

І. А. Морякіна

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

e-mail: iryna.moryakina@knlu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2653-998X>

РЕЦЕНЗІЯ НА НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Хоменко Олександр (2023). *Tutorial on effective business communications/ Ефективні бізнес-комунікації: електронне навчальне видання для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою “Маркетинговий менеджмент”. Київ: Видавничий центр КНЛУ. 118 с.*

У сьогоднішньому динамічному глобалізованому світі, особливо в тій його частині, що побудована на принципах демократії, вміння доносити інформацію, поширювати й популяризувати свої ідеї серед цільової аудиторії, переконувати й завойовувати прихильність опонентів стало одним із наріжних каменів успіху в багатьох сферах сучасного життя. Питання, пов’язані із забезпеченням успішного спілкування, вийшли далеко за межі фахових інтересів і предметної царини мовознавців. Вивчення засад, умов і технологій успішної комунікації разом з опануванням англійської мови – обов’язковий складник професіограми (зокрема в частині номенклатури гнучких навичок – “soft skills”) усіх спеціалістів зі сфери бізнесу, включаючи маркетологів, менеджерів та фахівців із зв’язків із громадськістю, що зумовлює актуальність аналізованого видання.

Запропонований навчальний посібник, розроблений як частина навчально-методичного забезпечення вибіркової дисципліни “Маркетинговий менеджмент”, що викладається англійською, має на меті формування компетентностей у галузі менеджменту та англійськомовної ділової комунікації. Сучасна англійська мова фахового спрямування є одним із безперечних достоїнств представленої праці, що робить її більш привабливою для користувачів. Навчальний посібник складається з трьох розділів: “Процес комунікації” (Communication Process), “Тренінг з формування навичок ефективного презентації” (Persuasion Skills in Effective Communication) і “Тренінг з ефективного ведення переговорів” (Effective Presentation Skills Training).

У першому розділі автор обґрунтовує визначну роль мовленнєвої взаємодії для досягнення успіху у сфері бізнесу й стисло викладає основні положення теорії комунікації. Насамперед тут розглянуто базову модель передачі інформації С. Шенона й В. Вівера та роз’яснено її основні компоненти; перелічено ключові функції й форми ділової комунікації. У цьому розділі також визначено типи й види комунікації, серед яких – формальна й неформальна, інтраперсональна, міжособистісна, групова та масова комунікація. Автор докладно зупиняється на особливостях невербальних сигналів та їх значенні для впливу на адресата, описує властивості різних стилів – агресивного, пасивного, пасивно-агресивного та асертивного спілкування. Олександр Хоменко детально аналізує потенційні проблеми, що можуть завадити успішному обміну інформацією, при цьому особлива увага приділяється перешкодам, які зазвичай виникають унаслідок міжкультурних розбіжностей між комунікантами, та їхньому подоланню. Окреме місце в першому розділі займає пункт, присвячений формуванню персуазивних компетентностей, де автор висвітлює базові техніки переконання й знайомить читача з фундаментальними дослідженнями в цій галузі.

Другий та третій розділи посібника має практичне спрямування. У другому розділі автор робить акцент на вдосконаленні навичок презентації, зупиняючись на етапах планування виступу, ідентифікації цільової аудиторії, місця та часових рамок виступу й відповідної структури доповіді. Представлені в посібнику теоретичні викладки доповнюються розлогим корпусом ідіоматичних мовленнєвих кліше, які зазвичай використовуються носіями англійської мови як вступні слова до промови, супроводу візуальних носіїв інформації, ініціації та обговорення запитань і завершення виступу. Своєрідною родзинкою другого розділу є пункт “Business Pitching”, який навчає студентів швидко й переконливо доносити свої ідеї до слухача. У третьому розділі так само докладно роз’яснюються основні етапи, стратегії та прийоми ведення переговорів. Найцікавішим, на наш погляд, фрагментом третього розділу є представлення технік і засобів нейролінгвістичного програмування.

Посібник має чітку структуру, що містить текст для читання, питання для самоаналізу та післятекстові вправи й завдання. Така організація навчального контенту суттєво підвищує продуктивність позааудиторної самостійної роботи студентів над досліджуваною проблематикою. Схвалення заслуговує й формат запропонованих завдань, які ґрунтуються на сучасних методах і прийомах формування професійних компетентностей, зокрема, містять дискусію, рольові ігри, кейси та проєктну роботу. Афоризми, запропоновані студентам для обговорення, розвивають уміння глибоко аналізувати прочитане й мислити критично, стимулюють їхні творчі здібності, розширюють світогляд і загальну ерудицію. Графічні матеріали, схеми й картинки сприяють більш ефективному засвоєнню навчального матеріалу. Список використаних О. Хоменком джерел містить 45 позицій (43 з яких англійськомовні), що забезпечує аналізованій праці необхідне теоретичне підґрунтя.

