Число вариантов, однако, не должно превышать трех. Такие вопросы предполагают быстрый ответ. При этом слово «или» чаще всего является основным компонентом вопроса: «*Какой срок обсуждения подходит вам больше всего – понедельник, среда или четверг?*».

**Подтверждающие вопросы** задают, чтобы найти взаимопонимание. Если ваш партнер пять раз согласился с вами, то на решающий шестой вопрос он также, скорее всего, даст положительный ответ. Примеры: «*Вы придерживаетесь того же мнения, что?..*», «*Наверняка вы рады тому, что?..*».

**Встречные вопросы** направлены на постепенное сужение разговора и подводят партнера по переговорам к окончательному решению. Считается невежливым отвечать вопросом на вопрос, однако встречный



вопрос является искусным психологическим приемом, правильное использование которого может дать значительные преимущества.

**Ознакомительные вопросы** предназначены для выявления мнения собеседника по рассматриваемому вопросу. Это открытые вопросы, требующие развернутого ответа. Например: *«На какой эффект вы рассчитываете при принятии этого решения?»*. Вопросы для ориентации задаются, чтобы установить, продолжает ли ваш партнер придерживаться высказанного ранее мнения. Например: *«Каково ваше мнение по этому пункту?»*, *«К каким выводам вы при этом пришли?»*.

**Однополюсные вопросы** – подразумевают повторение собеседником вашего вопроса в знак того, что он понял, о чем идет речь. При этом вы убеждаетесь, что вопрос понят правильно, а отвечающий получает время для обдумывания ответа.

**Вопросы, открывающие переговоры**, весьма важны для эффективного и заинтересованного обсуждения. У партнеров по переговорам сразу же возникает состояние положительного ожидания. Например: *«Если я предложу вам способ, с помощью которого можно быстро решить проблему..., ничем при этом, не рискуя, заинтересует вас это?»*.

**Закрывающие вопросы** направлены на скорейшее положительное завершение переговоров. При этом лучше всего сначала задать 1-2 подтверждающих вопроса, сопроводив их непременно дружеской улыбкой: *«Смог ли я убедить вас в выгоде этого предложения?»*, *«Убедились ли вы, насколько просто все решается?»*. А затем без дополнительного перехода можно задать вопрос, заключающий переговоры: *«Какое время реализации этого предложения вас больше устраивает – май или июнь?»*.

## 2.6. Психологические приемы воздействия на собеседника

Деловое общение требует от человека высокой психологической культуры, а также постоянного изучения и учета эмоциональной стороны деловых отношений. Многие встречались со штампами: «поговорим по-деловому», «оставим в стороне наши чувства», «наша работа – это только дело, и никаких эмоций» и т. д.

Возможно ли это? Разве чувства – не часть нас самих, разве они не влияют на наши решения, нашу работу, нашу жизнь? Разум и эмоции – неразрывные факторы человеческой личности. Подавленные и скрытые, чувства не исчезают, они воздействуют изнутри и часто проявляются в еще более острых формах. Известно, что эмоциональное в человеке многократно перевешивает рациональное в нем. Это знание способно

приносить весомую выгоду тому, кто будет разумно воздействовать на это «слабое» место человека.

Спросите себя: какого собеседника вам легче убедить в своей правоте – того, кто относится к вам с искренней симпатией, или того, кто относится к вам с явной антипатией? Ответ очевиден. При прочих равных условиях люди легче принимают позицию того человека, к которому испытывают эмоционально-позитивное отношение и, наоборот, труднее принимают позицию того человека, к которому испытывают эмоционально-негативное отношение.

Однако как управлять этим фактором, каковы приемы его «использования в практике делового общения? Существует категория людей, которые умеют располагать к себе других индивидов, практически сразу завоевывать их доверие, вызывать к себе чувство симпатии. Анализ поступков таких людей показывает, что в процессе общения они используют психологические приемы, которые, как правило, скрыты от собеседника.

Во время общения с партнером на наши органы чувств поступает огромное количество сигналов. Но не все они осознаются. Например, вы беседуете с человеком, но не можете, закрыв глаза, назвать цвет его галстука. Сигнал, который воздействовал на наши органы чувств, но не зафиксирован, может исчезнуть для вас бесследно, а может и не исчезнуть. Все зависит от того, насколько этот сигнал значим для данной личности, несет ли он в себе достаточный эмоциональный заряд для нее. Минуя сознание, эмоционально значимый сигнал остается в сфере бессознательного и оттуда оказывает свое влияние, которое проявляется в виде эмоционального отношения.

Что же произойдет, если в процессе общения послать партнеру сигналы таким образом, чтобы, во-первых, сигнал имел для партнера достаточное эмоциональное значение; во-вторых, чтобы это значение было для него позитивным, а в-третьих, чтобы партнер не осознавал этот сигнал? Возникает такой эффект: партнер по общению будет утверждать, что «чем-то это общение было приятным», «что-то в нем есть располагающее». Если же воздействовать таким образом на данного партнера не один раз, то у него будет вырабатываться достаточно стойкое эмоционально-позитивное отношение. Расположив таким образом к себе человека, т. е. сформировав аттракцию, вы теперь с большей вероятностью добьетесь принятия им вашей позиции, добьетесь его внутреннего согласия с ней.

Каждый человек претендует на то, что он личность. Когда же эти претензии не удовлетворены, когда кто-то ущемляет нас как личность, мы это чувствуем. Если человек получает подтверждение, что он лич-

ность, то это не может не вызвать у него чувства удовлетворения. Чувство удовлетворения всегда сопровождается положительными эмоциями, которые необязательно осознаются человеком. Человек всегда стремится к тому, кто (что) вызывает у него положительные эмоции. Если некто вызывает у нас положительные эмоции, то он невольно притягивает к себе, располагает, т. е. формирует симпатию. Попробуйте, например, встречаясь утром со своими коллегами или подчиненными и приветствуя их, прибавить к фразе «доброе утро» (психологически более приятной, чем слово «здравствуйте») имя-отчество каждого из них, и вы вызовете к себе пусть не ярко выраженные, не осознаваемые, но положительные эмоции. Беседуя с человеком, время от времени обращайтесь к нему по имени-отчеству. Необходимо использовать этот прием не от случая к случаю, а постоянно, располагая к себе собеседника заранее, а не тогда, когда вам от него что-то нужно.

**Прием «зеркало отношения».** Кому вы чаще по-доброму и приятно улыбаетесь – своему другу или недоброжелателю? Конечно, другу. А кто вам чаще по-доброму приветливо улыбается? Естественно, друг. Ваш личный опыт говорит о том, что доброе и приятное выражение лица, легкая улыбка невольно притягивают к вам людей.

Каков психологический механизм этого притяжения?

1. Большинство людей искренне и по-доброму улыбаются своим друзьям, а не врагам.

2. Если при общении с нами у человека доброе и приятное выражение лица, мягкая приветливая улыбка, то, скорее всего, это сигнал: «Я – ваш друг».

3. Друг в прямом смысле этого слова – это единомышленник в каких-то значимых для нас вопросах.

4. Одной из ведущих потребностей человека является потребность в безопасности, в защищенности. Именно друг повышает эту защищенность, т. е. удовлетворяет одну из наших важнейших потребностей.

Следует заметить, что эффект указанного механизма не зависит от того, желает или не желает ваш партнер иметь эти положительные эмоции. Важно то, кто будет использовать этот прием. Умеете ли вы улыбаться тогда, когда это необходимо? Подобная необходимость возникает в том случае, когда у собеседника нужно вызвать положительные эмоции, расположить его к себе. Это необходимо для того, чтобы он принял вашу позицию, чтобы выполнял ваше распоряжение или просьбу не под давлением, а добровольно. И все это необходимо... всегда. В нашем контексте легкая улыбка – это и приветственная улыбка, и сочувственная, и ободряющая. Если вам трудно улыбаться «по заказу», то

можно для начала порекомендовать следующее: оставшись наедине с самим собой, улыбнитесь тому, кто смотрит на вас из зеркала.

В лексиконе руководителей приятные для подчиненных слова, которые отмечают их достоинства (возможно, в несколько преувеличенном виде), встречаются редко. Чем это объясняется?

Комплименты – это слова, содержащие небольшое преувеличение достоинств, которые желает видеть в себе собеседник. В этом смысле мы и рассмотрим *комплимент* как один из приемов формирования симпатии в деловых отношениях.

Разумеется, каждому из нас приятно слышать комплименты в свой адрес. При этом мы осознаем, что сказанное – пусть и небольшое, но все же преувеличение. Так почему нам все же приятно слышать такие слова? Если человеку часто повторять: «Вы же умница» или «Вы же великолепно с этим справляетесь», хотя на самом деле это не совсем так, то через некоторое время он действительно поверит в свои способности и будет стремиться реализовать имеющийся потенциал.

В эффекте внушения происходит как бы заочное удовлетворение мечты, желания, потребности человека в совершенствовании какой-то своей черты. Фактически потребность при этом не будет полностью удовлетворяться, но реальным будет ощущение ее удовлетворения, появление на этой почве положительных эмоций.

Существуют правила применения «золотых слов». Не зная или нарушая их, можно против своего желания превратить «золотые слова» в банальности (в лучшем случае).

Комплимент отличается от лести именно тем, что содержит совсем небольшое преувеличение. Лстец же сильно преувеличивает достоинства собеседника.

Например, сравните: «Тебе очень идет этот цвет» (комплимент) и «Ты самая красивая» (лесть). Лесть грубее комплимента и чаще может быть отвергнута из-за неправдоподобности. Но есть люди, которым лесть нравится.

В деловом общении преимущество принадлежит комплименту. Нельзя отождествлять комплимент и похвалу. *Похвала* – это положительная оценка. Положительному восприятию комплимента способствует использование в нем фактов, известных обоим партнерам. Отсутствие фактической основы делает комплимент неубедительным и может свести высказывание до уровня банальной лести.

Если существуют сомнения, поймет ли собеседник, о каком факте идет речь, то лучше не рисковать и прежде напомнить о нем, а затем уж обыграть его.

