

УДК 81'27

## ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОГО НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СУБДИСКУРСА

**И.П. Ромашова**

*В статье анализируются практики научно-образовательного корпоративного субдискурса (НОКС) как периферийной части отечественного корпоративного дискурса. Данная разновидность не изучена в лингвистическом аспекте, однако именно в рамках НОКС формируются и насаждаются в качестве обязательных речевые практики отечественных компаний и организаций. В данной статье анализируются практики НОКС, связанные с разработкой и внедрением так называемых «речевых модулей» (РМ), обслуживающих профессиональные коммуникации корпораций. Работа выполнена на основе анализа публикаций практиков, занимающихся разработкой РМ, изучения 17 РМ различных компаний и организаций и собственного 20-летнего опыта автора по разработке и внедрению РМ.*

**Ключевые слова и фразы:** корпоративный дискурс; субдискурс; научно-образовательный корпоративный субдискурс; речевой модуль.

## PRACTICIANS OF THE CORPORATE SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL SUBDISCOURSE

**I.P. Romashova**

*The article analyses practices of corporate scientific and educational discourse as a peripheral part of national corporate discourse. This form has not been studied in the linguistic aspect, however, speech practices of national companies and organizations are formed and implemented as obligatory ones specifically within the framework of corporate scientific and educational discourse. The article analyses practices of corporate scientific and educational discourse connected with the development and implementation of the so called “speech modules” which serve professional communication of corporations. The work has been carried out on the basis of the analysis of articles written by practitioners engaged in the development of speech practices, study of 17 speech practices, study of 17 different companies and organizations and the author’s personal 20 years’ experiences of speech practices development and implementation.*

**Key words and phrases:** corporate discourse; sub-discourse; scientific and educational corporate sub-discourse; speech module.

**Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ № 14-04-00487 "Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов".**

Помимо ядерной профессиональной разновидности, корпоративный дискурс имеет обширную периферийную зону, в которую, в частности, входит научно-образовательный корпоративный субдискурс (здесь и далее НОКС. – И.П.), ответственный за «хранение и воспроизводство знаний, за подготовку кадров для компаний и организаций» [Ширяева 2008: 15]. Исследователи рассматривают его в качестве отдельного социального феномена,

отличного от практик традиционного образовательного дискурса, и связывают его появление с формированием института корпораций: «Феномен корпоративного образования проявляется в связи с появлением крупных и крупнейших корпораций» [Караман 2009: 27].

Отметим, что в лингвистическом аспекте НОКС не изучался, поэтому в своих выводах мы опирались на диссертационные исследования экономистов (П. Друкер, Е. С. Малахов, И. Н. Совык, Н. Н. Лоргина, Д. С. Денисов), социологов (Т. В. Радаев, О. А. Березкина, Е. В. Караман), специалистов по педагогике и технологиям обучения (В. А. Скарга, А. Г. Асхалба, В. В. Кузнецов, В. А. Зарыгин), по менеджменту (П. Сенге, Д. Тобин, М. И. Магура, М. П. Афанасьев) и др. ученых, занимающихся проблематикой корпоративного образования. В работах названных авторов под корпоративным образованием чаще всего понимается «образование сотрудников инновационным технологиям деятельности для повышения конкурентоспособности корпорации» [Тараканова 2008: 14].

В сфере НОКС специалисты выделяют внешнюю и внутреннюю разновидности [Лоргина 2011: 148]. В рамках «внешней» обеспечивается подготовка кадров для корпорации за счет ресурсов традиционной системы высшего, среднего и дополнительного профессионального образования (ВПО, СПО, ДПО), а также специализированных провайдеров (МВА, многочисленных тренинговых компаний и бизнес-школ). «Внутренняя» представляет дискурсивные практики, с помощью которых те же функции осуществляются через образовательные структуры, сформированные в самих корпорациях (корпоративные университеты, бизнес-центры, отделы обучения персонала в структуре самих организаций), – и в этом смысле представляет собой главную разновидность НОКС. Особо хочется подчеркнуть значимость первой части названия изучаемого субдискурса – «научно-». Дискурсивные практики НОКС не только обеспечивают подготовку кадров и являются в этом смысле практикоориентрованными – в корпоративных университетах проводятся научные исследования, на основе которых вырабатываются стратегии развития корпорации, создаются инновационные курсы и технологии обучения персонала: «корпоративный университет призван стать центром управления кадрами, **исследовательской и консультативной** деятельности (подчеркнуто нами. – И.Р.)» [Березкина 2007: 81]. Например, задача корпоративного университета «Северсталь» формулируется следующим образом: «превращение университета в центр управления научными исследованиями, знаниями, кадровым потенциалом» [Там же].

