**Устно-речевая деловая коммуникация**

**Введение**

Актуальность исследования устного официально-делового стиля связана с широким использованием деловой речи у деловых людей и специалистов в различных сферах.

Целью моей работы было ознакомиться с устным официально-деловым стилем, его функциями, целями и задачами использования в речи.

В первой части работы раскрываются основные понятия коммуникации и процесса коммуникации, рассматриваются основные особенности и требования к устно-речевому стилю делового общения.

Во второй части предлагается анализ практического использования устно-речевой коммуникации в сфере услуг.

**Понятие коммуникации. Основные составляющие процесса коммуникации**

Прежде всего, дадим определение коммуникации. Коммуникация – это носящее специальный характер взаимодействие людей друг с другом, выраженное в контактах и общении. Речевая коммуникация рассматривается как непрерывный поток мыслей и разговора. Никакой разговор не происходит изолированно, а отдельные слова или группа ещё не составляют коммуникацию. Любая произносимая фраза опосредована влиянием прошлого и оказывает воздействие на будущее.

Коммуникация – это многоплановый процесс. Процесс коммуникации представляет собой продолжающуюся серию взаимодействий, для которых характерно следующее:

Результаты взаимодействий отличаются;

Люди не вступают в коммуникацию, а становятся её частью;

Общение с различными людьми является частью более обширного потока коммуникации;

Взаимодействия не просто возникают и заканчиваются, но завершаются влиянием на незадействованные стороны;

Коммуникационный процесс включает в себя несколько составляющих. Аристотель, например, выделял три компонента коммуникации: ОРАТОР – РЕЧЬ – АУДИТОРИЯ. Эта триада является основой и современной коммуникации, только звучит по-иному: КОММУНИКАТОР – СООБЩЕНИЕ – КОММУНИКАНТ./1, с.16/

Наиболее значимых компонентов процесса коммуникации пять:

Кто говорит? (Коммуникатор.)

Что сообщает? (Информация.)

Кому? (Коммуникант.)

По какому каналу? (Какими средствами?)

С каким эффектом? (Результат обратной связи.)

Комментируя предлагаемую модель, нужно отметить, что специалисты, которые изучают первый вопрос (Кто говорит?), то есть коммуникатора, рассматривают факторы, которые открывают и направляют сам акт коммуникации./1,с.17/ Коммуникатором или ИСТОЧНИКОМ может быть лицо, организация или группа индивидов. В качестве коммуникатора или источника может выступать президент компании или страны, информационное агентство, специалист по паблик рилейшнз (общественным отношениям), компания-рекламодатель, специалист по личным продажам. Обычно источник имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем (коммуникантом). Однако результат интерпретации, то есть толкование сообщения получателем, определяется рядом факторов, в том числе тем, как сообщение ЗАКОДИРОВАНО (представлено)./1,С.17/

Необходимо отметить, что КОДЫ – это символы, знаки, которые переводят сообщение, идею на язык, понятный получателю ( коммуниканту). Известно, что в качестве кодов используют ВЕРБАЛЬНЫЕ (устная и письменная речь) и НЕВЕРБАЛЬНЫЕ (визуальные образы, звуки, цвета, запахи, жесты, интонации и др.) средства.

Различают следующие виды сообщений:

ВОСПРИНИМАЕМЫЕ – несущие информацию, которая декодируется получателем из ощущений.

ПОДРАЗУМЕВАЕМЫЕ – несущие информацию и внутреннее состояние, которое источник хочет передать получателю./2, с.23/

Специалисты, фокусирующие свое внимание на втором вопросе (Что сообщает?), занимаются анализом содержания. /1,с.17/ Сообщение – информация, или закодированная идея, то, что передает источник получателю. Содержание сообщения представляется в виде сведений, размышлений, аргументов, доводов, фактов. /1,с.18/

Вопросом «По какому каналу?» занимаются те, кто рассматривает по преимуществу прессу, радио, телевидение и другие каналы коммуникации. /1, с.17/ Таким образом, осуществляется анализ средств передачи информации. Таким образом, выделим основные виды каналов. Обычно каналы делятся на средства массовой коммуникации (пресса, телевидение, радиовещание, информационные агентства, службы связи с общественностью, рекламные агентства и др.) и межличностные каналы, то есть непосредственный личностный обмен сообщениями между источником (коммуникатором) и получателем информации (коммуникантом)./1,с.18/

Если вопрос состоит о влиянии на аудиторию, то проблемой является анализ «эффекта» коммуникации./1,с.17/ ЭФФЕКТ КОММУНИКАЦИИ – это изменения в поведении коммуниканта, которые происходят в результате приема сообщения. Специалисты выделяют три основных типа результатов коммуникации:

**Изменения в знаниях**

Изменение установок, то есть изменение относительно устойчивых представлений аудитории

Изменение поведения получателя информации (например: осуществить покупку, принять участие в выборах, изменить точку зрения, улучшить дисциплину труда и т.п.)