Недопустимо, если комплимент противоречит фактам. Например, сотрудница не спала ночь, мучаясь от зубной боли, а ей скажут, что она прекрасно выглядит. Эти слова будут восприняты как насмешка. Комплимент должен быть кратким, содержать одну-две мысли, не должен содержать поучений. Необходимо избегать двусмысленных оборотов. Комплименты нужно говорить как можно чаще. Именно практикой достигается легкость и непринужденность в комплименте, что делает его естественным и неотразимым. Комплимент начинается с желания его сказать. Найдите, что вам лично нравится в собеседнике, что бы вы хотели позаимствовать у него.

Люди принимают комплименты благосклонно, так как каждому приятно уже одно то, что ему хотят сказать что-то хорошее. Именно поэтому они легко прощают возможные промахи. Поскольку мужчины не избалованы комплиментами, они и менее требовательны к их качеству. Именно поэтому лучше начинать учиться делать комплименты на мужчинах.

Как же сделать комплимент комплиментом?

Существуют несколько правил.

1. «Один смысл». Комплимент должен отражать только позитивные качества человека. В комплименте следует избегать двойного смысла, когда, например, данное качество у человека можно считать и позитивным, и негативным.

Например: *«Слушая ваши беседы с людьми, я каждый раз удивляюсь вашей способности так тонко и остроумно уходить от ответа!»*. Здесь явно нарушено это правило, условно названное нами «один смысл».

2. «Без гипербол». Отражаемое в комплименте позитивное качество должно подвергаться лишь небольшому преувеличению.

Например: *«Я всегда поражаясь вашей аккуратности и пунктуальности»*, – сказал руководитель, принимая отчет от подчиненного. Того эти слова не просто удивили, а изумили. Во-первых, за ним ходит слава прямо противоположного свойства, а во-вторых, сейчас даже повода не было для этих слов, не то что причины.

3. «Высокое мнение». Важным фактором результативности этого приема является собственное мнение человека об уровне отраженных в комплименте качеств. Предположим, человек твердо знает, что уровень этого качества у него значительно выше, чем сказано в комплименте.

Например, человек, у которого действительно феноменальная память (и это мнение прочно укрепилося у него в сознании), вдруг слышит в свой адрес такие слова: *«Я поражаясь тому, как вы сразу запомнили номер телефона! У вас блестящая память!»*. Или врач слышит: *«Можно только поразиться вашему мастерству! Как вы быстро по-*

*ставили ему диагноз аппендицита!»*. И в первом, и во втором случае – это не комплименты, а банальности. Последствия могут быть негативными, так как нарушено правило, условно названное нами «высокое мнение».

4. «Без дидактики». Это правило заключается в том, что комплимент должен констатировать наличие данной характеристики, а не содержать рекомендации по ее улучшению.

Вот некоторые образцы таких «комплиментов»: *«Тебе следует быть активнее!»*; *«Твердость убеждений украшает мужчину! Умей отстаивать свои позиции!»*. Здесь явно нарушено правило «без дидактики».

5. «Без претензий». Сотрудник вовсе не стремится к совершенствованию данного своего качества. Более того, считает, что было бы плохо, если бы оно – это позитивное качество – было выражено у него сильнее, чем сейчас.

Например, один из ваших подчиненных, который тоже является руководителем, считает, что способность к комплиентам – вовсе не достоинство настоящего организатора производства. И если вы, будучи убежденным в обратном, попытаетесь сделать ему комплимент типа: *«Я слышал, что вы блестяще умеете делать комплименты!»*, то он, пожалуй, обидится.

6. «Без приправ». Последнее правило касается не самого содержания комплимента, а тех дополнений, которые нередко следуют за ним.

Например: *«Руки у тебя действительно золотые. А вот язык твой – враг твой»*. Или: *«Мне очень импонирует ваша способность располагать людей к себе. Только бы эту способность – да в интересах дела...»*. Следовательно, делая комплимент, удержитесь от ложки дегтя, т. е. от подобных дополнений. Следуйте правилу, условно названному нами «без приправ».

Конечно, сразу запомнить все эти правила трудно, но если вы используете ассоциативные связи, то сделать это будет значительно легче.

**Прием «терпеливый слушатель».** Все мы с детства помним привычные правила, что нельзя перебивать собеседника, необходимо дослушивать его до конца, быть внимательным к нему. Никто и не утверждает, что эти правила нужно игнорировать. «Но» начинается тогда, когда за соблюдение этих правил приходится «платить», причем единицей расчета является время. Вот тогда и проявляется истинное отношение к данным ценностям.

Для того чтобы терпеливо и внимательно выслушивать собеседника, нужно немалое время, ибо не каждый умеет сжато и четко излагать свои мысли.

**Прием «личная жизнь».** У каждого человека наряду со служебными интересами имеются и личные интересы, и увлечения, и личная жизнь. Эмпирические наблюдения показывают, что если с человеком повести разговор в русле его выраженного личного интереса, то это вызовет у него повышенную вербальную активность, сопровождаемую положительными эмоциями.

Время от времени беседуйте со своими подчиненными по вопросам, значимым для них в их личной жизни, проявляйте интерес к их чувствам и переживаниям. Например, одна из сотрудниц увлечена выращиванием кактусов и часто говорит о них. Всем это уже порядком наскучило. Наберитесь терпения, поговорите с ней о них хотя бы в течение нескольких минут.

Кто в этой ситуации проиграл? Несколько минут потерянного времени на выслушивание ненужной информации – это на одной чаше весов, а на другой – ваш единомышленник-подчиненный.

Заканчивая описание приемов, с помощью которых можно расположить к себе человека, следует сделать несколько общих рекомендаций.

Использование этих приемов на практике можно сравнить с лотереей в том смысле, что чем чаще вы их будете применять, тем больше шансов выиграть (достичь цели). Применяя их в процессе общения с партнерами, вы имеете шанс выиграть (вы можете и не выиграть). Однако проиграть, применяя эти приемы, вы не можете, ибо, используя их, вы ничего не теряете.

## 2.7. Деловой этикет

Деловой этикет – важнейшая сторона морали профессионального поведения предпринимателя. Его сложно отнести к какой-либо тактике или стратегии при ведении деловых переговоров, но без его соблюдения станет действительно сложно добиться успехов. У отечественных начинающих бизнесменов срывается множество выгодных сделок, особенно с иностранными фирмами, из-за того, что они не знают правил делового этикета. Уважающие себя и честь своей фирмы деловые партнёры после первой же встречи прекращают все переговоры с людьми, игнорирующими деловой этикет или несведущими в нём.

Этикет – историческое явление. Правила поведения людей изменялись вместе с условиями жизни конкретной социальной среды. Этикет возник в период зарождения абсолютных монархий. Придерживаться

определённых правил поведения, церемониала было необходимо для возвеличивания царственных особ: императоров, королей, царей, князей, принцев, герцогов и т. п. для закрепления иерархии внутри классового общества. От знания этикета, выполнения его правил часто зависела не только карьера, но и жизнь человека. Так было в Древнем Египте, Китае, Риме, Золотой Орде. Нарушение этикета приводило к вражде между племенами, народами и даже к войнам. А сейчас знание делового этикета – основа успеха в деловой коммуникации.

Правила этикета указывают на единство двух его сторон: морально-этической и эстетической. Первая сторона – это выражение нравственной нормы: предупредительной заботы, защиты и т. д. Вторая сторона – эстетическая – свидетельствует о красоте, изяществе форм поведения.

Поэтому для приветствия пользуйтесь не только вербальными средствами «Здравствуйте!», «Добрый день», но и невербальными жестами: поклоном, кивком, взмахом руки и т. п. Намного лучше будет произнести приветствие, упомянув имя собеседника. Это подчеркнет ваши добрые чувства к этому человеку, уважение его человеческого достоинства. Он поймет, что вы цените его, да и звучание собственного имени – приятная мелодия для любого человека.

В практике деловых отношений всегда есть какие-то стандартные ситуации, которых невозможно избежать. Для этих ситуаций и вырабатывают формы и правила поведения. Этот набор правил составляет этикет делового общения – свод правил поведения в бизнесе, который представляет внешнюю сторону делового общения. Оно включает точное соблюдение правил культуры поведения, которая предполагает в первую очередь глубокое уважение человеческой индивидуальности. Социальная роль, которую играет тот или иной человек, не должна быть самодовлеющей, не должна она и оказывать гипнотического влияния на делового партнера. Культурный коммуникант будет в равной степени уважительно относиться и к министру, и к рядовому техническому работнику министерства, президенту компании, фирмы – и к уборщице офиса, т. е. всем показывать искреннее уважение. Это искреннее уважение должно стать составной частью натуры.

Культура поведения в деловом общении немислима без соблюдения правил вербального этикета, связанного со стилем речи, принятым в общении данного круга деловых людей.

В деловом разговоре надо уметь дать ответ на любой вопрос. Даже на простейшие, задаваемые ежедневно несколько раз: «Как дела?», всегда необходимо помнить о чувстве меры. Не ответить ничего, буркнуть «Нормально» и пройти мимо – тоже невежливо, если не грубо; пуститься в долгие рассуждения о своих делах – прослыть занудой. В таких



случаях деловой этикет предписывает ответить примерно следующее: «Спасибо, нормально», «Спасибо, жаловаться грех» и т. п., интересуясь, в свою очередь: «Надеюсь, что и у Вас все обстоит нормально?». Такие ответы нейтральны, они успокаивают всех, следуют сложившимся в России нормам: «Не сглазь, когда дела идут хорошо».