В настоящей статье анализируются практики составления текстов, в которых закрепляются речевые шаблоны корпоративных коммуникаций. Эти документы получают различное обозначение: «речевые модули», «речевые стандарты», «скрипты общения с клиентами», «шаблоны общения», «книги продаж», даже «библии продаж». Вне зависимости от названия содержание документа составляют речевые модули (здесь и далее РМ. – И.Р.), которые используют сотрудники компании в работе с целевыми аудиториями.

Материалом для анализа послужили 17 текстов РМ следующих компаний и организаций регионального и федерального уровней: лор-отделения клиники «Евромед» (2011), call-центра Управляющей компании ЖКХ (2012), call-центра ОАО «Сбербанк России» (2011), компании «Вестфалика» (ГК «Обувь России», 2013), пекарни СХК (г. Новосибирск, 2011), службы такси (г. Омск, 2011), call-центра компании «Ростелеком» (г. Омск, 2013), сети магазинов женской одежды (г. Ставрополь, 2011), Отдела сервиса СТО официального дилера компании «Skoda» (2012), компании по продаже лакокрасочных материалов (2012), оператора телекоммуникационной компании «БИКС+» (Бурятия, 2012), Центра телефонного обслуживания граждан в предоставлении государственных и муниципальных услуг (2011), call-центра Интернет-магазина (2011), шаблоны общения экспедиторов компании по продаже канцелярских товаров «Рельеф-центр» (2013), речевые модули специалиста Отдела трудоустройства студентов Московского финансово-промышленного университета (2011), речевые модули отдела продаж федерального банка (г. Рязань, 2012) и отдела продаж компании «Ситра» (2013).

Разработка и внедрение РМ представляет собой коммуникативную технологию внедрения новых дискурсивных практик, применяемую отечественными корпорациями. В публикациях бизнес-тренеров и консультантов приведены пошаговые инструкции по процедуре внедрения: «Шаг 1. Коллективная разработка стандартов», «Шаг 2. Обучение и тренинг», «Шаг 3. Контроль», «Шаг 4. Аттестация», «Шаг 5. Наказание» [Кузнецова 2011: 57].

Формант «научно-» в терминосочетании «НОКС» подтверждается еще и тем, что корпоративному обучению всегда предшествует научное исследование коммуникативных проблем организации, с которыми специалисту придется работать. Для диагностики потребностей организации в обучении применяются опросники, анкеты, тесты; интервью и фокус-группы; наблюдение за работой специалистов «в поле» (открытое и с помощью технологии «тайный покупатель»; анализ аудио- и видеозаписей профессионального общения в компании) [Егорова 2005: 39–41].

В процессе исследования специалист «извлекает» удачные шаблоны из практики общения в данной организации, а также составляет перечень так называемых «Stop-фраз». Stop-фразами называют неэффективные, а потому запрещаемые в дальнейшем к употреблению фразы. Список stop-фраз в РМ бывает небольшим (5–10) и сопровождается комментариями, по какой причине каждая из фраз является нежелательной (указывается характеристика негативного перлокутивного эффекта), а также предлагаются более удачные замены. Так, в РМ нежелательно акцентировать внимание на негативе, поэтому к запретным относится, например, фраза: *Да, понимаю, неприятная ситуация, и Вам не хотелось бы ошибиться вновь* (РМ отдела продаж федерального банка (г. Рязань, 2012)). По этой же причине в РМ не применяют слова с отрицательной рациональной или эмоциональной окраской, такие как: «долг», «задолженность», «вы должны» и т.д. Их заменяют на нейтральные фразы-эвфемизмы информационно-констатирующего характера: *У вас на счету отрицательный баланс* или *У вас на счету минус 2500 рублей*.

