

человека межкультурному общению и при этом не теряют и не ассимилируют свою культуру, изучая чужой язык и чужую культуру.

Последующего исследования требует вопрос о возможных путях воспитания личности в процессе обучения иностранному языку.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Phan, D. Cross cultural problems in teaching English and individualism / D. Phan // Вісн. Черніг. нац. пед. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка / Черніг. нац. пед. ун-т ім. Т. Г. Шевченка ; гол. ред. М. О. Носко. – Чернігів, 2016. – Вип. 141 – С. 205–208.
2. Quam, Ph. Narrative and cultural memory in foreign language studies / Ph. Quam // Вісн. Черніг. нац. пед. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка / Черніг. нац. пед. ун-т ім. Т. Г. Шевченка ; гол. ред. М. О. Носко. – Чернігів, 2016. – Вип. 141 – С. 100–103.
3. Сысоев, П. В. Концепция языкового поликультурного образования (на материале культуроведения США) : монография / П. В. Сысоев. – М. : Еврошкола, 2003. – 406 с.

Т.Г. СОРОКИНА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина (Беларусь)

ДЕЛОВОЕ ПИСЬМО КАК ОДНО ИЗ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

Существенное значение в деятельности организации имеет установление продуктивных информационных взаимосвязей, эффективное использование коммуникативных возможностей и ресурсов организации. Успешная коммуникация обеспечивает повышение результативности работы всех звеньев организации и достижение целей управления. Коммуникация – это всегда диалог, и чтобы он был наиболее эффективный, отправленное сообщение должно максимально совпадать с сообщением полученным. Если коммуникация лежит в сфере официальных отношений и направлена на решение конкретной проблемы или достижение необходимого результата, исходя из общих интересов и целей коммуникантов, то она называется деловой [1].

Деловая коммуникация – это коммуникация, которая способствует продвижению продукта, сервиса или организации. В деловой коммуникации сообщение может передаваться разными способами, как вербальными, так и невербальными. Вербальная деловая коммуникация – процесс двустороннего речевого обмена информацией, ведущий к взаимному пониманию. Обмен идеями, мнениями, информацией может осуществляться как в устной, так и письменной форме.

В настоящее время мир деловых отношений стал глобальным, что делает процесс коммуникации – говорения, письма и взаимодействия, еще более сложным. Глобальная деловая коммуникация, пересекая границы и культу-

ры, требует определенных норм и стандартов, которые будут способствовать достижению поставленных целей. Продуктивное сотрудничество, сближение целей и позиций, улучшение партнерских отношений и есть основные задачи деловой коммуникации. Как только мы делаем шаг вперед к совместной деятельности, эффективность делового общения все больше и больше зависит от коммуникативных навыков делового общения, таких как умения вести беседу, проводить собрания, совещания, переговоры, работать с документацией и деловой корреспонденцией.

Одна из форм коммуникации в организации – внешняя коммуникация, предусматривает взаимодействие с внешней средой, с миром, который находится за пределами организации. Задача внешних коммуникаций – удовлетворить информационные потребности организации, наладить связи с государственными органами, общественностью, поставщиками, клиентами партнерами по бизнесу, потребителями, дилерами, дистрибьюторами, конкурентами и инвесторами. Одна из распространенных форм такого взаимодействия – это коммерческая корреспонденция.

Коммерческая корреспонденция – один из видов официально-деловых писем, которыми обмениваются предприятия, деловые партнеры при заключении сделок, выполнении коммерческих операций. От того, насколько точно, грамотно и убедительно составлено коммерческое письмо, зависит в конечном итоге успех будущей сделки. Коммерческое послание, помимо ясности и точности изложения, должно отличаться также определенной воздействующей силой, в связи с чем при составлении текста письма должны учитываться психологические факторы его восприятия адресатом.

