

ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА

Розвиток навичок написання ділових звітів на заняттях з ділової англійської мови в економічному ВНЗ

**Лариса ЧЕРВІНСЬКА,**

старший викладач кафедри іноземних мов факультету управління персоналом та маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Набуття та розвиток навичок написання ділової документації під час вивчення англійської мови за професійним спрямуванням на старших курсах ВНЗ є особливо важливими, оскільки не тільки допомагають студентам успішно скласти державний іспит, а й забезпечують їх конкурентоспроможність на ринку праці у майбутньому.

На старших курсах студенти досить глибоко засвоюють навички та вміння написання таких ділових документів, як листи-запити та відповіді на них, листи-замовлення та оформлення виконання замовлень, листи щодо пакування, відвантаження, страхування. У процесі вивчення ділової англійської мови багато часу відводиться на засвоєння навичок ведення банківського листування, що передбачає також повне засвоєння видів банківської документації й ведення листування та оформлення документів міжнародної торговельної діяльності.

Однак треба визнати, що недостатньо часу відводиться на написання ділових звітів, що також є дуже важливим. Під час викладання основ написання ділових звітів головна увага приділяється організації матеріалу, особливо якщо студенти не ознайомлені з західною традицією фокусуватися на суті інформації. Наголошується також на важливості диференціації факту та думки. Якщо особиста думка пропонується як факт, це може бути сприйнято вкрай негативно. Коли студенти засвоюють основні навички написання ділових звітів, дуже важливим є їх розгляд у контексті політики компанії та її бажання позитивних змін.

Потрібно, щоб студенти розуміли філософію звіту, а саме, що діловий звіт є головним інструментом прийняття рішень і, отже, може спричиняти наслідки в майбутньому.

Ділові звіти важко писати, оскільки вони охоплюють процеси збирання, аналізу та організації великих обсягів інформації, а також формування висновків та рекомендацій. Добір інформації є головним етапом під час написання звіту. Треба постійно пам'ятати про головну мету, поставлену в звіті, та випускати неважливі й не пов'язані з нею деталі.

Діловий звіт зазвичай складається зі вступу, висновків на тему звіту, остаточних висновків та рекомендацій. Заголовки розділів звіту не пишуться. Якщо основна частина звіту занадто велика, її можна поділити на підрозділи та пронумерувати їх.

Крім доволі великих аналітичних звітів, які пишуться один раз на рік, є й інші види звітів. Наприклад, звіти про ділові відрядження, роботу персоналу, щотижневі та щомісячні звіти, які містять дані щодо вдосконалення роботи або зміни для супервайзерів та старшого персоналу. Мова тексту має бути чіткою, лаконічною, думки потрібно викладати стисло. Не використовується зайва інформація, яка може впливати на читача. Студенти повинні засвоїти, що не можна додавати фрази лише для того, щоб справити додаткове враження. Як уже зазначалося, ні в якому разі не можна підмінювати факт власною думкою.

Серед методик навчання написання ділових звітів виняткове значення має робота в малих групах, де викладач може широко використовувати методики інтерактивного навчання студентів. Вони ознайомлюються з інформацією, наприклад, про роботу міжнародних корпорацій, потім обговорюють її в групі, пропонують висновки та рекомендації й пишуть звіти. Можна також організувати роботу в групах з трьох студентів. Після того, як студенти обговорили інформацію та вирішили, що має робити компанія, щоб розв'язати проблему, кожна трійка готує збори. Потім всі трійки об'єднуються для 10-хвилинних зборів, на яких вони планують свої звіти, і кожна група пише та репрезентує план майбутнього звіту. Домашнім завданням стає написання повного звіту. Викладач може запропонувати зразок звіту, який допоможе виконати це завдання самостійно (див. рис. 1).

Acquisition evaluation of PromoVista S.A.

Summary

Michael Paterson Associates has requested an evaluation of the French company PromoVista S.A. with a view to analysing its value as a potential takeover target in order to enhance the international marketing reach of the company's current European operations. The following short report situates the target company in its competitive environment and gives a brief analysis of PromoVista's current position within its industry sector, its strategic positioning and its recent performance, and provides a forecast for the company's future in the short term.

Introduction

Adwise Incorporated looked at the following:

- History
- Competitive environment
- Operational specifics

History

PromoVista was created in the 1930s as a regional point of sale and outdoor advertising provider and has undergone a series of transformations during its eighty-year history. From a small regional operator it has developed into an operation of national and international scope, with subsidiaries in Belgium, Luxembourg and Switzerland. The company currently employs ...

