

КУЛЬТУРА УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ЦЕЛЕВЫЕ МОДЕЛИ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А.В. Берестовский

Кафедра государственного и муниципального управления
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10–2, Москва, Россия, 117198

Деловые коммуникации являются одной из важнейших составляющих процесса управленческой деятельности. От качества деловой коммуникации зависит уровень (высокий или низкий) понимания управленческих команд. Особое значение имеет постановка цели, на достижение которой направлен процесс коммуникации. В статье автор анализирует четыре основные цели, которые ставят перед собой участники взаимодействия в процессе деловых коммуникаций в качестве итоговых или промежуточных, интерпретируя их в лаконичной форме с помощью выражений народной мудрости.

Ключевые слова: деловые коммуникации, пословицы, поговорки, народная мудрость, управление, процесс передачи информации.

Важность формулирования, подбора слов как в науке, так и в управлении имеет первостепенное значение.

От верно сформулированной цели, именно от ее названного смысла, зависят и задачи, которые необходимо решить, и ожидаемые результаты, а также необходимые транзакции и возможные издержки. И в этом контексте выбор пословицы для описания цели коммуникации представляется удачным решением.

Кроме того, пословицы и поговорки, как феномен концентрации народного опыта, правил поведения и совместной деятельности людей, при использовании в качестве моделей самих деловых коммуникациях, то есть правил, действий, инструментов для достижения целей, главных и промежуточных, помогут переговорщику при общении с людьми, действовать научнее, осмысленнее, точнее и решительнее.

Постановка цели – ключевой элемент системы управления, определяющий характер всех управленческих действий, к которым относятся и деловые коммуникации как одно из средств управления [2]. Деловые коммуникации являются важнейшим связующим процессом, обеспечивающим возможность передавать необходимую в процессе управления информацию и обеспечивать взаимодействие людей [10].

Цель есть главный смысл деловой коммуникации. «Без цели нет деятельности, без интересов нет цели, а без деятельности нет жизни» [4]. Выработка цели перед началом контакта и стремление к ней есть стратегия деловой коммуникации.

Сосредоточьтесь на своей цели – призывает известный специалист по переговорам и деловым коммуникациям С. Даймонд. «Помните о том, чего вы на самом деле хотите, что вы определили как свою цель, и держите эту цель прямо перед глазами в течение всего процесса. Если вы сосредоточитесь на приемлемом для вас минимуме – резервированной цене – а не на своей цели, как только вам предложат этот минимум (или чуть больше), вы можете согласиться» [8]. Исследования показывают, что таким образом вы, скорее всего, теряете деньги или что-то еще, ради чего ведете переговоры. Люди, которым советовали во время учебных переговоров держать в уме свою цель, регулярно добивались более удачных соглашений, чем те, кто концентрировался лишь на резервированной цене. В действиях первой группы было два отличия: они с самого начала больше запрашивали и дольше держались в ходе переговоров. Они не соглашались, пока не получали предложений, близких к их цели [8].

Итак, поставив цель и удобно ее для себя сформулировав с помощью пословицы, поговорки или афоризма, можно вступать в созидательный процесс деловых коммуникаций, которые автор определяет как творчество в деловом общении людей, пытающихся достичь своей цели посредством языка или инфокоммуникационных технологий [1] в процессе взаимодействия.

Автор предлагает кратко разобрать четыре разные цели, которые обычно ставят перед собой участники взаимодействия в качестве итоговых или промежуточных и придать им лаконичное звучание с помощью выражений народной мудрости [3].

1. Целевая модель – достижение желаемого результата во что бы то ни стало: Не мытьем, так катаньем.

Для понимания сути данной цели, которой соответствует подобранный фразеологизм, необходимо обратиться к учебникам древнерусского языка или трудам по исторической грамматике, благодаря которым можно выделить два корня, из двух ключевых слов фразы: «мыт» – от слова «мытьем» и «кат» – от слова «катаньем» (в пользу такой версии говорит и не объясняемое другими ударение на первый слог). На древнерусском языке словом «мыт» называли официальное место сбора налогов и податей, аналогично

современной таможне. Словом «кат», как известно многим, называли палача, мучителя [14].

В результате то, чего не удавалось добиться законными методами, с помощью таможни (мытьем), достигалось криминальным путем, насилием (катанием).