Степень достижения цели коммуникации можно оценить и по таким показателям, как количество писем и звонков, изменение объема продаж, принятие (отмена) политических или административных решений. Эффективность коммуникации обусловлена:

Природой источника информации

Особенностями формы делового общения и содержания самих сообщений

Той обстановкой, в которой люди получают информацию./1,с.19/

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ – это реакция коммуниканта на сообщение источника. Именно обратная связь делает коммуникацию двусторонним процессом, так как получив информацию о реакции коммуниканта, коммуникатор учитывает её, корректируя свои действия и цели. Обратная связь может быть как положительной, когда желаемый результат был достигнут, так и отрицательной, которая информирует источник о том, что желаемый результат сообщения достигнут не был.

Как уже отмечалось, простая схема структуры коммуникации состоит из трех компонентов : КОММУНИКАТОРА (отправитель), СООБЩЕНИЯ (процесс передачи информации) и КОММУНИКАНТА (получатель). Более сложная модель может быть представлена иной цепочкой: «ИСТОЧНИК – КОММУНИКАТОР – СООБЩЕНИЕ – КОДИРУЮЩЕЕ УСТРОЙСТВО – КАНАЛ – ДЕКОДИРУЮЩЕЕ УСТРОЙСТВО – КОММУНИКАНТ – РЕЗУЛЬТАТ КОММУНИКАЦИИ – ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ».

**Официально-деловая коммуникация**

Официально-деловой стиль речи обусловлен практическими требованиями жизни и профессиональной деятельности. Он «обслуживает» сферу правовых, управленческих, социальных отношений и реализуется как в письменной (деловая переписка, нормативные акты, делопроизводство и пр.), так и в устной (отчетный доклад на собрании, выступление на деловом совещании, служебный диалог и т.п.) форме.

В официально-деловом стиле различают три подстиля:

Законодательный

Дипломатический

Административно-канцелярский /1,с.39/

Каждый из перечисленных стилей имеет свою специфику, коммуникативные формы, речевые клише. Так, в законодательном стиле используются закон, статья, параграф, нормативный акт, предписание, повестка, указ, кодекс; в дипломатическом стиле – меморандум, нота, коммюнике, в канцелярском стиле – расписка, справка, докладная записка, доверенность, приказ, распоряжение, заявление, характеристика, выписка из протокола./1,с.39/

Официально-деловой стиль требует предельной точности речи, которая достигается прежде всего использованием терминов, как широко распространенных, так и узкоспециальных. Термины чаще всего обозначают:

Наименование документов: постановление, уведомление, запрос, договор, контракт, акт и др.;

Наименование лиц по профессии, состоянию, выполняемой функции, социальному положению (судья, менеджер по продажам, президент компании, следователь, психолог и пр.)

Процессуальные (экспертиза, допрос, выемка, аттестация и пр.) или профессиональные действия (информировать, сделать отчет, подготовить справку и т.п.)

Официально-деловой стиль требует объективности информации. В документах недопустимо выражение субъективного мнения лица, составляющего текст, употребление эмоционально окрашенной лексики.

Кроме того, официально-деловой стиль характеризуется компактностью изложения, краткостью, экономным использованием языковых средств.

Формы деловой коммуникации

Официально-деловой стиль, прежде всего, можно разделить на письменный и устный. Из форм письменной деловой коммуникации можно отметить деловое письмо, заявление, резюме, контракт и т.п. Общепринятыми формами устной деловой коммуникации являются деловые беседы, совещания, собрания, переговоры, конференции, разнообразные деловые встречи. Развитие рыночных отношений нельзя представить без быстрого и беспрепятственного распространения деловой информации, а значит организации и проведения инновационных форм делового общения, таких как презентации, «круглые столы», пресс-конференции, собрания акционеров, брифинги, выставки и ярмарки новых товаров. Главной формой устного делового общения является диалог. Одной из основных форм диалога, в свою очередь, является беседа. Деловая беседа – наиболее распространенная форма делового общения. В процессе деловой беседы могут рассматриваться вопросы устройства на работу, ремонта квартиры, предложения о сотрудничестве, совершения сделки и т.д.

При разговоре-диалоге важно следующее: суть не в том, что сообщает говорящий, а в том, как его понимает партнер; если партнер неправильно толкует полученную информацию, то виноват в этом говорящий.

Традиционными жанрами деловой коммуникации являются публичные речи, интервью, комментарий, консультация.