Деловой этикет предписывает неукоснительное соблюдение при переговорах правил поведения страны партнеров по деловым связям. Правила общения людей связаны с образом и стилем жизни, национальными обычаями и традициями. Все это результат многовекового жизненного опыта, быта предшествующих поколений того или иного народа. Какие бы ни были традиции, правила поведения, их приходится выполнять, если, конечно, вы хотите добиться успеха. Ни в коем случае не показывайте, что вас что-либо не устраивает в речи партнера. Во время деловой беседы с итальянцами, к примеру, постарайтесь не демонстрировать своего неприятия их громкой, чрезмерно оживленной речи, горячности при обсуждении даже несущественного вопроса, а при общении с японцами не удивляйтесь употреблению ими очень вежливых оборотов речи. Чрезмерная вежливость по отношению к партнеру и «приниженность» собственного «Я» (например, «Я, недостойный, и моя ничтожная жена принимаем Вас, Высокочтимого и благородного, к нам в гости») не мешают, а помогают японцам прекрасно вести свои дела. Японская вежливость – своего рода наркотик, усыпляющий бдительность партнера по переговорам. В финансовой, технической и любой другой деловой сфере японцы, как правило, обводят вокруг пальца наших отечественных переговорщиков, излишне поддающихся на банальные комплименты и лесть.

Важно также соблюдать определенные правила в отношении одежды и внешнего вида. Совсем не обязательно надевать сверхмодный костюм. Он должен быть к месту и ко времени. Если переговоры с партнерами назначены на дневное время, подойдет светлый костюм. Брюки и пиджак могут быть различных цветов. Но если переговоры идут вечером, костюм должен быть темным, рубашка – обязательно свежей, галстук – не кричащим, ботинки – вычищенными. Элегантность делового человека определяют рубашка, галстук и ботинки, а не количество костюмов, которые он привез с собой.

## Глава III ПРАКТИКУМ

### 3.1. Официально-деловая документация разных жанров

#### 3.1.1. Деловое письмо

##### Задание 1.

*Прочитайте перечень ситуаций деловой коммуникации. Выберите, какой из перечисленных типов письма необходим в каждой из этих ситуаций. Запишите ваши ответы.*

1. Какое письмо направит вам деловой партнер, если вы не подтвердили получение его письма?

---

2. Вашему предприятию необходимо получить каталог офисной оргтехники. Какое письмо следует направить в соответствующую торговую фирму?

---

3. В университете планируют провести научную конференцию на тему «Компьютерное моделирование». Какие письма рассылает оргкомитет?

---

4. Предприятие отправляет партию телевизоров. Какие письма обязательно прилагаются к ней?

---

5. На вашем предприятии сломался недавно приобретенный деревообрабатывающий станок. Какое письмо нужно направить па предприятие-изготовитель?

---

6. Вы получили письмо от вашего делового партнера. Какое письмо обязательно следует направить партнеру в соответствии с правилами делового этикета?

---

##### Задание 2.

*Прочитайте образец текста делового письма-ответа. Найдите языковые клише и подчеркните их.*

---

Адрес и название фирмы.  
Дата отправления письма-ответа.

Уважаемый господин директор!

Мы благодарим за Ваш запрос от 05.06.2002 г. относительно монтажа локальной компьютерной сети. С удовольствием предлагаем Вам информацию по интересующему Вас вопросу.

Цена. Общая цена комплектующих и работы по монтажу составляет... (указывается сумма).

Доставка. Доставка осуществляется силами нашей организации в течение одного месяца.

Срок действия. Наше предложение действительно в течение 6 месяцев со дня отправления данного письма.

Оплата должна быть произведена по безналичному расчету через филиал банка (реквизиты банка указываются) не позднее 15 дней после выставления счета-фактуры. Благодарим Вас за внимание к продукции нашей компании, надеемся на дальнейшее сотрудничество.

Директор ОАО «Диалог»

\_\_\_\_\_ А.Г. Курносов  
(подпись)

---

### Задание 3.

*Составьте и запишите текст письма-приглашения (например, на выставку-ярмарку, конференцию или семинар).*

Реквизит «Подписи составителей письма» включает:

- 1) наименование должности лица, подписывающего письмо,
- 2) личную подпись,
- 3) расшифровку подписи (инициалы проставляются перед фамилией).

### **МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

### Задание 4.

*Прочитайте русское и английское деловые письма. Сравните их и найдите отличия.*

---

Москва, 107045,  
Каланчевская ул., 21,  
АО «Салют»  
3 марта 1995 г.

Уважаемые господа!

Просим известить нас, сможете ли Вы поставить мебель для офиса нашей фирмы. Поставку необходимо осуществить в течение двух месяцев после размещения заказа. При условии конкурентоспособных цен и гарантии быстрой доставки мы хотели бы разместить заказ в Вашей компании. Ждем скорейшего ответа. Надеемся на положительный ответ и на то, что наши будущие деловые связи окажутся взаимовыгодными.

С уважением  
заместитель директора  
по маркетингу

\_\_\_\_\_ П.А. Сергеев  
(подпись)

---

Damark International, Inc.  
15 May, 2001  
6707 Shingle Greek Parkway  
Minneapolis, MN 55430  
USA

Gentlemen:

Please send us your new catalogue of Computers and Microprocessors. We also should be grateful if you would enclose free descriptive leaflets with your reply and quote your terms f.o.b. London.

Yours faithfully,  
M. Davis

---

**3.1.2. Резюме. Заявление. Доверенность на получение денег.  
Объяснительная записка. Расписка**

**План занятия**

1. Резюме как особый вид документа. Структура резюме.
2. Реклама как особый вид объявления. Классификация рекламы.

**Цель занятия** – научиться составлять и редактировать резюме и некоторые рекламные тексты.

*Существует мнение, что любая  
реклама – это двигатель тор-  
говли.*

*Не любая. Плохая реклама не  
двигатель, а тормоз.*

*Дэвид Огилви*

*Легче сочинить десять правильных сонетов, чем хорошее рекламное объявление.*

*Олдос Хаксли*

## **1. Резюме как особый вид документа**

Резюме – краткое письменное описание занимаемых в течение жизни должностей, мест работы и образования.

**Цель** составления резюме – представить свою рабочую биографию наиболее выигрышно (и в то же время объективно), для того чтобы получить желаемую работу.

Резюме напоминает анкету, но предполагает большую свободу.

Работодатель может уделить вашему резюме не более 20-30 секунд. Поэтому ваша информация должна быть представлена в наиболее сжатой и удобной форме.

**Резюме составляется по следующей форме:**

- фамилия, имя, отчество;
- дата и место рождения;
- семейное положение; если есть дети, указать дату их рождения;
- гражданство;
- адрес и телефон (домашний и служебный);
- должность, которую хочет получить соискатель;
- образование (перечень начинается с указания последнего учебного заведения, которое окончил соискатель, далее перечисление идет в обратном порядке);
- опыт работы (где и кем работал, перечисление идет в обратном хронологическом порядке);
- профессиональные навыки (знание языка, владение компьютером и пр.);
- возможные командировки;
- личные качества (ответствен/ ответственна, коммуникабелен/ коммуникабельна, доброжелателен/ доброжелательна);
- увлечения;
- дата составления.

### **Задание 1.**

*Прочитайте образец резюме. Найдите основные структурные элементы данного документа.*

### **Образец резюме**

<b>ТКАЧЕВ Андрей Петрович</b>	
Дата рождения	18 января 1959 г.
Адрес, телефон	603126, г. Нижний Новгород, ул. Осенняя, д. 46, кв. 1. Тел. (8312) 44-55-66
Семейное положение	Женат, трое детей
<b>Цель</b>	
Получение должности регионального менеджера по продажам в крупной торговой компании	
<b>Образование</b>	
1997–2001 гг.	Институт экономики и права Аксенова, экономический факультет. Специальность: маркетинг
1997 г.	Тренинг продаж. Нижегородский институт тренинга
1983–1984 гг.	Курсы английского языка при ГГУ
1975–1980 гг.	Горьковский государственный университет, экономический факультет. Специальность: экономист
<b>Опыт работы</b>	
07.1998г. – настоящее время	«WEST PRODUCT» (оптово-розничная продажа чипсов), г. Нижний Новгород. Специалист по обеспечению сбыта. Функции: <ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с точками розничной торговли;</li> <li>- налаживание связей между розницей и оптовиками;</li> <li>- продвижение и расширение ассортимента продукции «WEST PRODUCT» на рынке;</li> <li>- подписание контрактов на установку торгового оборудования в точках розничной продажи;</li> <li>- организация и контроль за проведением рекламных кампаний.</li> </ul> Результаты работы и достижения: увеличил присутствие продукта компании в Нижегородском и Заречном районах Нижнего Новгорода в точках розничной торговли; расширил сеть торговых точек с 20 до 44; увеличил объемы продаж на 133 % в месяц.
05.1996 г. – 06.1998г.	Компания «Нижегородский хозяин» (многопрофильная компания, одно из направлений – продажа ТНП), г. Нижний Новгород. Коммерческий директор.

	Функции: - контакты и переписка с иностранными фирмами и городской администрацией; - маркетинговые исследования. Результаты работы и достижения: установил контакты и получил реальные предложения о сотрудничестве от восьми зарубежных компаний.
11.1993 г. – 04.1996 г.	ООО «ФОРТУНА», г. Нижний Новгород. Коммерческий представитель
09.1981г. – 10.1993г.	НПО «Электрон», г. Нижний Новгород (разработка и внедрение электронных приборов). Главный экономист
<b>Дополнительная информация</b>	
Технические навыки	MS Windows 2000, Word, Excel, DOS. Офисное оборудование (факс, модем, сервер, копировальные аппараты), работа в Интернете.
Знание иностранных языков	Английский язык – свободно. Немецкий язык – читаю, перевожу со словарем
Водительские права	Водительские права категории «В», стаж вождения 15 лет. Личный автомобиль ВАЗ 2111 (год выпуска 2001-й)
Возможные командировки	Загранпаспорт, возможны командировки
Физическая подготовка	Занимаюсь спортом (футбол, хоккей, плавание). Не курю
Личные качества	Энергичен, пунктуален, хороший организатор
Дата составления	10 июня 2001 г.