Competitive environment

PromoVista was a monopoly provider of outdoor advertising space until 1985 when BXC Advertising created Proximos, a new outdoor advertising operation in France, to support its strategy of developing national weekly and monthly publications. Proximos is now PromoVista's principal competitor. During the last five years, PromoVista's revenue has continued to increase despite greater competitive pressure, in particular from urban transit space providers and also urban furniture advertisers. However, during this period ...

Operational specifics

PromoVista, unlike its main competitor in its home market, does not rely on outsourcing poster installation and display maintenance work but has its own national teams of specialists who are directly responsible for changing posters and maintaining display sites. In terms of its implantation, the company currently has 120,000 advertising sites positioned essentially in pedestrian shopping zones and town centres. Its research department ...

Conclusion

Analysis of the recent performance of PromoVista shows that the company has performed well over the last five-year period, with profit margins at 20%. We would advise that PromoVista would provide a very interesting growth opportunity. Its position in the market would enable Michael Paterson Associates to enlarge its market share, allowing it to offer enhanced and targeted marketing to advertisers in the markets mentioned above.

Jeremy Hickson
Senior Consultant
Adwise Incorporated

29th August 200...

Рис. 1. Зразок звіту

Іншим прийомом може стати *Problem Creation* (моделювання проблеми), коли гіпотетична проблема, яка потребує написання ділового звіту, пропонується самими студентами. Викладач звертається до студентів з пропозицією змоделювати проблему в якійсь уявній компанії та просить їх підготувати карту або діаграму ситуації, використовуючи такі інструкції:

- намалуйте обличчя двох чи трьох людей;
- дайте кожному зображеному ім'я та визначте посаду;
- обговоріть з іншим студентом можливі труднощі та розчарування, які мають ці люди, працюючи в певній компанії;
- напишіть фрази, які могли б висловлювати ці люди, обговорюючи свої проблеми. Додайте коментарі або запитання, що були б доречними для кожного з персонажів;
- обговоріть з вашим партнером проблеми, які виникали під час моделювання ситуації;

– остаточно визначте проблему та напишіть діловий звіт.

Якщо студенти будуть моделювати проблему на підставі власного досвіду, не можна їх виправляти, оскільки вся ситуація є фіктивною. Однак викладач може запропонувати свій приклад та скласти план можливого ділового звіту і разом зі студентами написати його модель-зразок.

Ще один прийом, який варто розглянути, називається *Diagram Development* (розроблення діаграми).

Викладач обирає тему, це може бути, наприклад, процедура подання скарги працівників до компанії. Пропонує студентам зробити нотатки, коли він описує та пояснює зміст діаграми, яку вони не бачать. Потім просить одного студента намалувати на дошці власну діаграму. Викладач представляє свою діаграму та звертається до студентів з проханням написати короткий опис і зробити висновки про цю порівняльну презентацію. Після цього студенти пишуть звіт на тему, використовуючи свої діаграми та діаграму викладача (див. рис. 2).

Матеріали газет також є дуже корисним джерелом інформації для активізації навичок написання різних звітів. Викладач обирає подію, яка широко висвітлювалася в пресі, та пропонує студентам ознайомитися з трьома статтями з різних джерел, що присвячені цій темі. Вони порівнюють паралельну інформацію і шляхом обговорення в групі роблять

певні висновки, виділяють важливі деталі, які були випущені в одній із версій. Можна також виокремити елементи, використані для того, щоб впливати на читача, наприклад, прикметники або слова з конотаціями на зразок *Youth attacks frail old lady*. Потім студенти переказують статтю за моделлю звіту та

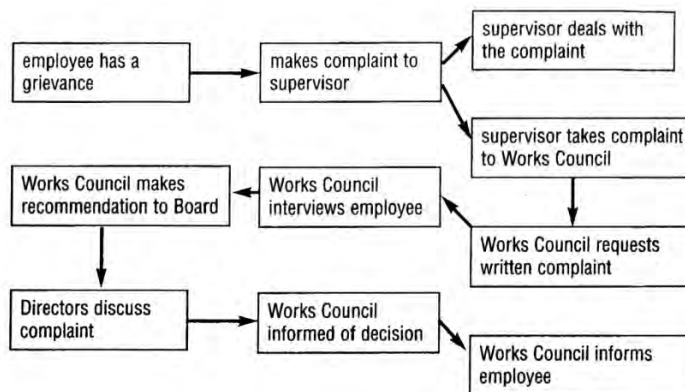


Рис. 2. Зразок діаграми