Не зменшуючи викладених вище здобутків автора, звернемо увагу на назву запропонованого видання, яка передбачає розгляд дещо ширшого кола питань, аніж ті, що включені до рецензованої праці. “Ефективні бізнес-комунікації” (в оригіналі “Tutorial on Effective Business Communication”) охоплюють увесь спектр форм і жанрів ділових інтеракцій, тоді як автор посібника концентрується на двох жанрах усного спілкування: 1) ефективній презентації (Розділ 2) та 2) веденні переговорів (Розділ 3). На наш погляд, варто було б відобразити цей тематичний фокус видання, конкретизувавши його назву.

Не можна не зауважити, що тексти для читання в Розділі 1 під заголовками “Importance of Communication”, “Dimensions of Communication” та “Common Types of Communication” неспіврозмірні за обсягом із текстами, включеними до другого й третього розділів, та програють їм за своєю інформативністю. Трапляються також окремі суперечності в логіці викладу матеріалу. Так, у підрозділі “Insights on Verbal Communication” спочатку наголошується значущість ефективної вербальної взаємодії для бізнесу, й там само на с. 23 зазначається, що лише 7% інформації при особистісному спілкуванні передається за допомогою слів, тоді як 35% змісту повідомлення передається через тональність висловлення й 55% через мову тіла.

Одним із помітних недоліків запропонованої праці є повтори. У пункті “Importance of Communication”, де визначаються функції комунікації в процесі ведення бізнесу, тези “communication is critical in business because it helps build relationships, share information, solve problems, influence others [...]” читаємо на с. 10, 11, 23, 25, 85 та 91. Серед лексичних повторів слід назвати вислів “fast-paced business world” (с. 9, 12), іменник “commitment” (с. 59) та прикметник “essential”, переважно у фразі “it is essential form of/to [...]”, який натрапляємо на с. 11, 12, 19, 20, 21, 23. Словосполучення з епітетами “crucial” та “critical” уживаються в різних комбінаціях: “crucial role” (с. 10, 57), “crucial in building relationship” (с. 19), “communication is crucial

for success” (с. 21), “crucial for understanding” (с. 41), “crucial differences” (с. 43), “crucial barrier” (с. 45), “critical aspect” (с. 11, 12, 24), “critical in business” (с. 20), які надають тексту посібника місцями надто пафосного звучання.

Є також низка запитань, які стосуються формулювання інструкцій до післятекстових завдань. Деякі з них передбачають наявність у студентів ширшого кола професійних компетентностей, аніж ті, що формуються на основі посібника. Наприклад, на с. 16 перед студентам ставиться завдання проведення аналізу медіакампанії для кандидата в керівні органи влади від неурядової організації. Такий аналіз вимагає від студента визначення стратегій цього кейсу масової комунікації та вимірювання їхньої ефективності. Проте в посібнику не згадуються ані стратегії масової комунікації, ані інструменти моніторингу й вимірювання її ефективності. Інформації, поданої в текстах для читання, недостатньо для виконання проєктного завдання зі с. 27. Воно передбачає розробку навчальної програми з удосконалення навичок мовленнєвої комунікації для співробітників уявної компанії. Очікувана програма має містити такі модулі: як: вдосконалення ефективності навичок слухання, подолання культурних розбіжностей між комунікантами та використання відповідних каналів комунікації. Однак її укладання вимагає від студентів наявності педагогічних конструктивних навичок, формування яких не входить до програми підготовки менеджерів. Якщо виконання поставленого завдання передбачає ознайомлення з додатковими теоретичними джерелами, то рекомендуємо вказувати про це в інструкції до завдання.

Запропонований посібник, на жаль, не позбавлений окремих технічних огріхів. Серед них написання слова “internet” (с. 15), яке в англійській мові пишеться з великої літери, помилкове вживання прийменника у висловленні “situation in the work place” (с. 28), фраза “the sharing of information” на с. 11 не потребує вживання артикля.

Електронний формат видання дозволяє включати в нього не лише покликання на фахову літературу, надаючи зручний доступ до джерел в інтернеті, але й покликання на різноманітні відеоматеріали, які зробили б цей посібник більш яскравим і переконливим.

Рецензований навчальний посібник загалом відповідає змісту й завданням навчальної робочої програми з дисципліни “Маркетинговий менеджмент” для другого (магістерського) рівня вищої освіти і може бути рекомендований до друку з подальшим застосуванням у освітньому процесі, що здійснюється в Київському національному лінгвістичному університеті не лише для студентів, які вивчають “Маркетинговий менеджмент”, але й для тих, що навчаються за освітньо-професійною програмою “Англійська мова і друга іноземна мова: усний і письмовий переклад у бізнес-комунікації” (спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська).

Відомості про автора рецензії

<p>Морякіна Ірина Анатоліївна,</p> <p>кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри фонетики і практики англійської мови Київського національного лінгвістичного університету</p> <p>e-mail: iryna.moryakina@knl.u.edu.ua</p>		<p>Сфера наукових інтересів:</p> <p>лінгвокультурологія, когнітивна лінгвістика, персонологія, комунікативно- прагматичні аспекти англомовного дискурсу</p>
---	--	--