### Задание 2

*Прочитайте образцы объявлений центра занятости. Составьте резюме, соответствующие данным вакансиям.*

1. Торговый представитель (торговая компания, продажа продуктов питания, бакалейная группа); работа с розничной сетью по сбыту продуктов питания, поиск клиентов, заключение договоров, контроль за исполнением, до 30 лет, желательно опыт продаж любых продуктов питания, з/п от 15 000 руб.

2. Руководитель отдела (жилой сектор) в агентство недвижимости; участие в формировании отдела (15–18 чел.), организация работы, повышение квалификации сотрудников, муж./ жен., высшее образование (желательно экономическое или юридическое), опыт аналогичной работы от 2 лет; з/п на испытательный срок – 15 000 руб.

### Задание 3

Напишите резюме, предполагая, что вы являетесь соискателем на должность:

- начальника конструкторского бюро завода;
- инженера механического цеха завода;
- менеджера по продажам коммерческой фирмы;
- программиста крупной фирмы;
- экономиста торгового предприятия;
- секретаря-референта.

#### Задание 4

Прочитайте CURRICULUM VITAE (аналог резюме, используемый за рубежом и во многих совместных предприятиях).

CURRICULUM VITAE	АНКЕТНЫЕ ДАННЫЕ (перевод на русский язык)
<p>Name: Date and place of birth: Marital status: married, 2 children</p> <p>Education: ... Business school Graduated in 19... 19...–19... University of... degree in law.</p> <p>Professional experience: 19...–19...– First post: Employed in the personnel department of... (chain stores)/ 19...–19... In charge of personnel training at the Head Office/ 19...–19... Assistant Head of personnel of... 19...–19... Stationed in Atlanta (Georgia). Supervised the personnel management aspects of setting up a new subsidiary. I was primarily responsible for helping French executives and technicians to relocate and settle in and for the integration of French and U.S. personnel.</p> <p>19...–19... On returning to France, I took charge of distribution in The South-west: reorganization of the network</p>	<p>Ф. И.О. Дата и место рождения: Семейное положение: женат, двое детей. Образование: Школа бизнеса Закончил в 19... 19...–19... университет, диплом юриста.</p> <p>Опыт работы: 19...–19... первая должность: отдел кадров (сеть магазинов)</p> <p>19...–19... ответственный за обучение персонала в головном офисе. 19...–19... помощник начальника отдела кадров в... 19...–19... работа в г. Атланте, штат Джорджия. Отвечал за вопросы подбора персонала при создании нового филиала компании. Главным образом, я отвечал за помощь французским руководителям и техникам при переезде и обосновании на новом месте, а также по сотрудничеству французского и американского персонала. 19...–19... по возвращении во Францию я стал отвечать за продажи на Юго-Западе: реорганизация сети набор и переобучение представителей</p>



CURRICULUM VITAE	АНКЕТНЫЕ ДАННЫЕ (перевод на русский язык)
hiring and retraining of representatives motivation of the sales force creation of a demonstra- tion center Languages: French: mother tongue, English: written, read and spoken fluently Spanish: spoken Hobbies: Photography, cinema Sports: Tennis (ranked amateur player), Swimming For references, please, contact...	стимулирование продавцов создание демонстрационного центра.  Владение иностранными языками: Французский – родной. Английский – пишу, читаю и свободно говорю Испанский – разговорный Увлечения: Фотография, кино Занятия спортом: Теннис (имею разряд), плавание  Для справок прошу обращаться...

*Напишите свои варианты CURRICULUM VITAE на русском и английском языках.*

## 2. Составление заявления

**Заявление** – документ, содержащий просьбу, предложение или жалобу какого-либо лица, адресованный организации или должностному лицу учреждения.

### Структура заявления

- Наименование адресата – должность, фамилия, инициалы (в дательном падеже).
- Фамилия, инициалы подавшего заявление (в родительном падеже). Если заявление пишется на имя работника той же организации, к которой относится автор заявления, то последний должен указать свою должность после фамилии и инициалов, а если заявление адресовано в какую – либо иную организацию, то подающий заявление указывает свой адрес.
- Заголовочная часть (наименование документа пишется в середине листа с заглавной буквы).
- Описание прилагаемых документов.
- Подпись заявителя.
- Дата подачи заявления (ниже подписи и слева листа, число и год пишутся цифрами, а месяц словами).

### Задание 1

*Прочитайте список типичных языковых конструкций, используемых при написании заявлений. Составьте и запишите предложения с каждой из предложенных конструкций.*

#### Типичные языковые конструкции заявления

Конструкция	Пример употребления
Ввиду (чего)	Ввиду срочного отъезда из города
В силу (чего)	В силу отсутствия средств
Вследствие (чего)	Вследствие изменения расписания
За неимением (чего)	За неимением средств на покупку аппаратуры
По причине (чего)	По причине болезни
Согласно (чему)	Согласно утвержденному плану
В связи с (чем)	В связи с отсутствием
Благодаря (чему)	Благодаря помощи коллег
За недостатком (чего)	За недостатком средств

### Задание 2

*Отредактируйте фрагменты заявлений, используя языковые конструкции из таблицы.*

**Образец.** *В связи с тем, что я должен срочно уехать в Москву... – В связи со срочным отъездом в Москву...*

Из-за того, что я должен срочно уехать на родину...

В силу того, что у меня нет достаточного количества денег...

Вследствие того, что изменилось расписание движения поездов...

Из-за того, что я не имею денег на покупку билетов на самолет...

Так как я болел в течение целого семестра...

Вследствие того, что я опоздал на вокзал...

Поскольку расписание движения поездов было изменено...

### Задание 3

*Найдите 6 ошибок в данном заявлении. Отредактируйте текст.*

---

Декану экономического факультета  
Технологического университета  
проф. С.С. Инину  
от Иванцова Н.Ю.

Заявление.

В связи с тем, что я устроился на работу в филиал фирмы «Стронг», прошу перевести меня на вечернее отделение, так как я не могу учиться в дневное время.

С уважением

\_\_\_\_\_ Н.Ю. Иванов

11 сентября 2003 г.

---

### 3. Структура доверенности на получение денег

- Наименование документа.
- Фамилия, имя, отчество (иногда должность, адрес, паспортные данные – в зависимости от цели написания доверенности) доверителя.
- Фамилия, имя, отчество (иногда должность), адрес, паспортные данные доверенного лица.
- Содержание доверенности (КТО – ДОВЕРЯЮ – КОМУ – ЧТО СДЕЛАТЬ) (сумма пишется цифрами и в скобках прописью).
- Подпись доверителя.
- Дата выдачи доверенности.
- Наименование должности и подпись лица, удостоверяющего подпись доверителя.
- Дата удостоверения и подпись.

#### Задание 1

*Прочитайте образец доверенности. Определите, из каких элементов (реквизитов) состоит текст доверенности. Напишите названия реквизитов.*

---

### Доверенность

Я, Гошин Павел Михайлович, студент механического факультета Технического института, доверяю Ивановой Анне Сергеевне, проживающей по адресу: г. Санкт-Петербург, ул. Озорная, д.6, кв. 9. паспорт: серия 4009 № 145676, выдан 34-м отделением милиции г. Санкт-Петербурга 10 марта 2000 г., получить мою стипендию за июнь 2000 г. в сумме 150 (сто пятьдесят) рублей.

25.05.2000г.

\_\_\_\_\_ П.М. Гошин

Подпись П.М.Гошина удостоверяю,  
Декан механического факультета  
Г.Г.Сонин  
26.05.2000 г.  
Печать

---

#### **Обратите внимание на расположение частей доверенности:**

- наименование документа – в центре;
- текст – с красной строки;
- дата – слева, подпись – справа;
- под датой и подписью – место, чтобы заверить документ.

#### **Задание 2**

*Сравните реквизиты доверенности с реквизитами заявления. Отметьте в перечнях «Структура заявления» и «Структура доверенности» реквизиты, которые совпадают в этих документах.*

#### **Задание 3**

*Найдите 5 ошибок в приведенной ниже доверенности. Исправьте их. Отредактированный вариант запишите.*

---

Я, Васильева Ольга Владимировна, доверяю получить мою стипендию студентке инженерно-строительного факультета Симоновой Алле, паспорт 40 02 173511, выдан 70 отделом милиции, получить мою стипендию за январь в связи с моей поездкой в Финляндию.

Васильева

---

#### **Задание 4**

*Напишите доверенность: а) на получение 10 000 рублей с вашего вклада в банке каким-либо лицом, б) на покупку автомобиля на ваше имя, в) на получение посылки на почте, г) на получение заработной платы в кассе организации.*

#### 4. Составление объяснительной записки

**Объяснительная записка** – документ, содержащий объяснение причин какого-либо нарушения в производственном процессе.

##### **Структура объяснительной записки**

- Наименование адресата (руководитель организации, подразделения).
- Фамилия, инициалы, должность работника, пишущего объяснительную записку.
- Заголовочная часть (наименование документа пишется в середине листа с заглавной буквы).
- Текст объяснительной записки.
- Описание прилагаемых документов.
- Подпись (внизу справа).
- Дата написания объяснительной записки (ниже подписи и слева листа, число и год пишутся цифрами, а месяц словами).

##### **Задание 1**

*Прочитайте образец объяснительной записки. Определите, из каких элементов (реквизитов) состоит ее текст. Напишите названия реквизитов.*

---

Заведующему кафедрой  
русского языка  
Н. В. Петрову  
Смирновой А. Н.,  
студентки группы № 1125  
гуманитарного факультета

##### **Объяснительная записка**

Я, Смирнова Анна Николаевна, отсутствовала на занятиях по русскому языку и культуре речи с 14.03.03 по 18.04 .03 в связи с вынужденным отъездом к заболевшей матери в город Новгород. Справку о болезни матери из районной поликлиники №4 Новгорода прилагаю.

15 апреля 2003 г.

\_\_\_\_\_ А.Н. Смирнова

---

#### 5. Составление расписки

**Расписка** – официальный документ, удостоверяющий получение чего-либо (денег, документов, ценных вещей и т. п.), заверенный подписью получателя.

