

УДК: 81=111

TEACHING SPEAKING AND ITS' ROLE IN THE ENGLISH LANGUAGE CLASSROOM
ОБУЧЕНИЕ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ И ЕЁ РОЛЬ В ИЗУЧЕНИИ
АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА
СУЙЛОО РЕЧИН ҮЙРӨТҮҮ ЖАНА АНЫН АНГЛИС ТИЛИН
ҮЙРӨНҮҮДӨГҮ РОЛУ

*Joroeva G. - teacher, Aymkulova G. - teacher,
Jalal-Abad State University.*

Annotations: This article addresses key issues and considerations for teachers wanting to incorporate speaking activities into their own teaching and also focuses on six common features of speaking, with practical activities and suggestions for teaching them in the language classroom.

В этой статье рассматриваются ключевые предложения на рассмотрении учителей, желающих использовать игры для разговорной речи в обучении, и обосновывается на 6-ти общих особенностях разговорной речи.

Бул макалада сүйлөө кондунун өстүрүүнүн ар түрдүү ыкмалары жана өзгөчөлүктөрү сунушталып, мугалимдердин назаарына коюлду.

This article addresses key issues and considerations for teachers wanting to incorporate speaking activities into their own teaching and also focuses on six common features of speaking, with practical activities and suggestions for teaching them in the language classroom. It is hoped that this discussion of speaking and its place in foreign language instruction, along with the activities, will encourage English-language teachers. The following six features of speaking will help language instructors to understand what speaking is and to provide classroom instruction and activities that advance their students' development of speaking knowledge and overall English speaking skills.

Six features of teaching speaking.

Feature 1: Ellipsis

Ellipsis is the omission of elements normally part of a certain structure and is found in both spoken and written English. For example:

«Do you have any questions?» (No ellipsis) «Any questions?» (Ellipsis-subject and verb omitted)

As Cullen and Kuo (2007) note, while ellipsis is found in both spoken and written English, situational ellipsis- omitting items that are apparent, given the immediate situation- is much more common in spoken English.

Feature 2: Heads

Heads, also known as left-dislocation, are a way to introduce and orient listeners to a topic before giving information on the topic (Cullen and Kuo 2007, 366). For example:

«The soccer game last night, it was really exciting. » (With head)

«The soccer game last night was really exciting. » (No head)

As Hughes and McCarthy (1998,) note heads are both «an act of sensitivity to the listener» and «a reflection of the exigencies of face-to-face interaction and real-time nature of talk».

Feature 3: Tails

Tails, also known as right-dislocation, are comments that are added to the end of a phrase. For example:

«My teacher is really nice, the one from America» (With tail)

«My teacher from America is really nice» (No tail)

Tails can be a whole phrase, as in the example, «It's very nice, that road up through Skipton to the Dales» (McCarthy and Carter 1995, 211), or they can consist of just one word, as in the example, «It's a serious picture, that » (Timmis 2002,).

Features 4 and 5 ; Fillers and backchannels.

Fillers are words and utterances like «er», «well», «hmm», «um», that do not have a specific meaning but rather fill time and allow the speaker to gather his or her thought. (Willis 2003). Backchannels, on the other hand, are words and utterances like «uh-huh», «oh», «yeah», that are used to acknowledge what the speaker is saying and encourage him or her to continue. (Stenstrom 2004)

Both fillers and backchannels are common in English conversation because they serve important communicative and interpersonal functions, and it would be both difficult and awkward to have a conversation without them. (Willis 2003).

Features 6 Phrasal chunks.

Chunks are fixed words or phrases that can combine with other elements but act as ready-made lexical units of language, just as words do (Cullen and Kuo 2007).

Why do people speak?

- To give information, instructions, commands.
- To communicate to other people.
- To express their feelings, opinions.
- To discuss, to debate.
- To make a speech, a presentation.

It is very important to make careful lesson plans and use interesting and easily understandable activities for developing communicative skills of students.