Русский язык и народная мудрость богата схожими оборотами и лаконично подтверждает и дополняет данную целевую модель деловой коммуникации:

*Добром-лихом,
Ино скоком, ино боком, ино ползком,
И лаской и таской,
И кнутом и пряником,
На разные лады,
И так и этак; не так, так этак; то так, то сяк; и так и сяк; то так, то этак.*

Данная цель предполагает использование всего арсенала методов и инфокоммуникационных технологий; она может быть достижима разными способами, в том числе с использованием «грязных приемов» и манипуляций – теме, требующей отдельного анализа; она может быть итоговой в череде целей, которые исследуются автором в данной работе.

2. Целевая модель – информационная разведка: Противника изучить – ключ к победе добыть.

Часто главной целью процесса деловой коммуникации является получение информации без намерения прийти к соглашению. Деловая переписка с партнерами, контрагентами, органами власти связана, прежде всего, с получением необходимой информации для уточнения стратегий действий для достижения конечных целей.

Распознавание истинных целей партнера по переговорам является одной из важнейших задач переговорщика, помощь в этом могут оказать правильно заданные вопросы.

Искусство задавать вопросы – одно из базовых умений, как для учебы, так и для профессиональной деятельности (1). Продвижение в освоении материала можно оценить с точки зрения того, какие вопросы задает человек. Многие профессии строятся на искусстве задавать правильные вопросы, т.е. вопросы, эффективные для сбора информации (2). Специалист по деловым коммуникациям обязан обладать этим искусством.

Множество синонимичных примеров: узнать, кто впереди, – легче в бой идти; Врага не разведать – горе изведать; Без разведки не суйся; Если хороша разведка, так и пушка бьет метко; Глазами примечай – на карте отмечай, – подтверждает ценность этой целевой модели деловой коммуникации.

3. Целевая модель – мозговой штурм: В споре рождается истина.

Метод мозгового штурма (3) был разработан Алексом Осборном в 1953 г. Метод основан на допущении, что одним из основных препятствий для рож-

дения новых идей является «боязнь оценки»: люди часто не высказывают вслух интересные неординарные идеи из-за опасения встретиться со скептическим либо даже враждебным к ним отношением со стороны руководителей и коллег. Целью применения мозгового штурма является исключение оценочного компонента на начальных стадиях создания идей. Классическая техника мозгового штурма, предложенная Осборном, основывается на двух основных принципах – «отсрочка вынесения приговора идее» и «из количества рождается качество».

В последние годы широкое распространение получил «электронный мозговой штурм» (4), использующий инфокоммуникационные технологии. Он позволяет почти полностью устранить «боязнь оценки», т.к. обеспечивает анонимность участников, а также дает возможность решить ряд проблем традиционного мозгового штурма. К последним, в частности, относится т.н. «блокирование продуктивности»: поскольку участники группы представляют идеи поочередно, то люди в ожидании своей очереди могут передумать или испугаться публично высказывать свою идею, либо просто ее забывают.

Принято считать, что в споре рождается истина. Однако истина может погибнуть под обломками личных амбиций и взаимных оскорблений. Порой говорят, что в результате горячего спора чаще всего наступает взаимное охлаждение. Истина носит договорной характер. Поэтому результативность дискуссии обеспечивается выполнением следующих правил [7]:

- не уклоняться от темы дискуссии;
- внимательно слушайте оппонента до конца, не перебивая и не мешая ему своей эмоциональной реакцией;
- старайтесь понять логику оппонента, посмотреть на проблему его глазами;
- не допускайте замены логических доказательств ссылками на авторитетное мнение, обращениями к публике, обвинениями в невежестве, возбуждениями жалости, расточением неумеренных похвал или угроз оппоненту, ссылками на личные особенности оппонента;
- перепроверяйте свои представления о позициях оппонента, чтобы не допустить их искаженного понимания;
- в случае ошибки признавайте свою неправоту, отказывайтесь от неверных взглядов без обиды и амбиций, «усомниться в самом себе – высшее искусство и сила» [23].

4. Целевая модель – продолжение (перенос, затягивание) взаимодействия: Утро вечера мудренее.

Охарактеризовать данную цель деловой коммуникации можно метким определением Л.Я. Гинзбург (5): «международная конференция – встреча, на которой стороны приходят к согласию относительно даты следующей встречи».

