



Научно-исследовательский журнал «Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук»
<https://mhs-journal.ru>
2025, № 2 / 2025, Iss. 2 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (с указанием конкретного языка или группы языков) (филологические науки)
УДК 81'276.6

Лексические особенности немецкоязычной деловой коммуникации

¹ Долгополова Л.А., ¹ Патель А.С.,

¹ Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова

Аннотация: в данной статье был проведен анализ лексических особенностей деловой коммуникации как ключевого элемента эффективного взаимодействия в профессиональной среде. Деловая коммуникация рассматривается как коммуникативный процесс, направленный на решение какой-либо задачи на основе достижения общих интересов коммуникантов и регламентируемый коммерческим правом, в том числе международным. Материалом исследования послужили образцы немецкоязычной деловой переписки. В ходе исследования были выделены основные виды лексических единиц, участвующие в оформлении устного и письменного делового общения, как термины, клише, заимствования, интернационализмы и неологизмы. Было установлено, что выбор клише и собственной терминологии зависит от жанра и структуры деловой коммуникации. Также используется терминология, относящаяся к области экономики, менеджмента и маркетинга, что свидетельствует о доминировании данных сфер в немецкоязычном деловом общении. Заимствования, интернационализмы и неологизмы характерны для любого вида делового общения. Широкое применение заимствований из английского языка является результатом глобализации. Англицизмы могут сохранять свою исконную форму, а также участвовать в смешанных конструкциях с лексемами немецкого языка и сочетаниях, где лексемы подаются через дефис. Появление неологизмов в обязательных структурных элементах деловой переписки отражает динамические процессы в деловой коммуникации, направленные на улучшение ее эффективности.

Ключевые слова: деловая коммуникация, лексические единицы, термины, клише, смешанные конструкции, интернационализмы, заимствования, неологизмы

Для цитирования: Долгополова Л.А., Патель А.С. Лексические особенности немецкоязычной деловой коммуникации // Modern Humanities Success. 2025. № 2. С. 63 – 69.

Поступила в редакцию: 16 ноября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 16 января 2025 г.; Принята к публикации: 9 марта 2025 г.

Lexical features of German business communication

¹ Dolgopolova L.A., ¹ Patel A.S.,

¹ Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov

Abstract: this article analyzes the lexical features of business communication as a key element of effective interaction in a professional environment. Business communication is considered as a communicative process aimed at solving a problem based on achieving the common interests of communicants and regulated by commercial law, including international law. The research material was samples of German-language business correspondence. The study identified the main types of lexical units involved in the design of oral and written business communication, such as terms, clichés, borrowings, internationalisms and neologisms. It was found that the choice of clichés depends on the genre and structure of business communication. The terminology used relates to the field of economics, management and marketing, which indicates the dominance of these areas in German-speaking business communication. Borrowings, internationalisms, and neologisms are typical of any type of business communication. The widespread use of borrowings from the English language is the result of globalization. Anglicisms can retain their original form, as well as participate in mixed constructions with German lexemes and combinations where lexemes are hyphenated. The appearance of neologisms in the obligatory structural elements of business correspondence reflects the dynamic processes in business communication aimed at improving its effectiveness.

Keywords: business communication, lexical units, terms, cliches, mixed constructions, internationalisms, borrowings, neologisms

For citation: Dolgoplova L.A., Patel A.S. Lexical features of German business communication. Modern Humanities Success. 2025. 2. P. 63 – 69.

The article was submitted: November 16, 2024; Approved after reviewing: January 16, 2025; Accepted for publication: March 9, 2025.

Введение

Глобализационные процессы мирового сообщества конца XX века способствовали переосмыслению межкультурной коммуникации, особенно в сфере профессионального общения. Для успешной межличностной и межкультурной деловой коммуникации стало необходимым не только владение соответствующим уровнем иностранного языка, но и знание делового этика и коммуникативного поведения данной языковой культуры. В связи с этим исследования деловой коммуникации приобретают междисциплинарный характер. Она становится объектом таких наук как лингвистика, социология, культурология, психология и др.

Кроме того, следует также учитывать эволюционные процессы языка, которые оказывают влияние в первую очередь на лексическо-грамматические и стилистические особенности языка делового общения. Отметим, что наиболее подверженной изменениям оказывает лексический состав профессиональной коммуникации, что обуславливает постоянный интерес к его изучению.