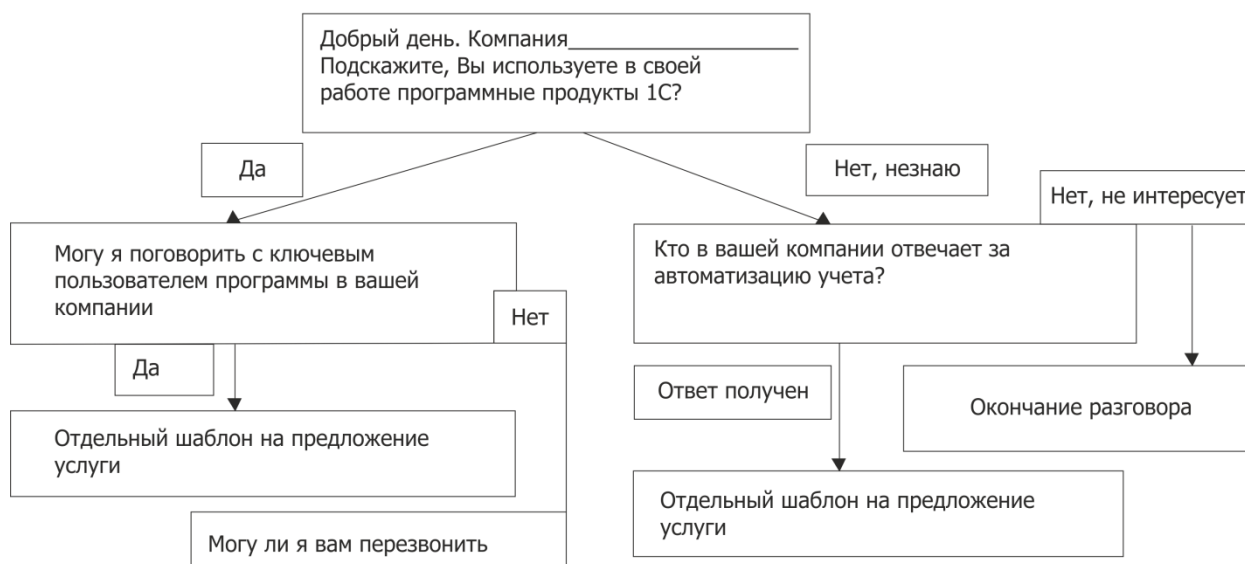
На втором этапе специалист (бизнес-тренер) разрабатывает проект РМ. В процессе анализа РМ различных организаций, изучения статей бизнес-тренеров, работающих по данной проблематике [Кабушка 2012; Кузнецова 2011; Третьяков 2012 и др.], и собственного опыта по разработке РМ, нами был сформулирован ряд **правил создания РМ**.

1. Общая схема профессионального общения в РМ строится в соответствии с типичной коммуникативной ситуацией в компании. Например, в коммерческих структурах она соответствует схеме продаж: начало диалога, уточнение позиции клиента, презентация продукта, работа с возражениями, заключение сделки, завершение разговора. Приведем в качестве примера РМ для диспетчеров службы такси:

- (начало диалога) *Добрый день – такси «Комфорт» – Валентина.*
- (презентация услуги) *В машине с кондиционером Вас повезёт вежливый, тактичный, ответственный водитель. По Вашему желанию можем подобрать некурящего.*
- *Мы обеспечим Вам информацию о подаче машины по смс и оплату услуг по таксометру.*
- (работа с возражениями) *Цена за поездку может отличаться от общепринятых.*
- (заключение сделки) *Если Вы назовёте конечный пункт Вашего маршрута, мы рассчитаем Вам точную сумму.*
- *Вы готовы сделать заказ?*
- (завершение разговора) *Спасибо, приятной поездки!*

2. РМ выстраиваются в виде алгоритмов, что свидетельствует о технологичности процесса речевого общения в современных компаниях. Приведем схему разработанного для ООО «Сингра» алгоритма общения менеджера по телефону (Таб. 1). Ключевая задача звонка – продажа 1С или услуги по сопровождению / доработке.

Таб. 1. Алгоритм общения менеджера по телефону ООО «Сингра»



3. РМ разрабатываются под товары и услуги конкретной компании. Не рекомендуется применять стереотипные РМ даже для компаний одной сферы производства или услуг.