A good speaking activity;

- Is purposeful and meaningful. Students should be given interesting activities that are relevant to the students in everyday life and communication needs.
- Gives learners opportunities to talk a lot. The task should require long answers, discussion or expressing opinions and should let students work in pairs or small groups.
- Has a task for speakers as well as for listeners. There should be either an information gap or an opinion gap, i.e. one of the speakers involved in the conversation knows something that others do not. This makes the communication life-like.
- Provides even participation. All students get chance to speak and participation is even, students try to talk a lot.
- Motivates learners. Learners are eager to speak because they are interested in the topic and have something to say about it.
- Requires language knowledge. Pre-teach or review the vocabulary or grammar students need to know to accomplish the task.
- Is time-bound. Give students specific time for the task. If the time is short, students will work harder. You can always give more time later if needed.

There could be some problems with speaking activities.

Problems with speaking activities

Problems with speaking activities Inhibition. The students are worried about making mistakes, fearful of criticism or losing face of simply shy of the attention that their speech attracts.	Solutions; -use group work, pair work. Some students don't want to speak in front of the full class. -group work and pair work builds confidence and allows all students a chance to speak.
---	---

Nothing to say.	-make a careful choice of a topic and task to stimulate interest. -base an activity on easy language. Students should speak fluently without difficulties. -make sure students know the vocabulary they will need for the activity. -give the model. Write the necessary phrases on the board. Practice pronunciation.
Mother tongue use. Students use Kyrgyz or Russian because it is easier; it is unnatural for some students to speak only English.	-Base an activity on easy Language. Students should speak fluently, without any difficulties. It is a good idea to teach or review vocabulary before activities start.

Types of speaking activities

There are basically three main types of speaking activities:

- Controlled speaking activities;
- Semi-controlled speaking activities;
- Free speaking activities.

Controlled speaking activities are those activities which limit what to say and how to say it (vocabulary and grammar). For example, answering questions after reading or listening to a text, describing a picture, repeating sentences after the teacher etc.

Semi-controlled speaking activities are the activities partly limit what to say and how to say it (vocabulary and grammar). For example, the teacher might ask students to tell the class about their last weekend. Students have to use the Past Simple Tense, but can say whatever they want within the task.

Students are not limited anyhow in free speaking activities. for example, role-plays, debates, open-class discussions

Free speaking activities

Drama and role playing

Drama is an excellent way to get students to use a language. There are different types of drama activities that can be used in English classes:

- Role playing- students act out small scenes using their own ideas or from ideas and information on role cards.
- Simulation- this is a really large-scale role play. To create a business company, government body, school, hospital, shop and etc.
- Drama games-short games that usually involve movement and imagination.
- Acting play scripts. Short written sketches or scenes are acted by the students.
- Prepared improvise drama. Students in small groups invent and rehearse a short scene or a story that they then perform for the other.

Conclusion

A major goal of communicative language teaching is to develop students' abilities to communicate meaningful context. This article has outlined specific features of spoken English and shown their usefulness in meeting the demands of interactive, real-time conversation. As Basturkmen (2001,) points out, recent communication methodologies often focus on «activities to get students to speak, rather than on providing them with the means to interact.» It only makes sense, then, that in order for our students to communicate effectively in spoken English, they need to both recognize and use these features of spoken English, this article outlines a variety of activities for teaching features that contribute to the development of fluency by allowing students to adapt to the pressure of real-time communication (Mumford 2009).

By incorporating a few of the suggested activities into English classes, teacher can both help students interact in English and prevent them from sounding like an inauthentic English textbook.