Материалы и методы исследований

Эмпирическим материалом данного исследования послужили данные, полученные из образцов делового общения немецкоязычных электронных ресурсов *Wirtschafts-ABC* (*Wirtschafts-ABC* <https://www.wirtschafts-abc.com/briefe-musterbriefe>) и *Muster-Vorlagen* (<https://muster-vorlagen.github.io/offizieller-brief-muster/>), где представлены наиболее распространенные виды современной деловой коммуникации, где используются актуальные лексические средства и структура.

В ходе исследования были использованы методы сплошной выборки для отбора материала; в целях выявления структурно-семантических и функциональных особенностей лексического наполнения применялись контекстуальный метод, метод семантического анализа и метод тематической классификации.

Результаты и обсуждения

Научный интерес к коммуникации как объекту лингвистики появился в середине прошлого века и концу XX века в результате интенсивных разработок сложилась теория языковой коммуникации,

которая оперирует своим терминологическим аппаратом и методологией. На рубеже XX-XXI веков изучение коммуникации приобретает мультидисциплинарный характер, поскольку к ее исследованию привлекаются наработки таких наук, как политология, социология, культурология, биология, психология и др. Одним из наиболее разрабатываемых направлений теории коммуникации является видовое разнообразие коммуникации, в том числе специфика делового общения.

Известно, что деловая коммуникация является одним из древнейших видов общения. Под деловой коммуникацией, как правило, понимается межсубъектное речевое воздействие, «которое является разновидностью коммуникативного процесса в обществе, регламентируется коммерческим правом, в том числе международным» [11, с. 5]. Сегодня деловая коммуникация рассматривается в ракурсе лингвокультурологии и сопоставления языков [8, 9], кросс-коммуникации [15], педагогики [1]. Появление электронного текста, а также искусственного интеллекта в процессе коммуникации способствовало началу исследований влияния цифровизации на структуру и содержание делового общения [10, 2, 14]. Актуальными продолжают оставаться работы по изучению современных технологий эффективности деловой коммуникации [4, 12, 5] и ее языковых средств [16, 3].

Наиболее распространенными средствами, создающими особый характер языка делового общения, являются лексемы. Их выбор зависит от ряда факторов, к которым относится характер средств общения, структура и жанры деловой коммуникации.

По характеру средств общения выделяют вербальное, невербальное общение, общение с помощью технических средств.

По жанру общения различают *беседу, переговоры, совещание, дискуссию, пресс-конференцию, публичное выступление, деловую переписку, презентацию и торги, деловые приемы* [5, с. 40-41].

Структура. Известно, что деловой коммуникации всегда предшествует *фаза предварительной подготовки*, которая заключается в формулировании целей, вида и формы коммуникации, отборе и подготовке фактических данных, планировании

примерного содержания коммуникации [7, с. 157]. Деловая коммуникация состоит из следующих этапов:

- *установлению контакта* (побуждение собеседника к общению);
- *ориентации в ситуации* (определение целей и интересов оппонента);
- *основной этап* (происходит обсуждение вопроса и поиск путей решения проблемы);
- *принятие решения*;
- *выход из контакта* (независимо от результатов и хода беседы, завершение должно быть с прощанием и высказыванием благодарности за участие в беседе) [6]. Рассмотрим особенности употребления лексических средств в зависимости от вида делового общения. Прежде всего, выделим термины, которые входят в лексический пласт любого профессионального языка как обязательный компонент. В деловой немецкоязычной коммуникации варьирование терминов зависит в первую очередь от жанра общения. Так, в деловой переписке используется лексика, указывающая на характер письма, напр., *Anschreiben* 'формальное письмо', *Angebot* 'документ, в котором изложены условия сделки и услуг', *Kündigung* 'расторжение / прекращение', *Rechnung* 'счёт', *Auftragsbestätigung* 'подтверждение заказа'; специальные вложения, как *Bankbelege* 'банковская документация' и др.

Во время деловых встреч и переговоров употребляются такие термины, которые указывают на целевой характер делового мероприятия, как, напр., *Besprechung* 'собрание для обсуждения вопросов', *Verhandlung* 'переговоры', а также на его элементы: *Agenda* 'повестка дня'; *Teambesprechung* 'рабочая группа по обсуждению вопроса/ов' и др. Для составления документации и отчёты применяются специальные слова как *Bericht* 'отчёт', *Statistik* 'статистика', *buchen* 'проводить по бухгалтерским книгам', *belegen* 'подтверждать (документом)' и др.