Специфическими жанрами деловой коммуникации можно считать спор, дискуссию, полемику, дебаты, прения, которые зачастую являются составляющими таких форм общения, как совещания, собрания, конференции, но могут иметь и самостоятельное значение./1,с 232/

Основные требования к устно-речевому стилю делового общения

Устные виды делового общения подразделяются на монологические (приветственная речь, торговая речь (реклама), доклад) и диалогические (разговор, беседа, интервью, переговоры, дискуссия, монологи, совещание (собрание), пресс-конференция).

Основными характеристиками современного делового стиля являются краткость и простота построения фразы, речевой конструкции; использование профессиональной разговорной лексики, своеобразных речевых клише и штампов; логически организованная речь (последовательное изложение аргументов).

Для достижения намеченных деловых целей партнеры используют стилистическое своеобразие словесного действия, проявляющееся в особенностях синтаксического строя, в построении фраз и предложений, в словосочетаниях.

Кроме того, для достижения ожидаемых результатов используются разнообразные психотехнические приемы. /1,с.37/

Воображаемая диалогизация, когда синтаксический строй словесного действия имитирует потенциальный диалог, воображаемую обстановку диалога, что вводит партнера в заблуждение;

Эмоциональные восклицания, которые позволяют усилить внимание к предмету взаимодействия.

Вопросно-ответный ход, когда субъект общения сам задает себе вопрос и сам же на него отвечает, например, риторический вопрос, позволяющий поддерживать внимание партнера;

Эвфемизмы («мягкие» эквиваленты резких слов), которые позволяют поддерживать доброжелательную атмосферу контакта и снижать негативное проявление эмоций.

Инверсия, то есть осмысленное нарушение порядка слов, обращение смысла, переданного партнером с отрицательного на положительный или наоборот, в зависимости от намерений коммуникатора, использующего данный приём.

«Аффинити» - создание такого эмоционального фона общения (симпатии, влечения собеседников), который способствует конструктивности и взаимопониманию.

Все речевое поведение в деловом взаимодействии ориентировано на определенную реакцию партнера. Для того, чтобы реакция была адекватна, необходимо соблюдать следующие правила:

Каждый партнер должен обладать личностными качествами делового человека, а именно:

быть уверенным в себе;

владеть предметом коммуникации, быть информированным и компетентным;

демонстрировать объективность в оценке информации;

проявлять интерес к предмету речи и к партнеру.

Соблюдать постулат релевантности, то есть уместности и смыслового соответствия между информационным запросом и полученным сообщением;

Соблюдать языковую нормативность деловой речи, то есть:

- говорить короткими фразами, четко формулируя мысль;

- использовать речевые клише в соответствии с нормативными правилами официально-делового стиля;

Подчиняться установленным правилам и ограничениям, свойственным деловой коммуникации. Эти правила:

- «писаные»: протокол, в том числе дипломатический, инструкции и договорные обязательства, зафиксированные в соответствующих документах;

- «неписаные», то есть деловой этикет и культура общения.

Хотелось бы добавить ещё несколько непременных требований к ведению делового разговора:

- Правильность речи говорящего (хотя нормы устной деловой речи и не так строги, как у её письменной формы, говорящие обязаны стремится к правильности своего языка). Чаще всего говорящие делают ошибки в произношении и ударении, приведу пример лишь нескольких из слов, в которых чаще всего допускается неправильное ударение: договор, валовой, оптовый, одновременно, эксперт, начать, принять и т.д. Чтобы избежать подобных ошибок, необходимо обратиться к словарю, толковому, орфографическому или словарю ударений;

- Отсутствие так называемых «слов-паразитов», таких как: так, так сказать, как бы, вот, это самое, значит и др.

Таким образом, соблюдение этих требований и реализация их в практике делового взаимодействия позволит каждому из партнеров соответствовать имиджу делового человека и достигать желаемых результатов на основе кооперации и сотрудничества.

Анализ устно-речевой деловой коммуникации в сфере сервиса

Рассмотрим один из основных видов устного делового общения – диалог.

Ниже представлены примеры реальных диалогов, состоявшиеся в сфере услуг, а именно, турагентстве. Первый диалог состоялся непосредственно при встрече тур менеджера с клиентом, а второй диалог – это телефонный вариант деловой беседы.

Разговор тур менеджера с клиентом:

Добрый день, можно к вам?

Здравствуйте, конечно, проходите, присаживайтесь. Меня зовут Катерина, я вас внимательно слушаю.

Знаете, Катерина, я в первый раз обращаюсь в туристское агентство, обычно мы с мужем отдыхали на даче или на турбазе. А в этом году решили поехать на море. Что вы нам посоветуете?