References:

1. Basturkmen. H. 2001 Descriptions of spoken language for higher level learners. p. 4-13
2. Cullen and Kuo 2007 Spoken Grammar and ELT course materials. p. 361-386
3. Hughes and McCarthy 1998 From sentence to discourse. p. 263-287
4. Carthy and Carter 1995 Spoken Grammar. What is it and how can we teach it. p. 207-212
5. Timmis 2002 Native-speaker norms and international English. p. 240-245
6. Ruhhleman 2006 Coming to terms with conversational English. p. 385-394
7. Willis 2003 English language teaching
8. Stenstrom 2004 An introduction in spoken interaction.

Рецензент:

Калмуратова А.О. – к.филол.н., доцент

* * *

УДК-005.511

ИНВЕСТИЦИОННО-ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС
ИНВЕСТИЦИЯ ТАРТУУЧУ БИЗНЕС
INVESTMENT AND ATTRACTIVE BUSINESS

**Жундубаев Д.К. – старший преподаватель,
Акжолова М.Ж. – и.о. доцент,
Кафедра «Экономическое образование»
Жалал-Абадский государственный университет**

Аннотация: Инвестиционно-привлекательный бизнес. Характеризуются основные черты данного бизнеса и указываются требования, «Каким быть инвестиционно-привлекательный бизнес».

Инвестиция тартуучу бизнес. Ушул бизнестин негизги белгилери мүнөздөлүүдө жана «Инвестиция тартуучу бизнес» кандай болуш керек шарттары көрсөтүлүүдө.

*Investment and attractive business.
The main features of the business are characterized and the requirements pointed to "How to be investment and attractive business".*

В рейтинге стран с наиболее и наименее благоприятными условиями для инвестирования, Россия занимает 130 место, соседствуя с такими государствами как Пуэрто-Рико и Кыргызстан – таков результат подготовленного Национальным Рейтинговым Агентством (НРА) исследования инвестиционной привлекательности стран мира. Итоговый уровень данного рейтинга включает комплексную оценку стран мира ведущими мировыми экспертами по различным критериям, таким как уровень жизни, условия и уровень рисков ведения бизнеса, уровень экономической свободы, уровень коррупции и т.д. [1]

Под инвестиционной привлекательностью бизнеса понимают уровень удовлетворения финансовых, производственных, организационных и других требований или интересов инвестора по конкретному предприятию, которое может определяться или оцениваться значениями соответствующих показателей, в том числе интеграционной оценки. Инвестициями являются денежные средства, целевые банковские вклады, пай,

акции и другие ценные бумаги, технологии, машины, оборудование, лицензии, в том числе и на товарные знаки, кредиты, любое другое имущество или имущественные права, интеллектуальные ценности, вкладываемые в объекты предпринимательской и других видов деятельности в целях получения прибыли и достижения положительного социального эффекта. [2]

*Исходя из этих определений, можно предположить, что инвестиционная привлекательность бизнеса – это, прежде всего, возможность вызвать коммерческий или иной интерес у реального инвестора, включая способность самого предприятия “принять инвестиции” и умело ими распорядиться, то есть таким образом, чтобы после реализации инвестиционного проекта получить качественный или количественный скачек в области качества производимой продукции, объемов производства, увеличения доли рынка, и т.д., что, в конечном итоге, влияет на основной экономический показатель коммерческого предприятия – **чистую прибыль**.*

Может быть, данное определение не совсем научно, но зато становится понятно, что далеко не все предприятия могут вызвать коммерческий интерес у потенциального инвестора и уж тем более способны **умело распорядиться** инвестициями. Однако большинство собственников бизнеса считают по-другому. Они почему-то наивно полагают, что если они задумали что-то глобальное в их понимании, то у инвестора нет иных вариантов, как сделать шаг им на встречу.

И ищут они инвестора, ищут. Обращаются и в банки и к “частным инвесторам”, но... почему-то не находят понимания у тех, к кому они обращаются. Причин тут может быть масса, но мне бы хотелось остановиться на основных:[3]

1. Предприятие не является инвестиционно-привлекательным.