Очевидно, что терминологии в немецкоязычной деловой коммуникации необходима в первую очередь для эффективного общения и создания положительного имиджа компании. Применение этих терминов помогут улучшить взаимодействие как внутри компании, так и с внешними партнёрами, а также указывать на характер профессиональной сферы.

Следует отметить, деловое общение характеризуется языковой стереотипизацией. Это подразумевает использование клише, стандартных формул и выражений, характерных для такого рода общения. При этом, клише выполняют информативно-необходимую функцию. Так, речевые формулы или рутины отражают стереоти-

пизацию, то есть применение аналогичных высказываний в схожих ситуациях, т.е. представляют собой стандартную речевую реакцию на ситуацию [13, с. 12]. Речевые стереотипы представляют собой готовые формулы, которые имеют определенную морфолого-синтаксическую структуру и лексическое содержание для конкретных ситуаций. Они используются как в устной деловой беседе, так и деловых письмах.

Устное деловое общение. Клише представляют собой приветствие и знакомство партнеров: *Guten Tag, herzlich willkommen* 'Добрый день! Добро пожаловать'. *Schön, Sie bei uns begrüßen zu dürfen* 'Рады возможности приветствовать Вас'; *Gestatten Sie, dass ich Sie mit Herrn N. bekanntmache* 'Позвольте мне представить Вам господина N'; *Ich möchte Sie gern näher kennenlernen* 'Я хотел бы познакомиться с Вами поближе' и др. При помощи клише регулируется ведение деловой встречи: *Zur Verhandlung stehen heute folgende Tagesordnungspunkte ...* 'В повестке наших переговоров следующие вопросы...', *Wer möchte als erster das Wort ergreifen?* 'Кто желает выступить первым?', *Darf ich Sie an diese Stelle unterbrechen* 'Позвольте прервать Вас на этом моменте', *Da stimme ich Ihnen zu* 'Я согласен с Вами', *In diesem Punkt / Da bin ich ganz anderer Meinung / Ansicht / Auffassung* 'В этом вопросе я придерживаюсь другого мнения'.

При окончании деловой встречи и прощании употребляются клише, которые, с одной стороны, выполняют функцию сигнала подведения итогов встречи и завершения контакта: *Erlauben Sie, dass ich mich verabschiede* 'Позвольте попрощаться'. *Ich freue mich, dass Sie unsere Firma besucht haben, bedanke mich für das Gespräch* 'Был очень рад, что Вы посетили нашу фирму, благодарю Вас за беседу', *Damit sind wir zum Ende der Besprechung gekommen* 'Мы завершаем на этом нашу встречу' *Vielen Dank für Ihren Besuch* 'Сердечно благодарю за Ваш визит'.

Эти формулы и конструкции помогают поддержать вежливое общение и регулируют взаимодействие между партнерами. В то же время существуют также специальные речевые структуры для выражения благодарности: *Ich bin Ihnen zutiefst dankbar* 'Я чрезвычайно Вам благодарен!', *Ich bedanke mich für das Gespräch* 'Благодарю Вас за беседу', извинения: *Ich möchte mich entschuldigen* 'Я хотел бы извиниться'. В целом можно отметить, что речевые формулы устного немецкоязычного делового общения сохраняют свой вид, формировавшийся десятилетиями.

Деловая переписка. Письменное деловое общение в большей степени подвержена клишированию. Для приветствия и обращения используется чаще всего речевая формула с указанием фамилии: *Sehr geehrter Herr Krieghoff* ‘Уважаемый господин Кригхоф’, в электронной переписке возможно употребление ее аббревиатуры: *SGH...* (*Sehr geehrter Herr*).

В качестве сигнала завершения письма функционирует клишированное выражение *Ich denke, dass damit alle Fragen geklärt sind* ‘Считаю, что на этом все вопросы рассмотрены’. Оно позволяет перейти к конечной формуле завершения письма также в виде клишированной конструкции, где допускается варьирование прилагательного: *mit freundlichen / mit den besten Grüßen* ‘с дружеским приветом’ или существительного: *mit freundlicher Empfehlung* ‘с дружеской рекомендацией’.