Переговоры могут быть длительным процессом, в котором стороны не обязательно стремятся к соглашению или даже вообще не считают его дос-

тижимым. Но вместе с тем участники переговоров рассматривают этот процесс как полезное средство поддержания контакта или определенного уровня отношений. Так, например, переговоры по проблемам разоружения длительное время не приносили конкретных результатов, которых от них ожидали, однако они давали возможность двум супердержавам находиться в постоянном общении в целях поддержания определенного уровня доверия и международной стабильности, не позволяя ситуации выходить из-под контроля. В наши дни международные переговоры призваны в первую очередь служить делу обеспечения надежного мира на Земле [9].

Поэтому в некоторых ситуациях, когда тема переговоров сложна, когда коммуникация по разным причинам начинает требовать многоэтапности, подготовки, дополнительных консультаций и анализа, целесообразно передоговориваться.

Знаменитое и парадоксальное «тише едешь – дальше будешь» обогащает данную целевую модель настроем на терпение, избегание суеты и спешки – дополнительные факторы успешной деловой коммуникации.

Таким образом, с одной стороны, выбор образца народной мудрости в качестве модели деловой коммуникации, с другой, – формулировка целей с помощью пословиц, поговорок, фразеологизмов, их наименование по меткому афоризму «как корабль назовешь, так он и поплывет» [12], а также современные инфокоммуникационные технологии, помогут достигнуть соглашения, ожидаемого и желаемого результата и реализовать поставленные итоговые и промежуточные цели деловых коммуникаций.

ПРИМЕЧАНИЯ

(1) Например, в журналистике существуют две основные классификации вопросов: классификация П. Мицыча и классификация Н. Энкельмана.

1. Классификация П. Мицыч:

– Закрытые вопросы. Это вопросы, на которые ожидается ответ «да» или «нет». Они ведут к созданию напряженной атмосферы в беседе, поскольку резко сужают «пространство для маневра» у нашего собеседника.

– Открытые вопросы. На эти вопросы нельзя ответить «да» или «нет», они требуют какого-то объяснения. Они используют слова «что», «кто», «как», «сколько», «почему».

– Зеркальный вопрос. Чтобы обеспечить непрерывность открытого диалога и расширить его рамки, можно использовать зеркальный вопрос. Он состоит в повторении с вопросительной информацией части утверждения, только что произнесенного собеседником, чтобы заставить его увидеть свое утверждение с другой точки зрения.

– Риторические вопросы. Служат более глубокому рассмотрению проблем, а также во многих случаях для их «разбавления». На эти вопросы не дается прямого ответа, так как их цель – вызвать новые вопросы и указать на нерешенные проблемы или обеспечить поддержку нашей позиции со стороны участников беседы путем молчаливого одобрения.

– Переломные вопросы. Они удерживают беседу в строго установленном направлении или же поднимают целый комплекс новых проблем. Если собеседник корректно и содержательно отвечает на такие вопросы, то ответы обычно позволяют выявить уязвимые места его позиции.

– Вопросы для обдумывания. Они вынуждают собеседника размышлять, тщательно обдумывать и комментировать то, что было сказано.

2. Классификация Н. Энкельман:

– Информационные вопросы. Тот, кто задает вопросы, нуждается в знаниях, опыте и советах другого. Речь идет о сборе сведений, которые необходимы, чтобы составить представление о чем-либо. Информационные вопросы – это всегда открытые вопросы. Это значит, что вопрос касается какого-то конкретного предмета или положения вещей, при этом собеседник, сообщая определенные сведения, отвечает на вопрос.

– Контрольные вопросы. Такие вопросы важно задавать во время любого разговора, чтобы выяснить, прислушивается ли еще к вам собеседник, понимает ли он вас или просто поддакивает. Наиболее простые контрольные вопросы: «Что вы об этом думаете?», «Считаете ли вы так же, как и я?», «Не находите ли вы, что речь идет о стоящем деле?».

– Вопросы для ориентации. Задаются, чтобы установить, продолжает ли собеседник придерживаться высказанного ранее мнения или прежнего намерения. Простейшие вопросы этого типа таковы: «Есть ли у вас еще вопросы?», «Каково ваше мнение?», «К каким выводам вы пришли?», «Поняли ли вы, какую цель мы этим преследуем?».

– Подтверждающие вопросы. Задают, чтобы найти взаимопонимание. Если ваш собеседник пять раз согласится с нами, то на решающий шестой вопрос он не станет возражать. Например: «Вы, наверное, тоже рады тому, что...?», «Если я не ошибаюсь, вы считаете, что...?».