Инвестиционно-привлекательным предприятие может быть в следующих случаях:

а) инвестируемые средства или активы должны вывести предприятие на качественно иной уровень по объемам производства (увеличение в разы), технологиям, качеству продукции и т.д. Поэтому понятно, что отдельно стоящая сапожная мастерская или бакалейная лавка для потенциального инвестора непривлекательна изначально.

б) быстрой окупаемости инвестируемых средств.

в) высокая ликвидность бизнеса, т.е. возможность продать бизнес как единое целое по рыночной цене быстро и без особых головных болей.

г) наличия возможностей для развития предприятия.

2. Несмотря на наличие определенных активов, финансовое состояние предприятия находится в плачевном состоянии, ведущие специалисты давно разбежались. Остались те, кому бежать некуда.

3. Рынок, на котором работает предприятие, ограничен (локально, законодательно и т.д.), и возможности его роста отсутствуют.

Таким образом, получается, что собственникам бизнеса в первую очередь нужно ответить честно на достаточно простой вопрос: “является их предприятие инвестиционно-привлекательным или нет”?

Если “Да”, то нужно досконально прорабатывать бизнес-идею, возможность расширения бизнеса, готовить инвестиционный проект, искать и убеждать инвесторов, что деньги их будут потрачены не зря, а вернуться с весомой прибылью.

Если “Нет”, тогда не надо морочить инвесторам голову радужными проектами.

На нескольких страницах вы должны кратко и убедительно доказать потенциальному инвестору, что ваша компания конкурентоспособна и имеет значительный потенциал развития, а ваша стратегия и конкурентные преимущества способны обеспечить сильные позиции на рынке в будущем, а требуемый капитал будет использован по назначению и

принесет прибыль инвесторам. Таким образом, документ должен содержать следующую основную информацию: [4]

краткое описание вашей компании, продукции и рынков, на которых вы работаете сегодня, краткую характеристику управляющей команды и финансовые результаты деятельности компании за последние 2 – 3 года;

краткое описание будущего вашей компании, стратегии развития, инвестиционного проекта, возможностей роста, рисков и прогноз финансового состояния на 3 – 5 лет;

краткое описание потребности в финансировании, включая объемы, сроки, предлагаемую структуру капитала и направления его использования.

Прежде чем рассматривать будущее состояние вашей компании, потенциальный инвестор обязательно должен оценить то, как ваша компания функционировала до сих пор. Этот раздел должен включать хронологическую историю компании, начиная от даты основания до текущего момента времени. [5]

Достаточно подробно опишите проекты и/или услуги, которые ваша компания представляет на рынке сегодня и планирует предложить в будущем. Вы должны объяснить потенциальным инвесторам, что такое ваш бизнес сегодня и как ваши продукты и/или услуги представляются на рынке. Инвестор должен понимать, на чем базируется ваше представление о будущем успехе компании. Если вы являетесь создателем своих продуктов и/или услуг, опишите процесс разработки новых продуктов. Величина данного раздела сильно зависит от количества и комплексности продуктов и/или услуг компании. Помните, что потенциальный инвестор может не обладать специальными знаниями в той области, которую вы представляете. Старайтесь использовать не очень сложные технические термины, сделайте текст более доступным и понятным. Используйте таблицы и графики, наглядно демонстрирующие преимущества вашей продукции и/или услуг.

Подавляющее большинство потенциальных инвесторов уверены в том, что ключевым фактором успеха компании является квалификация управляющей команды. Если рассматривается возможность вложения капитала в растущий бизнес, успех которого зависит от качества и эффективности осуществляемых операций, это особенно важно. Вместе с тем при инвестировании в объекты недвижимости наиболее важным критерием будет месторасположение.

Инвесторы не просто покупают бизнес с высоким потенциалом роста, они инвестируют в команду, которая будет управлять этим бизнесом. Потенциальные инвесторы должны быть уверены в способностях управляющих реализовывать возможности компании с максимальной эффективностью.