4. РМ для компаний разрабатываются при каждой смене ассортимента товаров и услуг, для каждой новой акции. Так, в одной из Интернет-компаний в честь дня ее рождения была проведена подарочная акция – увеличение скорости на всех тарифах в 5 раз без изменения абонентской платы. Информирование об этой акции было облечено в следующий РМ, обязательный для использования всех сотрудников call-центра: *(Имя клиента), мы стремимся сделать наши тарифы и услуги еще удобнее и выгоднее для вас, поэтому позвольте вам рассказать о подарке, который компания «...» преподносит своим абонентам в честь своего Дня рождения. Вы сотрудничаете с нами с 20... года. За стабильность и верность во взаимоотношениях, мы увеличиваем на Вашем тарифе скорость доступа в Интернет в 5 раз без изменения абонентской платы. Для начала активации подарка достаточно Вашего устного согласия.*

5. Вновь разрабатываемые РМ должны строиться с учетом речевых навыков персонала: «Обязательно все новые фразы должны быть естественными для сотрудников, иначе они их просто не выговорят или откажутся от их использования» [Кузнецова 2011: 60]. Так, в процессе тренинга в call-центре ОАО «Сбербанк России» из РМ, предложенных

тренером на семинаре, сотрудниками было исключено словосочетание «*запрашиваемые вами*» (причины: «*тяжело произнести*», «*тут могут быть оговорки у операторов, особенно у новичков или к концу дня, когда “язык заплетается”*»). Данную фразу в процессе обсуждения заменили на «*данные сведения*», «*эти сведения*», «*этот вопрос*», «*информация о... относится к компетенции...*». При разработке РМ составляется несколько вариантов рабочих фраз, и сотрудники могут выбрать ту, которая удобнее всего для них.

6. Модули составляются не только на типовые, но и на форс-мажорные ситуации: «Важно, чтобы сотрудники были готовы к сложным ситуациям, не смущались и знали, что в таком случае сказать клиенту» [Кабушка 2012: 50]. Одним из стандартных разделов РМ является «Работа с возражениями клиента». Приведем в качестве примера модуль работы с возражениями должников для сотрудников call-центра одного из ЖКХ: (клиент) *У меня сейчас нет денег.* (сотрудник) *Я понимаю вас, давайте вместе подумаем, как можно решить этот вопрос. Я предлагаю подойти в управляющую организацию по адресу... и написать заявление на рассрочку платежа, как вам такой вариант?*

7. В модулях прогнозируется реакция потребителя, что позволяет сотруднику «услышать», как будут звучать модули вживую, как будет реагировать клиент, что ожидать от общения, то есть отражается перлокутивный эффект коммуникации, например:

**Шаблон 3. Завершение разговора.**

(экспедитор) *Сергей Витальевич, предлагаю проверить, все ли мы сделали верно.*

(клиент) *Давай.*

(экспедитор) *Итак, Ваш товар доставлен в срок и принят в надлежащем количестве и качестве! Верно?*

*Вы получили все сопроводительные документы (утверждение)!*

*Все документы оформлены правильно (приемка, возврат и т.д.)!*

*Мы передали вам ....., вы расписались в получении (каталоги, посылки, подарки и т.д.)!*

(экспедитор) *Сергей Витальевич, мы выполнили свою работу, будут ли какие пожелания на будущее?*

(клиент) *Нет, все отлично!*

(экспедитор) *Всего наилучшего, работайте с «Рельеф–Центр»!!!*

(клиент) *Хорошо»* («Шаблоны общения экспедитора при доставке товара клиенту», компания «Рельеф-Центр», 2013).



8. У РМ тоже наступает эффект «выгорания», когда они утрачивают свой речевоздействующий эффект. Такие фразы время от времени изымаются из оборота. Примером могут послужить выражения *Чем я могу вам помочь?* или *Здравствуйте, с кем я могу поговорить по поводу сотрудничества в области рекламы?* Вторая из приведенных фраз, по мнению бизнес-тренера Т. Кузнецовой, «когда-то была действенным решением для успешного поиска нужного человека в компании и пропуском для обхода секретаря в телефонных продажах» [Кузнецова 2011: 71]: «Слово “сотрудничество” несло позитивный смысл, обозначая взаимодействие, в котором интересы обеих сторон совпадают» [Там же]. Но из-за частого употребления именно это слово стало сигналом для собеседника, что «опять что-то продают», и, соответственно, своего рода блокиратором общения» [Третьяков 2012]. Данную фразу в модулях заменили на: *Здравствуйте, с кем я могу поговорить по поводу рекламы?*

Как видим, РМ постоянно меняются в связи с изменением состава персонала, линейки товаров и услуг, с изменением восприятия клиентов («синдром выгорания»).

РМ, созданные бизнес-тренером, обсуждают менеджеры на «мозговых штурмах» и сотрудники на тренингах.