Деловое письмо – один из самых древних атрибутов делового общения. Возникшее практически одновременно с письменностью, деловое письмо на протяжении всей истории развития человечества сопровождало деловые контакты, не просто обслуживая, но и предшествуя им и активизируя их. Деловое (служебное) письмо представляет собой письменное обращение к должностному лицу, предприятию, организации, учреждению, подготовленное в соответствии с правилами деловой переписки.

С точки зрения содержания деловое письмо должно в полной мере отвечать таким требованиям, как:

- актуальность информации (ее своевременность);
- достоверность информации (ее соответствие действительности, объективность);
- убедительность представленных в деловых бумагах доводов (аргументированность);
- полнота информации (достаточность).

С точки зрения изложения деловое письмо имеет свои особенности языкового оформления, обусловленные единственным приемлемым язы-

ковым средством – официально-деловым стилем языка. Чертами которого являются:

- официальность, строгость выражения мысли;
- нейтральный тон изложения (не допустимы эмоционально-оценочная лексика, разговорные и просторечные элементы);
- объективность и логичность изложения;
- долженствующе-предписывающий характер;
- точность и детальность изложения (отсутствие многозначности, употребление слов в основном номинативном значении);
- стереотипность (подчиненность установленным образцам, употребление устойчивых языковых оборотов, общепринятых сокращенных наименований);
- лаконизм (содержание делового письма в идеале не должно превышать 1–2 страниц);
- соответствие нормам делового этикета (употребление формул речевого этикета).

За многовековую историю официально-делового письма сложились и определенные языковые формулы (или иначе – языковые константы) для оформления типовых официально-деловых ситуаций и соответствующего им жанра документа. Также необходимо выделить компоненты и форматы делового письма.

Для английского напечатанного делового письма характерны следующие компоненты:

- Date;
- Inside address;
- Salutation;
- Body of the letter;
- Complimentary closing;
- Signature;
- Reference initials;
- Copy notation.

Три основных формата деловых писем, используемых в международном деловом мире, следующие:

1. *Block-style format* – самый распространенный формат, простой и продуктивный. Предполагает выравнивание строк по левому полю с использованием целых блоков текста.

2. *Modified block-style format* – структура письма с использованием целых блоков текста (paragraphs) с изменениями расположения даты.

3. *Semiblock-style format* – структура письма с использованием целых блоков текста с изменениями расположения абзацев (paragraphs), даты и слов выражения вежливости (complimentary closing) [2].

Коммерческая корреспонденция занимает особое место среди жанров официально-делового стиля, поскольку является и наиболее многочисленной частью делового дискурса, и имеет характерные жанровые особенности на структурно-семантическом и прагматическом уровнях своей организации. Как видно из приведенного примера, форма делового письма подчиняется в современном английском языке довольно строгим композиционным правилам. Написание делового письма требует времени, но оно может быть написано быстрее, если следовать нескольким основным принципам [3].

Деловое письмо открывает целый мир профессиональных возможностей и обладает огромной силой в сфере маркетинга и е-коммерции, сферах, которые пытаются создать идеальное письмо – письмо, которое продает.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
2. Bond, Alan J. Over 300 successful business letters for all occasions [Electronic resource] / Alan J. Bond. – Mode of access: <http://bookre.org/reader?file=1308507>. – Date of access: 28.03.2016.
3. Carey, John A. Business letters for busy people: time saving, ready-to-use letters for any occasion / edited by John A. Carey. – L. : BARRONS, 2010. – 384 p.

Л.Б ТИХОМИРОВА, Т.П. КУТЫРКИНА

Минск, БГУ (Беларусь)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕОЛОГИЗМОВ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА БГУ)

Современный мир характеризуется активными изменениями политического, экономического, социального и научно-технического характера, что влечет за собой появление неологизмов. Согласно утверждению доктора филологических наук, профессора В.С. Виноградова, неологизмы – это не только новые слова, но и новые значения уже существующих слов, которые, пройдя необходимые стадии социализации (принятия в обществе) и лексикализации (закрепления в языке), включаются в активный словарный состав языка.