– Знакомительные вопросы. Они должны знакомить нас с мнением собеседника. Таким образом, это тоже открытые вопросы, на которые невозможно ответить односложно, только «да» или «нет», например: «Каковы ваши цели относительно...?».

– Встречные вопросы. Хотя, в общем, невежливо отвечать на вопрос вопросом, однако встречный вопрос является искусным психологическим приемом. Например, вопрос: «Сколько стоит этот станок?» Ответ: «Цена зависит от объема заказа. А сколько их вы хотите закупить?» Вопросы подобного рода ведут к постепенному сужению разговора, подводят собеседника все ближе к тому моменту, когда он скажет окончательное «да».

– Альтернативные вопросы. Эти вопросы предоставляют собеседнику возможность выбора. Число возможных вариантов, однако, не должно превышать трех. Альтернативные вопросы предполагают быстрое решение, при этом союз «или» чаще всего является основным компонентом вопроса: «Какой день недели вас больше всего устроит: понедельник или вторник?», «Какой цвет вас интересует: желтый или красный?».

– Однополюсные вопросы. Это всего лишь повторение вашего вопроса собеседником в знак того, что он понял, о чем идет речь. Он повторяет вопрос и, лишь затем дает ответ. Результат такого вопроса двоякий: у вас складывается впечатление, что ваш вопрос правильно понят, а отвечающий выигрывает время для обдумывания.

– Удостоверяющие замечания. Своим замечанием «Это очень удачный вопрос» вы даете понять собеседнику, что он задает умные вопросы и хорошо улавливает суть разговора. Или: «Я рад, что вы задаете мне именно этот вопрос». Или: «Я ждал этого вопроса».

– Направляющие вопросы. Дирижер оркестра подает знак музыканту или части оркестра, когда вступать, какую часть музыкального произведения выделить и как сыграть. Он замедляет темп, смягчает или усиливает звучание оркестра. Точно так же и вы можете взять в свои руки управление ходом беседы. И направлять ее в то русло, которое вас больше устраивает. Не позволяйте собеседникам навязывать вам нежелательное направление разговора.

– Провокационный вопрос. Провоцировать означает бросать вызов, подстрекать. Кто задает провокационный вопрос, должен осознавать, что это подстрекательство. Между тем такие вопросы тоже необходимо использовать в разговоре, чтобы установить, что в действительности хочет ваш партнер и верно ли он понимает положение дел.

– Вступительные вопросы. Искусно поставленный вопрос является хорошим стартом. У слушателей сразу проявляется заинтересованность, возникает состояние положительного ожидания. Примеры: «Я готов предложить решение интересующей вас проблемы. Нашли бы вы для меня семь минут времени?», «На вашем предприятии ежедневно наблюдаются простои... вы позволите мне предложить решение этой проблемы?», «Если я предложу вам два способа, с помощью которых можно из ваших денег сделать гораздо больше, ничем при этом, не рискуя, заинтересует ли это вас?».

– Заключающие вопросы. Цель заключающих вопросов – завершить разговор. Лучше всего сначала задать один-два подтверждающих вопроса, сопроводив их непременно дружеской улыбкой и по возможности одобрительным кивком головы: «Смог ли я убедить вас, в чем выгода нашего предложения для вашего предприятия?», «Убедились ли вы, насколько прибор прост в эксплуатации?», «Заметили ли вы как специалист, насколько аппаратура сочетается с конфигурацией помещения?». А затем без дополнительного перехода можно задать заключающий разговор вопрос. Примеры: «Какой срок монтажа вас больше устроит – 15 ноября или 15 декабря?», «Какой аппарат вам упаковать?».

См. подробнее: *Мицыч П.* Как проводить деловые беседы. М., 1987 г.; *Энкельман Н.* Преуспевать с радостью. М., 1993.

(2) См. подробнее: *Шмидт В.Р.* Искусство задавать вопросы – мини-тренинг мышления. Блог о переговорах «Переговорщики». URL: <http://peregovorshiki.ru/tipovoprosov/iskusstvo-zadavat-voprosy-mini-trening-myshleniya.html#more-19>.

(3) Перевод с англ. «Brainstorming».

(4) Перевод с англ. «Online brainstorming».