Потенциальный инвестор надеется, что после прочтения Инвестиционного предложения он будет лучше понимать отрасль, в которой действует ваша компания, рынки сбыта, а также уровень конкуренции. Это важнейшая информация, на основе которой потенциальный инвестор сможет сделать вывод, в состоянии ли компания успешно реализовать свои конкурентные преимущества на рынке в соответствии с бизнес-планом, а следовательно, обеспечить прибыль и прирост стоимости бизнеса.

Опишите целевые рынки, сегменты и целевые группы потребителей, где компания будет реализовывать свою продукцию и/или услуги. Описание должно включать четкое определение рынков или рыночных сегментов (включая демографические, географические, функциональные и др.) с указанием тенденций и важнейших факторов, определяющих изменение спроса на этих рынках и сегментах.

Потенциальный инвестор воспримет негативно такую компанию, которая не в состоянии продемонстрировать реалистичный взгляд на конкуренцию. Информация, содержащаяся в данном разделе, помогает потенциальному инвестору сделать вывод о

вероятности успеха компании на рынке. В этом разделе должна быть представлена следующая информация:

Кто ваши конкуренты?

В чем их сильные и слабые стороны, какова их доля на рынке?

Что является основой для конкуренции (ключевые факторы успеха на рынке: ценовая политика, качество продукта, надежность, качество обслуживания клиентов, стиль поведения, имидж, система продвижения продукции и т.п.)?

Потенциальный инвестор будет разбираться в том, как вы оцениваете свое положение на рынке или рыночных сегментах. После того как вы обозначите свои целевые группы потребителей, вы должны описать, как будут реагировать конкуренты на ваше появление на рынке. Инвесторы, безусловно, захотят понять, как ваша стратегия и реализация плана маркетинга позволит добиться успеха в борьбе с конкурентами.

Постарайтесь не поддаваться соблазну нереалистичных прогнозов. Очень легко переоценить сильные стороны своей компании и недооценить способности конкурентов. Отсутствие реализма будет оценено потенциальным инвестором как недостаток вашей компетенции. При этом может сформироваться скептическое мнение и о других частях вашего Инвестиционного предложения, которые были столь же оптимистичны, особенно если инвестор имеет опыт работы в данной отрасли.

Когда вы описываете отрасль, рынки и данные о конкуренции (исторические и прогнозные) постарайтесь использовать вторичные информационные источники: отчеты независимых консультационных фирм об исследованиях рынка, опубликованные отраслевые прогнозы, государственную статистическую информацию и другие публикации. Это поможет придать вашим данным больше надежности, правдоподобности и убедить потенциального инвестора в реалистичности ваших оценок.

Необходимо также указать стратегию снижения рисков. Следует продемонстрировать потенциальному инвестору, что вы реалисты и допускаете возможность возникновения тех или иных рисков. Однако, допуская вероятность возникновения рисков, вы должны предусмотреть конкретные меры по предотвращению рисков или снижению уровня возможного ущерба от их возникновения. [6]

Хочу отметить, что любая экономика состоит из природных ресурсов, труда и капитала. У нас острая нехватка капитала. Доказательство этому высокие процентные ставки, потому что процентная ставка это своего рода цена, которую компания платит за один из видов капитала. Капитал формируется двумя способами: изнутри или привлекается. К сожалению, изнутри мы формируем очень маленький капитал, так как экономика слабая и малый объем сбережений. Поэтому надо привлекать капитал. В привлечении капитала Кыргызстан конкурирует со многими другими странами. То есть у инвесторов много выбора, можно инвестировать в Кыргызстан или инвестировать, например, в Таджикистан или др. страны. Когда инвесторы оценивают инвестиционную привлекательность, в очень упрощенной форме их волнуют два главных вопроса: какова вероятность потери капитала (то есть риск) и сколько можно заработать (то есть выгода). Первый вопрос намного важнее, чем второй. Если ответ на первый вопрос неудовлетворительный, и есть значительная вероятность потери капитала, то второй вопрос не имеет большого значения.