Извините, пожалуйста, как вас зовут? Ирина Михайловна, Очень приятно. Я сейчас приготовлю для вас каталоги, и мы обязательно что-нибудь подберем. Вам кофе, чай?

Кофе, если можно.

Да, секунду. Вот наши каталоги. Вы хотите поехать заграницу или в России отдохнете?

Пожалуй, мы бы предпочли Черноморское побережье Кавказа.

Это замечательно, хороший выбор. Какой суммой денег вы располагаете и на какой срок хотите поехать?

сумма…, а поехать мы сможем на две недели, у мужа такой короткий отпуск.

Значит, мы с Вами можем посмотреть путевки на 14 дней. Вы что-нибудь подобрали по каталогу?

Подскажите, пожалуйста, где можно отдохнуть так, чтобы и море было, и горы, и людей поменьше?

Сейчас посмотрим, вот, в 10 км от Лоо есть небольшая частная турбаза с очень удобными домиками на двоих. Питание трехразовое, за две недели четыре экскурсии, есть бильярд, площадка для тенниса, свой пляж, горы совсем рядом. Устраивает или поищем что-нибудь ещё?

нет, все устраивает. От добра, как говорится, добра не ищут. Большое спасибо, Катерина. Когда можно оформить путевку?

У Вас документы с собой? Тогда сейчас и оформим.

Итак, из примера понятно, что это деловая беседа, в процессе которой рассматривается совершение сделки, а именно продажи туристской путевки со стороны менеджера. Исходя из рассмотренных требований к устно-речевой деловой коммуникации, можно отметить интерес менеджера к предмету речи и к клиенту, владение предметом коммуникации, информированность и компетентность, демонстрацию объективности в оценке информации, а также правильность речи и культуру общения.

Телефонный разговор имеет свою специфику. Здесь необходимо, прежде всего, указать несколько правил деловой телефонной беседы:

лаконичность;

логичность;

отсутствие повторов и длиннот;

дружелюбный тон;

четкое произношение (особенно дат, фамилий, данных);

В примере, приведенном ниже, инициатором звонка является клиент.

Здравствуйте, туристическое агентство «Вояж», Катерина.

Здравствуйте, можно узнать насчет путевки?

Да, конечно, что именно вас интересует?

Мы с мужем хотим отдохнуть две недели на Черном море, что вы можете предложить примерно на сумму…

Вас устроит отдых на частной турбазе в небольших домиках, или вы предпочитаете большой пансионат?

Нет, нет, частную турбазу по возможности в тихом месте, и чтобы горы были рядом.

Секунду, да, есть несколько вариантов, но лучше всего, пожалуй, турбаза в районе Лоо, на берегу моря, с собственным пляжем и в довольно тихом месте.

А экскурсии там можно будет заказать?

Да, сейчас это везде можно.

Спасибо, когда можно к вам подъехать все оформить?

Подъезжайте в любое удобное для вас время, только поторопитесь: время, сами понимаете, горячее.

Да, конечно, мы подъедем сегодня после обеда.

Мы работаем до шести вечера. До встречи.

До свидания.

Так же, как и в первом случае, необходимо отметить интерес менеджера к предмету речи и к клиенту, владение предметом коммуникации, информированность и компетентность, демонстрацию объективности в оценке информации, а также правильность речи и культуру общения.

Существует и ещё несколько нюансов:

необходимо взять трубку до четвертого звонка, успев закончить текущие дела и не утомив абонента ожиданием);

обязательно приветствие. Нельзя говорить просто «алло» или «слушаю», следует назвать имя или имя и отчество, название фирмы, должность и/или название отдела;

телефонный разговор заканчивает тот, кто был инициатором звонка.

**Заключение**

В настоящее время официально-деловая устная коммуникация является неотъемлемой частью работы практически каждого человека, занимающего ту или иную должность.

В моей работе я описала процесс коммуникации и основы деловой коммуникации. Кроме того, были указаны основные требования к устной деловой коммуникации, следование которым позволит соответствовать имиджу делового человека и достичь желаемых результатов в той или иной деятельности.

**Список литературы**

Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учебное пособие.- Спб.: Знание, ИВ ЭСАП, 2001. – 496 с.

Гурьева З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: жанроведческий аспект.- Ростов н/Д: СКНЦВШ, 2003.- 92 с.

Солякин А.В., Богатырева Н.А.Деловое общение: конспект лекций. – М.; Приор-издат, 2005- 144 с.

Кузин Ф.А. Культура делового общения.: Практическое пособие для бизнесменов. – 3-е изд. – М.-1999.- 240 с.

Барышева А.Д., Матюхина Ю.А., Шредер Н.Г. Этика и психология делового общения (сфера сервиса).- М:Инфра-М, 2006. – 256 с.