В электронных письмах часто применяется сокращение *MFG (mit freundlichen Grüßen)*. Выражения, которые ранее довольно часто встречались в деловой переписке, как *Hochachtungsvoll* ‘Искренне ваш’ и *mit vorzüglicher Hochachtung* ‘С глубочайшим уважением’ сегодня воспринимаются как устаревшие и практически не употребляются. Как видно, появление новой формы делового общения – электронного письма внесло изменения в клише, которое употребляется в виде сокращений. Кроме того, конечные формулы переписки приобретают более дружеский характер, что указывает на сокращение в некоторой степени дистанции письменного официального общения.

На лексику немецкоязычного делового общения огромное влияние оказал процесс языковой глобализации, что отражается в употреблении заимствований, преимущественно из английского языка. Они обнаруживаются в первую очередь в терминологии в области экономики, напр.: *lose face* ‘«потерять лицо», утратить доверие, престиж’.

Заимствования могут иметь форму словосочетания, напр.: *Cash and carry* ‘продажа за наличные без доставки’, *Consumers catch = Kunden fangen, gewinnen* ‘«улов» покупателей; привлечь клиентов, покупателей новыми товарами и скидками’. Иногда сохраняется написание существительных с маленькой буквы: *back number* ‘«последний номер»; человек, отставший от жизни’.

Заимствование может выступать одним из элементов словосочетания, где остальные – немецкого происхождения, напр.: *aus etw. (D)*

Advantage schlagen etw. (D) ‘извлечь выгоду из чего-л., нажиться на чем-либо’.

Допускается подача словосочетаний в виде конструкции с дефисом, что не характерно для морфологии немецкого языка в целом, напр.: *Dow-Johnes-Index* ‘индекс Доу-Джонса’, *Business-Talk* ‘деловой разговор’. Одним из компонентов таких сочетаний может быть слово немецкого происхождения: *Online-Bewerbung* ‘онлайн-заявка’, *Highlights-Vorzüge* ‘основные преимущества’. Стоит отметить, что такая тенденция распространяется и на конструкции, состоящие исключительно из немецких слов, напр.: *Soll-Ist-Vergleich* ‘сравнение целевых и фактических показателей’, *Soll-und-Haben* ‘дебет и кредит’.

Важную роль в немецкоязычной деловой коммуникации играют также и интернационализмы – это слова и выражения, которые имеют схожее значение и звучание в разных языках, обычно благодаря заимствованиям или общему происхождению. Чаще всего такие термины заимствуются из английского языка, как *Marketing* ‘маркетинг’, *Management* ‘менеджмент’ и др. Интернационализмы проникают в язык делового общения в результате глобализации и цифровизации деловой сферы, напр.: *Networking* ‘работа в сети’, *E-Commerce* ‘электронная торговля’, *Data Management* ‘управление данными’. *Feedback* ‘обратная связь’, *Team Building* ‘формирование команды’, *Branding* ‘брендинг’, *Target Group* ‘целевая аудитория’, *Launch* ‘начало’ и др.

Многие из заимствований и интернационализмов являются неологизмами, отражающими динамику изменений в экономике, технологии и культуре делового общения. Они служат не только для обозначения новых понятий, но и для создания более точного и современного делового языка как в устном общении, так и деловой переписке. В современных деловых письмах появились неологизмы, выполняющие фатическую функцию, как *Kontaktdaten* ‘контактные данные’, *E-Mail-Adresse* ‘электронная почта’. В письмах-обращениях встречаются такие фразы, как *mögliche Konditionen und die anderen Rahmenbedingungen* ‘возможные и другие необходимые условия’, *in Ihrem Webshop* ‘в вашем интернет-магазине’ и др. Появление новых слов и конструкций в языке деловой коммуникации свидетельствует о том, что деловой язык также подвержен процессам эволюции и не является закрытой системой.

Выводы

Таким образом, язык делового общения представляет собой достаточно сложное явление, основной целью которого является создание успешной коммуникации между партнерами, коллегами,

клиентами в устной, письменной и электронной сфере. Важную роль в достижении этой цели играют лексические средства, среди которых выделяем клишированные слова и выражения, терминологию, заимствования, интернационализмы и неологизмы.

Выбор клише зависит от таких факторов, как характер средств, структуры и жанра делового общения и, вследствие этого, его функционирование ограничено.

Употребление терминологии связано, с одной стороны, с наличием собственного словаря терминов, что характерно для деловой переписки; с другой стороны, с профессиональной областью делового общения. Сегодня в немецкоязычной деловой коммуникации доминируют в первую очередь термины из сферы экономики, менеджмента, маркетинга, что свидетельствует о важности этих направлений.