В первых, для этого необходимо снизить вероятность потери капитала в Кыргызстане и надо строго защищать институт частной собственности. Например, государство не должно национализировать предприятия или даже угрожать этим. Перемена власти не должна приводить к переделу собственности в стране. Защита частной собственности должна быть приоритетом №1, и этот приоритет должен автоматически передаваться от одной власти к другой. И должно быть много примеров, где государство

следовало этому приоритету в сложных ситуациях. Тогда инвесторы начнут по-другому смотреть на страну. Во-вторых, можно внедрить элементарные механизмы защиты капитала. Например, можно внедрить упрощенную процедуру страхования политических рисков.

В мире есть международные организации (MIGA, OPIC, SovereignRiskInsurance), которые за небольшой процент страхуют инвесторов от политических рисков, такие как политическое насилие (война), переворот, национализация, рейдерство активов или неконвертируемость валюты. Эти страховки можно покупать на 20 лет.[7]

Такой механизм очень сильно снизил бы риск потери капитала.

В-третьих, для серьезного привлечения капитала нужен хороший кредитный рейтинг. Этот рейтинг позволяет инвесторам легче оценить риски и сравнивать страны.

Всемирный банк 12й год подряд публикует обзор ведения бизнеса в каждой из 189 стран. По бизнес-привлекательности Кыргызстан опустился на три строчки в международном рейтинге DoingBusiness - 2015 и занял 102 место.[8]

Поэтому, нам следует серьезно заниматься улучшением бизнес-привлекательности страны.

В нашей стране зачастую сырье является главным привлекательным фактором для иностранных инвесторов. Кыргызстан богат различными видами сырьевых баз в различных направлениях, этот привлекательный фактор усиливает низкие цены на них. В этой отрасли у нас две основные проблемы, которые мы своими силами не решим. Первая - отсутствие новых технологий для переработки запасов сырья. Вторая - отсутствие понимания того, как содержать и развивать сырьевую базу. Эти две проблемы, которые не можем решить мы, могут стать для иностранного инвестора конкурентным преимуществом, а также решением социальных проблем местного населения.

Таким образом, в Кыргызстане расходная часть в деятельности инвестора является выгодным преимуществом относительно других стран СНГ. Получить выгоду от этих преимуществ можно в случаях допущения, что у нас существует политическая стабильность и низкий уровень коррупции. Хочется, чтобы эти допущения стали реальностью.

Исходя из вышеизложенного, что основным условием прорыва в экономике должно стать создание благоприятного инвестиционного климата именно в тех отраслях, которые являются инвестиционно-привлекательными, с помощью которых мы получим возможность работать на внешний спрос.

Необходимо приложить все усилия для эффективного использования наших сырьевых ресурсов и создания технологической инфраструктуры отраслей экономики. Выполнение данных условий позволит Кыргызстану поднять свою инвестиционную привлекательность и оснастить экономику высокотехнологичным оборудованием.

Хочу отметить, что в Кыргызстане должна быть реформа, направленная на создание инвестиционно-привлекательной среды. Так, как одна из важнейших тенденций развития экономики — рост инвестиций. Известно, что именно увеличение объемов инвестиций, как внешних, так и внутренних, характеризует конкурентоспособность экономики. Тем более 2015-год объявлен Годом укрепления национальной экономики.

Литературы:

Интернет ресурсы:

1. www.gruppobpc.com/ru/568/130
2. <http://www.i-con.ru/publications/63/>
3. www.aup.ru/articles/investment/14.htm
4. https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_коммерция

5. www.bci-marketing.ru/pm13_04/pm13_04_23.pdf
6. www.marketing.spb.ru
7. www.alt-invest.ru, www.cfin.ru
8. <http://www.akchabar.kg/article/business/world-bank-doing-bussiness-2015-kyrgyzstan/>

Рецензент:

Арынбаев Ж. – к.э.н., доцент