Утвержденные РМ внедряют в практику. Основной принцип этапа внедрения – сотрудники должны выучить РМ до автоматизма: «Разговаривать по стандарту, – пишет ведущий специалист консалтинговой компании «Service-Up» Н. Кабушка, – как дышать, не прилагая усилий и не задумываясь. Именно поэтому стандарты надо просто вызубрить» [Кабушка 2011: 52]. Обеспечивается такой эффект благодаря непрерывной системе тренинга и контроля результатов усвоения информации. Руководителям для внедрения стандартов рекомендуется вести запись телефонных разговоров («сам факт их фиксации отлично дисциплинирует сотрудников», «на основании записанных разговоров можно организовать «разборы полетов», своеобразные «тренировки») и аттестацию («каждый сотрудник, работающий с клиентами, обязан сдать аттестацию на «отлично», чтобы от зубов отскакивало») [Третьяков 2012]. Организациями разрабатывается система санкций за несоблюдение стандарта: от лишения премий и бонусов до увольнения. Существуют специальные аттестационные листы оценки коммуникативных навыков сотрудников. Приведем в качестве примера фрагмент такого оценочного листа одной из торговых сетей (Таб. 2):

| Параметры           | Работа сотрудников                        | Оценка |
|---------------------|---|--------|
| 1. Манера общения и | Продавцы доброжелательны, вежливы, каждый |        |

|  |   |  |
|--|---|--|
| поведения продавца   | встречает покупателя с улыбкой и здоровается. Продавцы заинтересованы в покупателе. Речь сотрудников грамотна, отсутствуют слова-паразиты.  |  |
| 2. Умение установить контакт и расположить к себе покупателя | Продавцы используют приемы активного слушания, подстраиваются под клиента по громкости и скорости речи, стремятся расположить клиентов к себе и проявить инициативу в разговоре.  |  |
| 3. Выявление потребности                                     | Продавцы задают открытые, альтернативные, закрытые вопросы в соответствии с воронкой продаж, чтобы определить потребности клиента. Задают уточняющие вопросы, чтобы выяснить, что именно нужно покупателю.  |  |
| 4. Предложение товара  | Продавец говорит только о тех характеристиках и выгодах товара, которые соответствуют потребностям клиентов. Продавец не выдает лишней информации и не ограничивается короткими комментариями, а говорит именно то, что интересно клиенту, и мотивирует его сделать покупку. Сотрудник использует именно те формулировки преимуществ товара, которые прописаны в корпоративных стандартах |  |

Таким образом, коммуникативным навыкам специалистов отечественные компании уделяют первостепенное внимание. Основными принципами языкового корпоративного образования выступают: непрерывность обучения, разработка новых РМ в соответствии с изменением линейки продуктов и услуг, ориентация на практический результат и экономическую эффективность. НОКС, в отличие от традиционного образовательного дискурса (представленного вузовским профессиональным образованием, системой ФПК и ДПО), имеет свою логику (разработке курса предшествует научное исследование практик конкретной организации), свою систему жанров обучения (тренинги, видеокурсы, мозговые штурмы, case-study) и контроля знаний (методика «таинственный покупатель», аудио- и видеозаписи делового общения сотрудников), аудит с помощью check-листов. В НОКС трансформируются стратегии и тактики образовательной деятельности: речь идет не столько



о транслировании и репродукции знаний, сколько о формировании и тренинге умений и навыков, а также о контроле и коррекции этих умений. Соответственно, в НОКС изменились, по сравнению с традиционным профессиональным образованием, статусно-ролевые отношения «учителя» и «ученика»: «В рамках проведения обучения для специалистов педагогический дискурс предполагает большую степень равенства участников, коллегиальность в общении» [Щербинина 2010: 12] (статусно-ролевые отношения, речевые особенности поведения преподавателя и обучаемых в НОКС во многом определяются наукой обучения взрослых людей – андрагогикой). Анализ дискурсивных практик корпораций по разработке и внедрению РМ характеризует систему корпоративного обучения как гибкую, практико- и клиенториентированную, выполняющую узкие, специфические задачи, однако основанную на постоянном научном мониторинге имеющихся в организации коммуникативных практик.

Все сказанное позволяет говорить о корпоративном образовательном субдискурсе как об особой разновидности образовательного дискурса, который требует дальнейшего изучения лингвистами в рамках дискурсивной парадигмы.