Наличие заимствований и интернационализмов английского происхождения в немецкоязычной деловой коммуникации объясняется глобализационными процессами, охватывающими все сферы общения, в том числе и деловое общение. Заим-

ствованная официальная лексика играет важную роль в выполнении необходимых коммуникационных задач и снимает необходимость перевода на родной язык.

Появление неологизмов в языке делового общения отражает его реакцию на новые явления, которые происходят как в деловой сфере, так и в окружающей действительности.

Разнообразие языковых средств в деловой коммуникации, включая заимствования, интернационализмы и неологизмы, указывает на динамичность и адаптивность языка к современным условиям. Понимание и использование этих средств критически важны для построения успешных коммуникационных стратегий и поддержания положительного имиджа компании в глобализованном мире.

Перспективным является исследование языковых средств делового общения в диахронии, которое могло бы выявить процессы и механизмы их развития, а также специфики функционирования языковых средств в различных жанрах деловой коммуникации.

Список источников

1. Арзуманова Р.А., Гостева Ю.Н., Бокижанова Г.К. Коммуникативно-речевые аспекты профессионально-делового общения в современной поликультурной образовательной среде // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2024. № 12. С. 59 – 64.
2. Борзова Т.А. Технологии формирования гибких навыков делового общения в условиях электронной коммуникации // Территория новых возможностей // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2022. Т. 14. № 2. С. 195 – 206.
3. Зиновьева Э.А., Серых К.Д., Федькина Е.С., Романов А.В. Английская фразеология в деловой коммуникации [Электронный ресурс] // Гуманитарные научные исследования. № 5: [сайт]. [2023]. URL: <https://human.snauka.ru/2023/05/55400> (дата обращения: 17.10.2024)
4. Зюкина С.Л. Принципы создания системы эффективных коммуникаций в деятельности компании // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2023. № 3. С. 68 – 85.
5. Ильина С.И. Современные технологии деловой коммуникации: Монография. Минобрнауки России, РГУ им. А.Н. Косыгина. Тамбов: Издательство Юконф, 2023. 240 с.
6. Казакова О.А., Серебренников А.Н., Филиппова Е.М. Деловая коммуникация. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. 132 с.
7. Кострова Ю.Б., Туарменский В.В., Шибаршина О.Ю. Деловые коммуникации. М.: Изд-во ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2018. 311 с.
8. Кочетова Л.А., Аль-Баяти Я.С. Лингвокультурные особенности коммуникативного поведения в англоязычном деловом общении / ДИСКУРС. 2020. Т. 6. № 6. С. 126 – 136.
9. Кочетова Л.А., Аль-Баяти Я.С. Лингвокультурная специфика благодарности в арабском деловом общении на английском языке // Научный диалог. 2020. № 9. С. 82 – 96.
10. Малахова Е.Л. Обучение стратегиям вежливости в бизнес-дискурсе китайского языка (на сгенерированном искусственным интеллектом материале китайской разработки) // Человек – язык – компьютер. Формальное в неформальном: сборник научных статей по результатам II Научно-практической конференции с международным участием, 7 ноября 2024 г. / ред. кол.: доктор филологических наук, доцент А.И. Горожанов (ответственный редактор) и др. Москва: ФГБОУ ВО МГЛУ, 2025. С. 24 – 30
11. Мэн Шу. Типология деловой беседы в лингвистическом и коммуникативном аспектах: специальность 10.02.01 «Русский язык»: автореф. дис. ... канд. филолог. наук. М., 2005. 24 с.

12. Пестов Д.В. Роль деловых коммуникаций в эффективной деятельности компании // Педагогика, психология и экономика: вызовы современности и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 08 февраля 2024 г. С. 218 – 221.
13. Рахилина Е.В., Бычкова П.А., Жукова С.Ю. Речевые акты как лингвистическая категория: дискурсивные формулы // Вопросы языкознания. 2021. № 2. С. 7 – 27.
14. Сафонов К.Б. Эффективная деловая коммуникация: цифровизация практик в контексте актуальных тенденций развития менеджмента // Наука и бизнес: пути развития. 2024. № 7. С. 95 – 98.
15. Слинкова О.К. Деловое общение и кросс-культурные коммуникации. Белгород: Кнорус, 2022. 164 с.
16. Юдин Н.О. Структура английского и немецкого деловых писем (на примере письма-запроса и письма-рекламации) [Электронный ресурс] // Огарев-Online. № 17 (82): [сайт]. [2016]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-angliyskogo-i-nemetskogo-delovyh-pisem-na-primere-pisma-zaprosa-i-pisma-reklamatsii?ysclid=m6glz7gcgs95136424> (дата обращения 15.10.2024)