## Структура расписки

- Наименование документа (в центре, с заглавной буквы).
- Фамилия, имя, отчество, должность лица, дающего расписку.
- Наименование учреждения, предприятия или лица, от которого получено что-либо.
  - Точное наименование полученного с указанием количества или суммы (количество и сумма пишутся сначала цифрами, затем в скобках прописью).
  - Подпись получателя (справа).
  - Дата составления расписки (слева).

Если расписка имеет особо важное значение, то подпись лица, давшего расписку, заверяется в учреждении или у нотариуса.

### Задание 1

*Напишите расписку в получении: а) мультимедийного проектора для проведения студенческой научной конференции, б) экспонатов музея (экспозиции) для проведения доклада, в) спортивного инвентаря.*

### Задание 2

*Укажите, какие документы необходимо написать в следующих ситуациях.*

Вы нарушили распоряжение декана факультета.

---

Вы получили во временное пользование дорогостоящую технику.

---

Вам необходимо досрочно сдать экзамены.

---

Вы хотите перевестись с одного отделения на другой.

---

Вам необходимо, чтобы вашу заработную плату получил ваш коллега.

---

Вы не успели вовремя подготовить необходимую вашему руководству документацию.

---

Вы не можете получить премию, так как уезжаете на каникулы.

---

На время летней практики вы берете на кафедре персональный компьютер.

---

### Задание 3

Заполните таблицу, обозначая наличие реквизита в документе знаком «+», возможное, но необязательное наличие реквизита – знаком «+/-», отсутствие реквизита – знаком «-».

		Заявление	Доверенность	Расписка	Объяснительная записка
Наименование адресата					
Должность, фамилия, имя, отчество адресата					
Фамилия, имя, отчество составителя документа					
Фамилия, имя, отчество, паспортные данные доверенного лица					
Заголовочная часть (наименование документа)					
Основной текст документа, в т.ч.:	просьба в адрес руководства				
	указание на действия, которые разрешается выполнять доверенному лицу				
	наименование учреждения, предприятия или лица, от которого получено что-либо				
	точное наименование полученного с указанием количества или суммы				
	объяснение причин нарушения в производственном процессе				
Опись прилагаемых документов					
Подпись составителя документа					
Дата составления документа					
Наименование должности и подпись лица, удостоверяющего подпись составителя документа, дата удостоверения документа					

### Задание 4

Составьте текст заявления, доверенности, расписки и объяснительной записки в ситуациях, указанных в задании 3.

## МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

### Задание 1

Напишите заявления, используя формы и языковые клише с просьбой:

- 1) разрешить вам академический отпуск,
- 2) принять вас на работу,
- 3) выслать вам документы для работы.

### **Задание 2**

*Отредактируйте текст заявления.*

---

Заведующему поликлиники № 5  
от водителя Петрова Е. Н.

#### Заявление

Уважаемый заведующий поликлиникой! Прошу освободить меня от работы на ближайшие два дня. Я не могу выйти на работу по семейным проблемам.

С уважением Е. Н. Петров

10 марта 2002 г.

---

### **Задание 3**

*Отредактируйте текст доверенности.*

---

#### Доверенность

Я, Андреева С.А, доверяю моему мужу Андрееву И.Г. получить мою зарплату за ноябрь 2002 г. в связи с тем, что я нахожусь в больнице.

2 декабря 2002 г.

С.А.Андреева

---

### **Задание 4**

*Прочитайте доверенность, написанную К.И. Чуковским в юмористическом ключе. Напишите доверенность в официально-деловом стиле.*

---

#### Доверенность

Пусть Воронину Сергею отдадут мою зарплату. Он, как будто, человек честный и, надеюсь, денег моих не растратит.

---

### **Задание 5**

*Укажите, какой тип документа вы будете использовать в следующих случаях.*

- Вы опоздали на работу.
- Вы не пришли на экзамен.
- Вам нужно сдать зачет раньше официально назначенного срока.



- Вы не можете прийти на работу в ближайшие три дня, так как вы женитесь (выходите замуж).
- Вы получили два магнитофона в студенческом клубе для проведения вечера.

## 3.2. Классификация речевых ошибок

### 3.2.1. ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОШИБКИ

Вид ошибки	Примеры
Ошибочное словообразование	<i>трудолюбимый</i> <i>надсмехаться</i>
Ошибочное образование формы существительного	<i>многие чуда техники</i> <i>не хватает время</i>
Ошибочное образование формы прилагательного	<i>более интереснее, красивше</i>
Ошибочное образование формы числительного	<i>с <b>пятистами</b> рублями</i>
Ошибочное образование формы местоимения	<i><b>ихнего</b> пафоса</i>
Ошибочное образование формы глагола	<i>они <b>ездиют, хочут</b></i> <i><b>пиша</b> о жизни природы</i>
Нарушение согласования	<i>Я знаком с группой ребят, серьёзно увлекающимися джазом.</i>
Нарушение управления	<i>Нужно сделать свою природу более красивой. Повествует <b>читателей</b></i>
Нарушение связи между подлежащим и сказуемым	<i>Большинство возражали против такой оценки его творчества.</i>
Нарушение способа выражения сказуемого	<i>Он написал книгу, <b>которая эпопея</b>, Все были рады, счастливы и веселые.</i>
Ошибки в построении предложения с однородными членами	<i>Страна <b>любила</b> и гордилась <b>поэтом</b>.</i>
Ошибки в построении предложения с деепричастным оборотом	<i><b>Читая текст</b>, возникает такое чувство.</i>
Ошибки в построении предложения с причастным оборотом	<i>Узкая дорожка была покрыта <b>проваливающимся</b> снегом <b>под ногами</b>.</i>
Ошибки в построении простого и сложного предложения	<i>Эта книга научила меня ценить и уважать друзей, <b>которую я прочитал еще в детстве</b>.</i> <i>Человеку показалось <b>то</b>, что это сон.</i>
Смешение прямой и косвенной речи	<i>Автор сказал, <b>что я</b> не согласен с мнением многих.</i>
Нарушение границ предложения	<i>Когда герой опомнился. Было уже поздно.</i>

### Речевые недочеты (ошибки)

Вид ошибки	Примеры
Употребление слова в несвойственном ему значении	<i>Мы были <b>шокированы</b> прекрасной игрой актеров. Мысль развивается на <b>продолжении</b> всего текста.</i>
Неразличение оттенков значения, вносимых в слово приставкой или суффиксом	<i>Мое отношение к этой проблеме <b>не поменялось</b>. Были приняты <b>эффектные</b> меры.</i>
Неразличение синонимичных слов	<i><b>В конечном</b> предложении автор применяет градацию.</i>
Употребление слов иной стилевой окраски	<i>Автор, обращаясь к этой проблеме, пытается направить людей немного в <b>другую</b> колею.</i>
Неуместное употребление эмоционально-окрашенных слов	<i>Астафьев <b>то и дело</b> прибегает к употреблению метафор и олицетворений.</i>
Неоправданное употребление просторечных слов	<i>Таким людям всегда удается <b>объегорить</b> других.</i>
Нарушение лексической сочетаемости	<i>Автор <b>увеличивает</b> впечатление. Автор <b>использует</b> художественные особенности.</i>
Употребление лишних слов, в том числе плеоназм	<i>Красоту пейзажа автор передает нам с помощью художественных приемов. <b>Молодой</b> юноша; <b>очень</b> прекрасный.</i>
Употребление рядом или близко однокоренных слов (тавтология)	<i>В этом рассказе <b>рассказывается</b> о реальных событиях.</i>
Неоправданное повторение слова	<i><b>Герой</b> рассказа не задумывается над своим поступком. <b>Герой</b> даже не понимает всей глубины содеянного.</i>
Бедность и однообразие синтаксических конструкций	<i><b>Когда</b> писатель пришел в редакцию, его принял главный редактор. <b>Когда они</b> поговорили, писатель отправился в гостиницу.</i>
Нарушение видовременной соотнесенности глагольных форм	<i><b>Замирает</b> на мгновение сердце и <b>вдруг застучит</b> вновь.</i>
Неудачное употребление личных и указательных местоимений	<i>Автор заставляет думать о последствиях <b>своих</b> поступков.</i>
Отсутствие связи между предложениями	<i>Далее автор углубляется в литературный материал. Такая гиперболизация свойств характера человека причисляет Гоголя к великим реалистам, что и отличает статью Залыгина от других исследователей.</i>

### **Задание 1.**

*Прочитайте предложения и отредактируйте их.*

**Образец.** *Организация и участие в избирательной кампании финансируется средствами самого депутата. – Организация (чего?) избирательной кампании и участие (в чем?) в ней финансируется средствами самого депутата.*

1. Необходимы регламентация и строгий контроль за производством алкогольных и табачных изделий.
2. Университет ведет активную работу по подготовке и руководству аспирантами.
3. Необходимо организовать помощь и сотрудничество научно-исследовательских институтов.
4. Целью данной организации является выявление и указание на нарушения в работе предприятий.
5. Первостепенной задачей является корректировка и наблюдение за развитием передовых технологий.
6. Запрещается приносить в компьютерный класс и пользоваться посторонними носителями информации (дискеты, компакт-диски и т. д.).
7. Страховой рынок выявляет и реагирует на нарушения повышением тарифов и ужесточением условий страхования.
8. Перевозчик не возмещает и не несет ответственности за повреждения, вызванные стихийными бедствиями.
9. Необходимо обратить внимание и занести в протокол все выявленные случаи нарушения установленных правил.

### **Задание 2.**

*Прочитайте предложения и найдите цепочки несогласованных определений. Преобразуйте их, где это необходимо, в более простые для понимания конструкции.*

**Образец.** *Все решения в партии принимаются простым большинством голосов, за исключением принятия решения о прекращении деятельности партии. – Все решения партии принимаются большинством голосов, кроме решений о прекращении деятельности партии.*

1. Для повышения объективности оценки состояния авиационной безопасности Аэрофлота и создания условий для оперативного реагирования на потенциальную или реальную угрозу акта незаконного вмешательства в действия авиакомпаний представителями Аэрофлота внесены коррективы в планы мероприятий по повышению уровня авиационной безопасности.