(5) Лидия Яковлевна Гинзбург (1902–1990) – филолог, эссеист, прозаик – принадлежала ко второму поколению опоязовцев – так называемой формальной школе, прославленной именами Ю. Тынянова, В. Шкловского, Б. Эйхенбаума, Р. Якобсона и др. Подробнее: <http://annensky.lib.ru/notes/ginsburg/ginsburg.htm>

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Берестовский А.В.* Информационно-коммуникационные технологии взаимодействия исполнительной власти РФ и общества: Автореф. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Берестовский Андрей Владимирович; РАГС при Президенте РФ М., 2009.
- [2] *Берестовский А.В.* Практика коммуникации. Актуальные проблемы государственного управления в России. Выпуск № 3, 2013: сборник научных публикаций студентов / Под общ. редакцией А.В. Берестовского. М.: Издательство РУДН, 2013.

- [3] Берестовский А.В. Цели деловых коммуникаций // Управление социальными инновациями: опыт, проблемы и перспективы: сборник статей V Всероссийской научно-практической конференции. Москва. 30 октября 2014 г. / под ред. С.А. Семенова, М.Я. Корнилова, Е.В. Лыловой. М.: Издательство РУДН, 2015.
- [4] Белинский В.Г. Полное собрание сочинений в 13 т. М.: Издательство Академии наук СССР, 1953–1959.
- [5] Блог о переговорах «Переговорщики». URL: <http://peregovorshiki.ru>.
- [6] Блог о технике, приемах и манипуляциях в сложных переговорах «Навыки переговоров». URL: <http://negotiationskills.ru>.
- [7] Воровщиков С.Г., Гладик В.А. Ассоциативные методы коллективной мыслительной деятельности. Муниципальное образование: инновации и эксперимент. № 1. 2009.
- [8] Даймонд С. Переговоры, которые работают. 12 стратегий, которые помогут вам получить больше в любой ситуации. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2011.
- [9] Дубинин Ю.В. Мастерство переговоров. Изд. третье, доп. М.: Международные отношения, 2009.
- [10] Жернакова М.Б., Румянцева И.А. Деловые коммуникации. Теория и практика. Издательство: Юрайт, 2014.
- [11] Мицыч П. Как проводить деловые беседы. М., 1987.
- [12] Некрасов А.С. Приключения капитана Врунгеля. См. подробнее текст: http://lib.ru/NEKRASOW_A/vrungel.txt.
- [13] Синонимы русского языка. URL: <http://www.synonymizer.ru>.
- [14] Портал значений терминов, фраз, изображений, символов, гербов. URL: <http://chtooznachaet.ru>.
- [15] Порталы пословиц, поговорок, цитат и афоризмов о деловых переговорах и общении. URL: <http://tsitaty.com>.
- [16] Порталы пословиц, поговорок, цитат и афоризмов о деловых переговорах и общении. URL: <http://sbornik-mudrosti.ru>.
- [17] Порталы пословиц, поговорок, цитат и афоризмов о деловых переговорах и общении. URL: <http://www.aphorism.ru>.
- [18] Порталы пословиц, поговорок, цитат и афоризмов о деловых переговорах и общении. URL: <http://www.libreria.ru/aphorismes>.
- [19] Свободный словарь Викисловарь. URL: <http://ru.wiktionary.org/wiki>.
- [20] Свободная энциклопедия Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
- [21] Синонимы русского языка. URL: <http://www.synonymizer.ru>.
- [22] Открытое цифровое собрание И. Анненского. URL: <http://annensky.lib.ru>.
- [23] Фейербах Л. Избранные философские произведения в двух томах. М.: Издательство: Государственное издательство политической литературы, 1955.
- [24] Шмидт В.Р. Искусство задавать вопросы – мини-тренинг мышления // Блог о переговорах «Переговорщики». URL: <http://peregovorshiki.ru/typy-voprosov/iskusstvo-zadavat-voprosy-mini-trening-myshleniya.html#more-19>.
- [25] Энкельман Н. Преуспевать с радостью. М., 1993.

REFERENCES

- [1] Berestovskij A.V. Informacionno-kommunikacionnye tehnologii vzaimodejstvija ispolnitel'noj vlasti RF i obshhestva: Avtoref. ... kand. polit. nauk: 23.00.02 / Berestovskij Andrej Vladimirovich; RAGS pri Prezidente RF M., 2009.