References

1. Arzumanova R.A., Gosteva Yu.N., Bokizhanova G.K. Communicative and speech aspects of professional and business communication in a modern multicultural educational environment. Modern science: current problems of theory and practice. Series: Humanities. 2024. N. 12. P. 59 – 64.
2. Borzova T.A. Technologies for the formation of flexible business communication skills in the context of electronic communication. Territory of new opportunities. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service. 2022. Vol. 14. No. 2. P. 195 – 206.
3. Zinovieva E.A., Serykh K.D., Fedkina E.S., Romanov A.V. English phraseology in business communication [Electronic resource]. Humanitarian scientific research. No. 5: [website]. [2023]. URL: <https://human.snauka.ru/2023/05/55400> (date of access: 17.10.2024)
4. Zyukina S.L. Principles of creating a system of effective communications in the company's activities. Bulletin of Perm National Research Polytechnic University. Social and Economic Sciences. 2023. No. 3. P. 68 – 85.
5. Ilyina S.I. Modern technologies of business communication: Monograph. Ministry of Education and Science of Russia, RSU named after A.N. Kosygin. Tambov: Publishing house Yukonf, 2023. 240 p.
6. Kazakova O.A., Serebrennikov A.N., Filippova E.M. Business communication. Tomsk: Publishing house of Tomsk Polytechnic University, 2013. 132 p.
7. Kostrova Yu.B., Tuarmensky V.V., Shibarshina O.Yu. Business communications. Moscow: Publishing house of the ChOUVO "MU im. S.Yu. Witte", 2018. 311 p.
8. Kochetova L.A., Al-Bayati Ya.S. Lingvocultural features of communicative behavior in English-language business communication. DISCOURSE. 2020. Vol. 6. No. 6. P. 126 – 136.
9. Kochetova L.A., Al-Bayati Ya.S. Lingvocultural specifics of gratitude in Arabic business communication in English. Scientific dialogue. 2020. No. 9. P. 82 – 96.
10. Malakhova E.L. Teaching Politeness Strategies in Chinese Business Discourse (Based on Artificial Intelligence-Generated Material of Chinese Development). Man – Language – Computer. Formal in Informal: Collection of Scientific Articles Based on the Results of the II Scientific and Practical Conference with International Participation, November 7, 2024. ed. board: Doctor of Philology, Associate Professor A.I. Gorozhan (editor-in-chief) and others. Moscow: Moscow State Linguistic University, 2025. P. 24 – 30
11. Meng Shu. Typology of Business Conversation in Linguistic and Communicative Aspects: Specialty 10.02.01 "Russian Language": Abstract of Cand. Philological Sciences. Moscow, 2005. 24 p.
12. Pestov D.V. The Role of Business Communications in the Effective Performance of a Company. Pedagogy, Psychology and Economics: Modern Challenges and Development Trends: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Moscow, February 08, 2024. Pp. 218–221.
13. Rakhilina E.V., Bychkova P.A., Zhukova S.Yu. Speech Acts as a Linguistic Category: Discursive Formulas. Voprosy yazykoznanii. 2021. No. 2. P. 7 – 27.
14. Safonov K.B. Effective Business Communication: Digitalization of Practices in the Context of Current Management Development Trends. Science and Business: Development Paths. 2024. No. 7. P. 95 – 98.
15. Slinkova O.K. Business Communication and Cross-Cultural Communications. Belgorod: Knorus, 2022. 164 p.
16. Yudin N.O. The structure of English and German business letters (using a request letter and a complaint letter as an example) [Electronic resource]. Ogarev-Online. No. 17 (82): [website]. [2016]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-angliyskogo-i-nemetskogo-delovyh-pisem-na-primere-pisma-zaprosa-i-pisma-reklamatsii?ysclid=m6glz7gcgs95136424> (accessed 10/15/2024)

Информация об авторах

Долгополова Л.А., доктор филологических наук, профессор, Крымский инженерно-педагогического университета имени Февзи Якубова, lilian2000@mail.ru

Патель А.С., Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова, patelaliee@gmail.com

© Долгополова Л.А., Патель А.С., 2025