2. Во избежание расходования времени работы машины учащийся должен приходить в компьютерный класс с четко определенной учебной целью.

### 3.2.2. ПРАВИЛА НАПИСАНИЯ ПРАВИЛЬНЫХ ЛАКОНИЧНЫХ РЕЧЕЙ

Работа над лаконичностью речи – первый этап редактирования готового текста. Как только текст написан полностью (вступление, основная часть, заключение), следует просмотреть его в целом, чтобы выявить и ликвидировать:

- 1) несоответствия рабочему плану;
- 2) случайные смысловые повторы;
- 3) лексические повторы (тавтология и плеоназм).

**Тавтология** (греч. *tautologia* из *tauto* – то же самое + *logos* – слово).

1. Тождесловие, повторение сказанного другими словами, не вносящее ничего нового (Авторский стиль – это стиль автора).

2. Повторение в предложении однокоренных слов. (Крайне важным условием для удачного заключения является удачный выбор момента, когда надо закончить речь.)

3. Неоправданная избыточность выражения. (Более лучшее предложение.) В форме «лучшее» уже заключено значение сравнительной степени.

**Плеоназм** (греч. *pleonasmus* – излишество). Многословие, выражение, содержащее одинаковые по значению и тем самым излишние слова (если только это не связано со стилистическим заданием), неоправданная избыточность выражения: *каждая секунда времени* (секунда всегда связана с понятием времени); *своя автобиография* (в слове *автобиография* уже содержится понятие «своя»); *более лучшее предложение* (в форме *лучшее* уже заключено значение сравнительной степени).

#### Задание 1.

*Прочитайте текст выступления и сравните его с рабочим планом. Подчеркните смысловые повторы.*

#### Рабочий план выступления «Роль вознаграждения в мотивации деятельности»

1. Теория неоднозначности влияния вознаграждения на внутреннюю мотивацию деятельности человека.
2. Ослабление внутренней мотивации в результате вознаграждения. Примеры.
3. Усиление внутренней мотивации в результате похвалы. Примеры.

#### Текст выступления «Роль вознаграждения в мотивации деятельности»

Традиционно считается, что вознаграждение всегда усиливает побудительные мотивы деятельности человека. Однако существует теория,

согласно которой роль вознаграждения неоднозначна и зависит от особенностей деятельности и от целей того, кто предлагает вознаграждение.

Если платить людям за то, что они и так с удовольствием делали, то они будут рассматривать свои действия как управляемые извне, а не внутренне мотивированные. Стоит заплатить людям за разгадывание кроссвордов, и они начнут разгадывать меньше кроссвордов, чем те, которые не получили ни копейки. Пообещайте детям вознаграждение за то, отчего они и так получают удовольствие (например, за игру в кубики), и вы превратите их игру в работу.

Когда люди делают то, что им нравится, без поощрения и принуждения, они объясняют это любовью к данному занятию. Внешнее поощрение заставляет людей объяснять свое поведение этим стимулированием и ослабляет внутреннюю мотивацию.

Похвала за хорошую работу заставляет нас почувствовать себя более компетентными и преуспевающими, это происходит потому, что реально усиливается наша внутренняя мотивация. Когда кто-то заранее предлагает нам ненужное вознаграждение, явно пытаясь контролировать наше поведение, это может подорвать нашу уверенность в том, что мы действовали так только потому, что это нам нравится. Награда и похвала, которые говорят людям об их достижениях и заставляют их подумать: «я очень хорошо это делаю», способствуют росту внутренней мотивации. Вознаграждение, которое ставит своей целью контролировать людей и заставляет их поверить, что они приложили свои усилия только из-за награды («я сделал это за деньги»), уменьшает внутреннюю оправданность приятного задания.

Можно ли с помощью этой теории культивировать удовольствие от выполнения внутренне непривлекательных заданий? Например, что делать, если ребенок не хочет заниматься музыкой или если сотрудник фирмы не собирается звонить потенциальным клиентам с предложениями о продаже? В этих случаях психологи рекомендуют родителям, учителям и менеджерам воспользоваться какими-нибудь побудительными мотивами, чтобы вызвать желаемое поведение. После того как человек дает согласие, предложите ему внутреннюю причину, оправдывающую его поступок, например ребенку можно сказать: «Я знал, что ты поделишься своими игрушками, потому что ты великодушный человек».

Если учитель, предлагая ученикам определенное учебное задание, использует вознаграждения и стимулы, чтобы они почувствовали себя компетентными, он сможет добиться того, что ученики будут получать удовольствие от решения проблемы и начнут стремиться к самостоятельным занятиям. Если учителя используют вознаграждение для контроля за детьми, стремление детей к учебе может уменьшиться. Один

мальчик с удовольствием каждую неделю «проглатывал» 6–8 библиотечных книг до тех пор, пока в библиотеке не открылся клуб, который обещал устроить праздник для тех, кто прочел 10 книг за три месяца. Мальчик стал читать только 1–2 книги в неделю.

*(По книге: Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1996. С. 187–189)*

### **Задание 2.**

*Отредактируйте текст выступления (задание 1).*

### **Задание 3.**

*Прочитайте предложения. Подчеркните волнистой линией словосочетания, в которых встречается тавтология, и пунктиром – словосочетания, в которых встречается плеоназм. Отредактируйте предложения.*

1. Первая премьера нового спектакля Романа Виктюка прошла при полном аншлаге.
2. На этой фирме есть свободная вакансия.
3. После прохождения обучения наш учебный центр гарантирует вам трудоустройство на работу.
4. Вчера состоялся очередной российско-американский саммит на высшем уровне.
5. Когда мы впервые познакомились, он преподнес мне памятный сувенир – несколько брелоков с символами Петербурга.
6. Начав работу, мы не можем отступить назад и оставить ее незавершенной.
7. Самое первейшее в работе исследователя – определение главных приоритетов.
8. В последние годы отношение электората избирателей к выборам значительно изменилось.
9. Предельный лимит времени на выполнение каждого задания – 15 минут.
10. В большом зале горели настольные лампы в светло-розовых абажурах.
11. Самое лучшее освещение, придающее всем молодой, здоровый вид.
12. Самая высочайшая вершина мира – Эверест.
13. Одновременно можно наблюдать несколько одновременных процессов.
14. Безусловно, этот вариант решения имеет несколько безусловных преимуществ.
15. Преysкурант цен на промышленные товары с прошлого года не изменился.

#### **Задание 4.**

*Найдите ошибки в предложениях и определите их характер. Отредактируйте предложения.*

1. Давайте сличим наши часы.
2. Вы сфотографировались на фотографии?
3. А теперь сказанное поясню словами.
4. Идем мы по минному полю – то он впереди, то я сзади.
5. На поле боя раздавались крики и стоны мертвецов.
6. Риэлтерские фирмы и люди в этих фирмах зарабатывают весьма приличные деньги.
7. И все это происходит на фоне любимой у средств массовой информации темы безумно криминального рынка недвижимости, регулярно раскручиваемой на все лады везде, где только можно и нельзя.
8. Наша страна построена руками народных сердец.
9. Окончив воспитание, Онегин пришел в общество.
10. Пушкин показывает воспитание Онегина, которое образовалось в результате воспитания иностранным учителем.
11. В ней Горький раскрывает внутренний характер двух теорий.
12. Народ играл огромное влияние в ходе войны 1812 года.
13. Бегают Федотка в отцовском картузе до пят.



### 3.3. Подготовка успешного публичного выступления

#### 3.3.1. НАЧАЛЬНЫЙ ЭТАП ПОДГОТОВКИ К ВЫСТУПЛЕНИЮ

##### **План занятия.**

1. Предмет риторики и виды красноречия.
2. Последовательность подготовки к выступлению.
3. Выбор темы и названия информативной и убеждающей речи.
4. Сбор материала. Знакомство с основами библиотечно-библиографических знаний. Методика поиска нужного материала.

**Цель занятия** – ознакомиться с этапами подготовки к публичному выступлению, научиться выбирать название выступления, овладеть основными приемами сбора материала.

*Хочешь быть умным, научись разумно спрашивать внимательно слушать, спокойно отвечать и переставать говорить, когда нечего больше сказать.*

*И. Лафатер*

#### 1. Предмет риторики и виды красноречия

Риторика (греч. rhetorike) – это ораторское искусство (лат. oratorio), искусство говорить красиво и убедительно.

1. Существует несколько классификаций видов красноречия:

- монологическое и диалогическое;
- эмоциональное и рациональное;
- социально-политическое, академическое, социально-бытовое, судебное, богословско-церковное;
- информативное и убеждающее.

2. По сфере употребления выделяют три вида академического красноречия:

- а) собственно академическое (в среде ученых);
- б) вузовское;
- в) школьное.

3. *Академическое* красноречие объединяет следующие жанры речи:

- лекция;
- научный доклад;
- научное сообщение;
- научный обзор.

## 2. Последовательность подготовки к выступлению

### Задание 1

*Изучите этапы подготовки к выступлению и сравните их с этапами, которые выделяет немецкий специалист по риторике Х. Леммерман. Соедините линией сходные этапы. Какие этапы отсутствуют в схеме Леммермана? Какие дополнительные этапы он выделяет?*

Этапы подготовки к выступлению	Этапы подготовки к выступлению (по Х. Леммерману)
1. Выбор темы и формулирование «рабочего» названия выступления	1. Сбор материала
2. Сбор материала	2. Отбор материала и его организация
3. Составление рабочего плана	3. Обдумывание материала (связка деталей, комментирование материала)
4. Написание основной части текста выступления с одновременным уточнением рабочего плана	4. Первая редакция ключевых слов (предварительная редакция)
5. Написание вступления и заключения	5. Стилистическое оформление главной части (упражнение в словесном оформлении)
6. Редактирование текста выступления	6. Формулирование вступления и заключения
7. Запоминание основного плана выступления	7. Общий контроль
8. Подготовка произнесения речи (чтение вслух на время, перед зеркалом, запись на магнитофон и т. п.)	8. Вторая редакция ключевых слов (окончательная редакция)
	9. Мысленное освоение
	10. Риторическое освоение (проба речи)

Иногда короткие деловые сообщения не требуют тщательной подготовки. В этом случае можно использовать следующую схему.