- [2] *Berestovskij A.V.* Praktika kommunikacii. Aktual'nye problemy gosudarstvennogo upravlenija v Rossii. Vypusk №3, 2013: sbornik nauchnyh publikacij studentov / Pod obshh. redakciej A.V. Berestovskogo. M.: Izdatel'stvo RUDN, 2013.
- [3] *Berestovskij A.V.* Celi delovyh kommunikacij // Upravlenie social'nymi innovacijami: opyt, problemy i perspektivy: sbornik statej V Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Moskva. 30 oktjabrja 2014 g. / pod red. S.A. Semenova, M.Ja. Kornilova, E.V. Lylovoj. M.: Izdatel'stvo RUDN, 2015.
- [4] *Belinskij V.G.* Polnoe sobranie sochinenij v 13 t. M.: Izdatel'stvo Akademii nauk SSSR, 1953–1959.
- [5] Blog o peregovorah «Peregovorshhiki». URL: <http://peregovorshhiki.ru>.
- [6] Blog o tehnike, priemah i manipuljacijah v slozhnyh peregovorah «Navyki peregovorov». URL: <http://negotiationskills.ru>.
- [7] *Vorovshhikov S.G., Gladik V.A.* Associativnye metody kollektivnoj myslitel'noj dejatel'nosti. Municipal'noe obrazovanie: innovacii i jeksperiment. № 1. 2009.
- [8] *Dajmond S.* Peregovory, kotorye rabotajut. 12 strategij, kotorye pomogut vam poluchit' bol'she v ljuboju situacii. M.: «Mann, Ivanov i Ferber», 2011.
- [9] *Dubinin Ju.V.* Masterstvo peregovorov. Izd. tret'e, dop. M.: Mezhdunarodnye otnoshenija, 2009.
- [10] *Zhernakova M.B., Rumjanceva I.A.* Delovye kommunikacii. Teorija i praktika. Izdatel'stvo: Jurajt, 2014.
- [11] *Micych P.* Kak provodit' delovye besedy. M., 1987.
- [12] *Nekrasov A.S.* Priključenija kapitana Vrungelja. Sm. podrobnее tekst: http://lib.ru/NEKRASOW_A/vrungel.txt
- [13] Sinonimy russkogo jazyka. URL: <http://www.synonymizer.ru>.
- [14] Portal znachenij terminov, fraz, izobrazhenij, simvolov, gerbov. URL: <http://chtooznachaet.ru>.
- [15] Portaly poslovic, pogovorok, citat i aforizmov o delovyh peregovorah i obshhenii. URL: <http://tsitaty.com>.
- [16] Portaly poslovic, pogovorok, citat i aforizmov o delovyh peregovorah i obshhenii. URL: <http://sbornik-mudrosti.ru>.
- [17] Portaly poslovic, pogovorok, citat i aforizmov o delovyh peregovorah i obshhenii. URL: <http://www.aphorism.ru>.
- [18] Portaly poslovic, pogovorok, citat i aforizmov o delovyh peregovorah i obshhenii. URL: <http://www.libreria.ru/aphorismes>.
- [19] Svobodnyj slovar' Vikislovar'. URL: <http://ru.wiktionary.org/wiki>.
- [20] Svobodnaja jenciklopedija Vikipedija. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
- [21] Sinonimy russkogo jazyka. URL: <http://www.synonymizer.ru>.
- [22] Otkrytoe cifrovoe sobranie I. Annenskogo. URL: <http://annensky.lib.ru>.
- [23] *Fejervah L.* Izbrannye filosofskie proizvedenija v dvuh tomah. M.: Izdatel'stvo: Gosudarstvennoe izdatel'stvo politicheskoi literatury, 1955.
- [24] *Shmidt V.R.* Iskusstvo zadavat' voprosy – mini-trening myshlenija // Blog o peregovorah «Peregovorshhiki». URL: <http://peregovorshhiki.ru/typy-voprosov/iskusstvo-zadavat-voprosy-mini-trening-myshleniya.html#more-19>
- [25] *Jenkel'man N.* Preuspevat' s radostju. M., 1993.

TARGET MODELS OF BUSINESS COMMUNICATION

Andrei V. Berestovskii

Department of Public Administration
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya st., 10-2, Moscow, Russia, 117198

Business communication is a critical component of the process of management. The quality of business communication depends on the level of understanding management teams. Of particular importance is the goal towards which sent the communication process. In the article the author analyzes four main objectives, the participants interact in the process of business communication as a final or intermediate, interpreting them with concise manner using expressions of folk wisdom.

Key words: business communication, proverbs, sayings, folk wisdom, management, the process of information transfer.