### Список литературы

- Березкина О.А. Развитие корпоративного обучения в системе дополнительного профессионального образования: организационно-функциональные и институциональные аспекты: дис ... канд. экон. наук. М., 2007. 137 с.
- Егорова М. Технология предтренинговой диагностики или как не проиграть сражение до его начала. Управление персоналом. 2005. № 20. С. 39–41.
- Кабушка Н. Мелочи имеют значение. Территория клиента. 2012 (март). С. 50–54.
- Караман Е.В. Институционализация корпоративного образования в современной России: дис ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2009. 173 с.
- Кузнецова Т. Эй, что вы хотели?! Управление сбытом. 2011. № 8. С. 56–78.
- Лоргина Н.Н. Развитие форм и методов обучения персонала корпорации: дис ... канд. экон. наук. М., 2011. 165 с.
- Тараканова Е. В. Взаимодействие вуза и корпорации в условиях становления непрерывного корпоративного образования: дис ... канд. пед. наук. Тюмень, 2008. 220 с.
- Третьяков К. Скрипты продаж: 7 шагов к клиенту и его деньгам: методическое пособие для менеджеров и консультантов, 2012. URL//: [www.scriprodag.ru](http://www.scriprodag.ru) (дата обращения: 21.01.2014).
- Ширяева Т.А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: дисс... д-ра филол. наук. Краснодар, 2008. 540 с.
- Щербинина Ю.В. Педагогический дискурс: мыслить – говорить – действовать: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2010. 440 с.

## References

- Beryozkina O.A. Razvitiye korporativnogo obushcheniya v sisteme dopolnitel'nogo professional'nogo obrazovaniya: organizatsionno-funktsionalnye i institutsional'nye aspekty: diss. ... kand. ekon. nauk [Development of corporate training in the system of additional vocational education: organizational-functional and institutional aspects: PhD thesis]. M., 2007. 137 p.
- Jegorova M. Tekhnologiya predtreningovoy diagnostiki ili kak nie proigrat' srazhenije do ego nachala [Technology of pretraining diagnostics or how not to lose a battle before it begins]. *Upravleniye personalom*. 2005. № 20. Pp. 39–41.
- Kabushka N. Melochi imejut znachenije [Small things matter]. *Territoriya klijenta*. 2012 (march). Pp. 50–54.
- Karaman E.V. Institutsionalizatsija korporativnogo obrazovaniya v sovremennoj Rossii: diss. ... kand. sociol. nauk [Institutionalization of corporate education in modern Russia: PhD thesis]. Екатеринбург, 2009. 173 p.
- Kuznetsova T. Ej, chego vy choteli ?! [Hey, what did you want?]. *Upravleniye sbytom*. 2011. № 8. Pp. 56–78.
- Lorgina N.N. Razvitiye form i metodov obucheniya personala korporacii [Development of modes and methods of corporation staff training]. PhD thesis. M., 2011. 165 p.
- Tarakanova E.V. Vzaimodejstviye vuza I korporatsii v usloviyah niepreryvnogo korporativnogo obrazovaniya [Interaction of higher educational institution and corporation under the formation of continuing corporate education]: PhD thesis. Tjumen', 2008. 220 p.
- Trietjakov K. Skripty prodazh: 7 shagov k klientu I ego den'gam: metodicheskije posobiye dlya menedzherov I konsultantov, 2012 [Sales scripts: 7 steps to a client and his money: handbook for managers and consultants]. Available at: [www.scriprodag.ru](http://www.scriprodag.ru) (accessed 21.01.2014).
- Shyriayeva T.A. Kognitivnoje modelirovaniye institutsionalnogo delovogo diskursa: diss. ... d-ra filol. nauk [Cognitive modeling of institutional business discourse: Doctoral thesis]. Krasnodar, 2008. 540 p.
- Shcherbinina Yu. V. Pedagogicheskij diskurs: myslit' – govorit' – dejstvovat': uchebnoye posobiye [Pedagogical discourse: to think – to say – to do: manual]. M.: Flinta Publ.: Nauka Publ., 2010. 440 p.

### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

**Ромашова Инна Петровна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики  
*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского*  
*Россия, 644077, Омск, пр. Мира, 55а*  
E-mail: [romashova.inna@gmail.com](mailto:romashova.inna@gmail.com)

### ABOUT THE AUTHOR:

**Romashova Inna Petrovna**, Candidate of Philology, Assistant Professor, Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics  
*Omsk F. M. Dostoevsky State University*  
*55a Mira Ave., Omsk 644077 Russia*  
E-mail: [romashova.inna@gmail.com](mailto:romashova.inna@gmail.com)