1. Выбор темы и формулирование рабочего названия выступления → 2. сбор материала → 3. рабочий план → 4. введение и заключение → 5. краткий просмотр целого (для проверки логики и достижения целей выступления, а также правильности расчета времени).

### **Запомните!**

Чтение вслух одной страницы печатного текста занимает в среднем 2 мин.

### 3. Выбор темы и названия информативной и убеждающей речи

Информативное выступление – это выступление, целью которого является сообщение слушателям новых фактов и теоретических положений, которые не нуждаются в доказательстве.

Убеждающее выступление – это выступление, целью которого является доказательство истинности или ложности высказанного положения (тезиса).

1. Если вы не ограничены в выборе темы, продумайте, что может заинтересовать слушателей, и выберите тот предмет, в котором лучше всего ориентируетесь.

2. Если тема выступления задана заранее (информативное выступление на семинаре; убеждающая речь в конфликтной ситуации и т. п.), подумайте, как лучше преподнести ее аудитории. Только вы определяете, каким образом и на каком материале будут раскрыты основные положения предложенной темы.

3. Выбрав тему, сформулируйте «рабочее» название вашего выступления (см. табл. ниже).

Должно	Не должно
1) быть ясным 2) отражать содержание выступления (по названию можно предположить, о чем пойдет речь) 3) привлекать внимание слушателей	1) содержать общих формулировок 2) быть длинным и наукообразным

#### Задание 2.

Прочитайте названия лекций, предложенных слушателям центрального лектория города N. Используя материал таблицы 5, оцените эти названия. Объясните, почему одни из них являются удачными, а другие неудачными.

**В этом году наш лекторий предлагает вам посетить следующие лекции:**

- ✓ Участие российской команды в европейском и мировом чемпионатах по футболу роботов: проблемы и перспективы.
- ✓ Мы снова вместе.
- ✓ Петербургская математическая школа в период реформ XIX века.
- ✓ В. А. Петрицкий – ученый, библиофил, организатор библиофильства.
- ✓ Применение нового операционного исчисления.
- ✓ Современное православие и интеллигенция.
- ✓ Осенняя подготовка почвы.
- ✓ Загадка Шекспира.

- ✓ С Пушкиным навек.
  - ✓ Аналитическое проектирование (конструирование) пространственных объектов на базе алгебраических уравнений высших порядков.
- Лекции читают ведущие специалисты города!  
Время проведения лекций: последний вторник каждого месяца, 18.00.  
Мы ждем вас в нашей лектории!

### 3.3.2. РАБОТА НАД ОСНОВНОЙ ЧАСТЬЮ ВЫСТУПЛЕНИЯ

#### План занятия

1. Структура речи. Цели основной части выступления.
2. Возможные способы изложения материала в основной части текста выступления.
3. Функционально-смысловые типы речи (описание, повествование, рассуждение).
4. Средства выражения логических связей в тексте.
5. Составление различных видов планов.

**Цель занятия** – научиться работать над композицией выступления и логикой изложения.

*Разум есть способность видеть связь общего с частным.*

*И. Кант*

#### 1. Структура речи. Цели основной части выступления

1. Выступление должно состоять из трех частей: **вступление, основная часть и заключение**. Каждая часть выступления имеет свою цель. Цели основной части выступления:

- сформулировать общие положения;
- сообщить слушателям новую информацию;
- последовательно разъяснить выдвинутые положения;
- доказать правильность выдвинутых положений;
- подвести слушателей к необходимым выводам.

2. При написании основной части выступления сначала составляют **рабочий план**. При составлении рабочего плана необходимо определить, в какой последовательности будут изложены основные вопросы, – композицию текста. **Основное требование к композиции** – логическая последовательность и стройность изложения материала. Важно расположить материал таким образом, чтобы он помогал раскрыть **главную мысль** выступления.

3. При составлении рабочего плана выступления можно:

- а) сохранить композицию исходного текста, если выступление представляет собой пересказ какой-либо одной статьи, книги и т. п.;

б) изменить композицию исходного текста (текстов), выбрав способ изложения материала, который в наибольшей степени соответствует цели выступления, аудитории, перед которой вы будете выступать, продолжительности выступления и другим факторам.

**Запомните!**

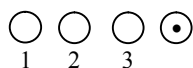
**Композиция текста** – структура текста (строение, расположение и соотношение его составных частей).

**План текста** – краткое письменное отображение композиции текста.

**Способ изложения** – метод построения текста заданной композиции.

## 2. Возможные способы изложения материала.

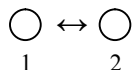
**Индуктивный способ** – изложение материала от частного к общему.



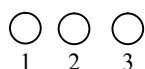
**Дедуктивный способ** – изложение материала от общего к частному (от тезиса к его доказательствам).



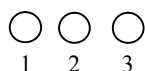
**Метод аналогии** – изложение от частного к частному (переход от известного к новому на основе сопоставления различных явлений, событий, фактов, рассуждение или описание по аналогии с известным).



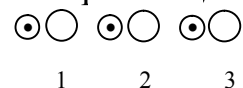
**Ступенчатый способ** – последовательное изложение одной темы за другой без возврата к предыдущей.



**Исторический способ** – изложение материала в хронологической последовательности (разновидность ступенчатого).



**Концентрический способ** – расположение материала вокруг главной проблемы, переход от общего рассмотрения центрального вопроса к более конкретному его рассмотрению.



Использование различных способов изложения материала в одном и том же выступлении позволяет сделать структуру главной части более оригинальной, нестандартной.

### **Задание 1.**

Составьте и запишите рабочий план основной части выступления-обзора выбранной вами статьи из газеты (журнала).

При составлении рабочего плана:

- 1) разделите текст статьи на вступление, основную часть и заключение;
- 2) подчеркните в тексте статьи ключевые положения;
- 3) определите композицию (метод изложения материала) исходной статьи и основной функционально-смысловой тип речи, представленный в статье;
- 4) продумайте композицию и составьте рабочий план вашего выступления с учетом характера аудитории;
- 5) дополните схему необходимым фактическим материалом (цифры, даты, названия и т. п.);
- 6) дополните схему словами-связками, которые понадобятся вам при пересказе статьи.

### **3.3.3. АРГУМЕНТАЦИЯ В ОСНОВНОЙ ЧАСТИ УБЕЖДАЮЩЕГО ВЫСТУПЛЕНИЯ. СОСТАВЛЕНИЕ ВСТУПИТЕЛЬНОЙ И ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЙ ЧАСТИ ТЕКСТА ВЫСТУПЛЕНИЯ**

#### **План занятия**

1. Выбор аргументации для убеждающей речи.
2. Составление вступительной и заключительной части выступления.

**Цель занятия** – научиться оценивать степень доказательности выступления, избегать в своей речи бездоказательных заявлений, эффективно начинать и заканчивать выступление.

*Риторика – способность находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета.*

*Аристотель*

*...Есть нечто способное мгновенно возбудить... интерес, – это свежая, оригинальная или острая мысль, органически соответствующая теме повествования, и информация, дающая повод для размышлений.*

*В.А. Аграновский*

## 1. Аргументация в основной части убеждающего выступления

Если выступление убеждающее (т. е. направлено на защиту вашей точки зрения), то следует продумать систему аргументации в основной части.

**Тезис** – мысль или положение, истинность которого требуется доказать.

Успех доказательства зависит от выполнения ряда правил:

1. Тезис должен быть суждением ясным и точно определенным.
2. Тезис должен оставаться тождественным, т. е. одним и тем же на протяжении всего доказательства.
3. Тезис не должен содержать в себе логическое противоречие.
4. Тезис не должен находиться в логическом противоречии с суждениями по данному вопросу, высказанными ранее.
5. Тезис должен быть обоснован фактами.
6. Тезисом не должно быть суждение очевидное, так как то, что достоверно само по себе, не требует доказательств.
7. Тезис должен определить собою весь ход доказательства так, чтобы то, что в результате будет доказано, было именно тем, что требовалось доказать.

**Аргументы** бывают **сильные**, **слабые** и **несостоятельные**.

**Сильные** аргументы не вызывают критики, их невозможно опровергнуть, разрушить, не принять во внимание. **Слабые** аргументы могут вызвать сомнения оппонентов. **Несостоятельные** аргументы позволяют разоблачить, дискредитировать соперника, применившего их.

**Сила и слабость аргументов** должна определяться не с точки зрения выступающего, а с точки зрения слушателя (оппонента).

### Задание 1.

Заполните таблицу, разделив следующие виды аргументов на сильные, слабые и несостоятельные.

1	а) Суждения на основе подтасованных фактов; б) точно установленные и взаимосвязанные факты и суждения, вытекающие из них; в) умозаключения, основанные на двух или более отдельных фактах, связь между которыми не ясна без третьего; доводы личного характера.
2	а) Ссылки на законы, уставы, руководящие документы, если они исполняются и соответствуют реальной жизни; б) ссылки на потерявшие силу решения; в) ссылки на сомнительные, непроверенные источники.
3	а) Аналогии и непоказательные примеры; доводы, версии или обобщения, сделанные на основе догадок, предположении, ощущении;

	б) экспериментально проверенные выводы; заключения экспертов; в) доводы, рассчитанные на предрассудки, невежество; выдаваемые авансом посулы и обещания.
4	а) Тенденциозно подобранные отступления, афоризмы; б) цитаты из публичных заявлений, книг, признанных в той или иной сфере авторитетов; в) уловки и суждения, построенные на алогизмах, ссылках на малоизвестные или неизвестные слушателям авторитеты.
5	а) Показания свидетелей и очевидцев событий; б) подлог и фальсификация того, о чем говорится; в) ложные заявления и показания.
6	а) Выводы, сделанные на основании фиктивных документов; б) выводы из неполных статистических данных; в) статистическая информация, собранная и обработанная профессионалами-статистиками.

Сильные аргументы	Слабые аргументы	Несостоятельные аргументы

### 3.3.4. СОСТАВЛЕНИЕ ВСТУПИТЕЛЬНОЙ И ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЙ ЧАСТИ ТЕКСТА ВЫСТУПЛЕНИЯ. ПРАВИЛА НАПИСАНИЯ ВСТУПЛЕНИЯ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ РЕЧИ

Запомните, что:

- существует **эффект края**: люди запоминают первое и последнее из того, что вы сказали (т. е. вступление и заключение вашей речи);
- **вступление и заключение** пишут и шлифуют тогда, **когда основная часть закончена** и все свои идеи оратор отчетливо понимает и ясно изложил в основной части.

**Вступление и заключение всегда следует писать полностью.**

#### Вступление

Во вступлении оратор может ставить перед собой следующие цели:

- установить контакт с аудиторией, вызвав расположение и доверие к себе;
- заинтересовать слушателей;
- подготовить слушателей к восприятию выступления;
- обосновать постановку вопроса.

#### Приемы начала выступления

Во вступлении (после обращения) можно использовать следующие приемы	Цель	Нельзя
Перейти сразу к изложению дела.	Сэкономить	Извиняться и говорить,



Прямо выразить свои чувства по поводу излагаемого вопроса. Задать вопрос слушателям. Сделать замечание, затрагивающее интересы слушателей. Сделать комплимент слушателям. Рассказать историю, сообщить потрясающий факт. Рассказать случай из своей жизни. Прочитировать яркое высказывание знаменитого человека, поговорку и т. п. Показать какую-либо вещь. Начать образом, символом, аллегорией.	время	что вы недостаточно подготовились. Начинать с шутки или анекдота, если аудитория вам плохо знакома или вы не очень уверены в себе
---	-------	--

### Сравните!

Немецкий специалист по риторике Х. Леммерман предлагает следующие способы формирования введения:

1) способ подкрепления (по Квинтилиану, *captatio benevolentiae*, т. е. обеспечение благожелательности);

2) способ повода, напрямую связанного с содержанием речи (поводом может служить: а) небольшое происшествие, б) сравнение, в) лично пережитое событие, г) анекдоты, д) неожиданный вопрос);

3) способ побуждения к размышлению (называют проблему или пакет проблем и задают слушателям вопросы);

4) прямой способ (непосредственный переход к сути выступления; хорошо для небольшого делового сообщения).

### Заключение

В заключении оратор может ставить перед собой следующие цели:

- суммировать сказанное, обобщить информацию;
- способствовать запоминанию основных положений, выдвинутых в выступлении, и др.;
- сделать выступление менее официальным и тем самым повысить благожелательное отношение аудитории к себе как оратору и к тексту своего выступления;
- повысить убедительность речи, используя дополнительные сильные аргументы;
- вновь привлечь внимание к проблеме, о которой идет речь;
- повысить значимость своего выступления (перевести выступление в более высокий стиль);

- призвать слушателей к выполнению тех или иных задач.  
Как и начало речи, концовку нужно тщательно продумать, обязательно записать и отрепетировать. Концовка должна быть короткой.

### Задание 1.

Определите цель каждого из перечисленных в таблице приемов, используемых в заключительной части выступления, и дополните таблицу.

#### Приемы, используемые в заключительной части выступления

В конце речи можно использовать следующие приемы	Цель	Нельзя
Дать резюме, т. е. очень коротко повторить основные положения. Закончить призывом к действию, пожеланием. Сделать слушателям комплимент. Завершить шуткой. Прочитать наизусть стихи. Использовать цитату. Закончить на высшей точке напряжения – на кульминации. Завершить образом, символом, аллегорией. Сообщить потрясающий факт.	Суммировать сказанное, обобщить информацию.	Говорить фразы типа <i>это все, что я хотел сказать; вот и все.</i> Произносить лишние, «не работающие» на реализацию вашей цели слова.

### Задание 2.

Подберите аргументы для защиты или опровержения данных ниже тезисов в одной из следующих ситуаций: а) при разговоре с деканом, б) в беседе с друзьями-студентами, в) в дискуссии на ток-шоу.

1. Выпускник вуза должен быть скорее энциклопедически образованной личностью, чем узким специалистом.
2. Необходимо провести реформу вузовского образования.
3. Изучение русского языка и культуры речи в вузе необходимо студентам всех специальностей.
4. Занятия в институте должны начинаться не ранее 10 часов утра.
5. Студент, не посещавший занятий, не имеет права получить зачет.
6. Каждый российский студент должен пройти стажировку в зарубежном вузе.

Укажите, к какому виду относятся подобранные вами аргументы.

## Примерная контрольная работа

### Задание 1.

Проанализируйте текст сообщения с точки зрения его стилистической принадлежности:

*«Агентство по реконструкции кредитных организаций (АРКО) утвердило основные показатели реестра требований кредиторов банка СБС-АГРО, который находится под управлением агентства. Данные, содержащиеся в реестре, будут использованы при подготовке мирового соглашения с кредиторами и осуществлении расчетов с ними».*

*(«Коммерсант», 1999, 11 декабря)*

### Задание 2.

Выберите из данных слов и словосочетаний слова с официально-деловой окраской:

Воздать должное, нетрудоспособность, жилищный фонд, извлекать квадратный корень, принять к исполнению, страховой полис, надлежащий, чудесный случай, обвинительный приговор.

### Задание 3.

Напишите *заявление* и *доверенность*, руководствуясь правилами оформления деловых бумаг.

### Задание 4.

Вставьте нужное слово, мотивируйте свой выбор:

- На месте небольшого завода (возведен, построен, создан) крупный, деревообрабатывающий комбинат.
- В зависимости от конкретных условий установка может быть (построен, смонтирован, создан, установлен) как на открытой площадке, так и в помещении.

### Задание 5.

Укажите слова, употребление которых приводит к нарушению лексической сочетаемости, исправьте ошибки:

- Автор хрестоматии не составил еще аннотации.
- В заводском клубе проводятся многолюдные вечера.
- Два пернатых в одной берлоге не живут.
- В журнале я прочел большую дискуссию о роли отца в воспитании детей.

## **Тематика докладов и рефератов**

1. Виды и причины языковых ошибок и коммуникативных неудач.
2. Язык коммерческой и политической рекламы.
3. Культура речи и эффективность общения.
4. Как стать гением переговоров.
5. Как стать хорошим слушателем.
6. Невербальные средства коммуникации.
7. Лингвистический анализ текста.
8. Невербальная коммуникация в различных культурах.
9. Типы текстов.
10. Общие принципы составления официально-деловых документов.

### **Требования к докладам и рефератам**

1. Доклад должен быть рассчитан на 10–12 минут устного выступления. Доклад предполагает раскрытие темы и постановки всех проблемных вопросов.

Выступление обязательно сопровождается примерами / иллюстрациями, в конце подводятся итоги и делаются предварительные выводы. Список использованной литературы не должен насчитывать менее 3–4 авторов.

2. Объем реферата не должен превышать 10–15 страниц печатного текста. В реферате должны быть подробно изложены все имеющиеся точки зрения на данную проблему, а также собственное критическое осмысление автором исследуемого вопроса. Содержание реферата должно сопровождаться примерами (по возможности), в конце обязательны выводы и предварительные замечания. При работе с рефератом должно быть использовано не менее 5–6 источников.

## Вопросы к зачету

### Билет № 1

1. Дифференциация официально-делового стиля.
2. Особенности межкультурной документации.

### Билет № 2

1. Этапы формирования русской школы делового письма.
2. Типы лексических ошибок.

### Билет № 3

1. Основные отличия русской и зарубежной школы делового письма.
2. Фразеология: ресурсы и правила использования.

### Билет № 4

1. Синтаксис, фразеология и лексика делового письма.
2. Доказательность речи.

### Билет № 5

1. Основные жанры делового письма. Речевые модели.
2. Речевая стратегия.

### Билет № 6

1. Структура публичной речи. Методика подготовки.
2. Речевые тактики.

### Билет № 7

1. Основные виды переговоров.
2. Особенности невербального взаимодействия.

### Билет № 8

1. Этапы подготовки переговоров.
2. Канцеляризм и речевые штампы.

### Билет № 9

1. Этические нормы речевой культуры.
2. Структура деловых переговоров.

**Билет № 10**

1. Классификация речевых ошибок.
2. Навыки эффективного слушания.

**Билет №11**

1. Классификация коммуникативных ошибок.
2. Виды деловой беседы.

**Билет № 12**

1. Принципы составления резюме, заявления, объяснительной.
2. Основные компоненты язык жестов.

**Билет № 13**

1. Правила использования терминов и заимствований.
2. Культура официальной переписки.

## **СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

### **Основная литература**

1. Головин Б.Н. Основы культуры речи. – М.: Высшая школа, 1988.
2. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. – М.: Просвещение, 1993.
3. Введенская Л.А. Деловая риторика. – Ростов, 2000.
4. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. – М.: Высшая школа, 2001.
5. Леммерман А. Риторика. – М.: 1997.

### **Дополнительная литература**

6. Грушевицкая Т.Г. Основы межкультурной коммуникации. – М., 2003.
7. Кожин А.Н., Крылова О.А., Одинцов В.В. Функциональные типы русской речи. М.: Высшая школа, 1982.
8. Новиков Л.А. Художественный текст и его анализ. М.: УРСС, 2003.
9. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б. Секреты стилистики. М.: Айрис-Пресс Рольф, 2002.

Учебное издание

КУЗИНА Юлия Ивановна


## **ЯЗЫК ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ**

Учебно-методическое пособие

Подписано к печати 10.12.2006. Формат 60х84/8. Бумага «Классика».

Печать RISO. Усл.печ.л. 4,19. Уч.-изд.л. 3,79.

Заказ 321. Тираж 100 экз.

**ИЗДАТЕЛЬСТВО**  **ТПУ**. 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30.