

Ланських О. Б.,*кандидат філософських наук,
доцент кафедри іноземних мов та міжнародної комунікації
факультету гуманітарних технологій
Черкаського державного технологічного університету***Дернова Т. А.,***старший викладач кафедри іноземних мов та міжнародної комунікації
факультету гуманітарних технологій
Черкаського державного технологічного університету***Сливка Н. П.,***кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри сучасних практик викладання англійської мови
Навчально-наукового інституту іноземних мов
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*

ЕТИКЕТ ДІЛОВОГО ЛИСТУВАННЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Анотація. У глобалізованому світі навичка ведення ділових перемовин з іноземними партнерами чи в разі мережевого інтернаціонального бізнесу – із закордонними співробітниками за допомогою ефективного листування англійською мовою – одна з важливих вимог до сучасних фахівців. Англійська мова – мова світового бізнесу й торгівлі, якою користуються в офіційних ділових процедурах, а також яка є спільною мовою для територіально віддалених організацій. Мета поточної статті – аналіз етикету ділового спілкування в англійській мові, зокрема з огляду на диджиталізацію процесів бізнесової комунікації й тенденцію до руйнування етикетних штампів як нову ідеологію прогресивних компаній. Часто від іноземних компаній звучать гасла руйнування штампів і звільнення від етикетних умовностей, що загалом відповідає тенденціям постмодерністського світобачення. Однак у сфері ділового листування не все так однозначно. Рафіноване спілкування у сфері бізнесу за допомогою електронних листів, витончено написаних, із дотриманням етикетних норм – досі є ознакою стилю та сигналом орієнтації компанії на високі стандарти. Тому формат ділового листування в наш час – це виразний елемент брендингу. Поміж тим багато наявних українських та зарубіжних праць, що стосуються загальних питань ведення кореспонденції англійською мовою, лише побіжно зачіпають питання етикету ділового листування, що додає актуальності цій темі. В середовищі інтеркультурної бізнес-комунікації чільне місце посідає дотримання етикетних норм, прийнятних універсально у сфері бізнесу його представниками з різних континентів і країн. У статті звернено увагу на базові етикетні особливості побудови вступної частини, середини (основної частини) та завершального блоку ділового листа. Зокрема ті, що уніфіковані і для електронного, і для паперового листування. Зачеплено також питання обміну короткими повідомленнями всередині компанії та поза межами одного підприємства чи організації.

Ключові слова: етикет, ділове листування, бізнес-комунікація, етикетні штампи, етикетні умовності, англійська мова, мова бізнесу.

Постановка проблеми. Англійська мова є визнаною мовою міжнародного бізнесу та торгівлі. Саме англійська, унаслідок сприятливих соціокультурних та історичних обставин, стала золотим стандартом, коли йдеться про ведення світового бізнесу та сприяння міжнародній торгівлі. Це мова, яка використовується в офіційних ділових процедурах, а також є спільною для територіальних представництв світових організацій. Використання англійської як *lingua franca* значно полегшує укладення угод і контрактів, оскільки немає потреби в дорогих перекладах чи посередниках. Наявність однієї спільної мови також спрощує спілкування між постачальниками, партнерами та клієнтами з різних країн. Англійська швидко стає стандартизованою мовою для міжнародного спілкування через цифрові канали, такі як електронна пошта та служби обміну повідомленнями: використовуючи єдину мову, зрозумілу всім, компанії можуть бути в курсі справ своїх закордонних партнерів майже в режимі реального часу.

Раніше ділове листування здебільшого здійснювалося за допомогою матеріальних засобів, таких як поштові служби, факсові апарати. Сучасний світ позначений використанням хмарних рішень, що інтегровані в усі звичні сервіси бізнес-комунікації, котрі на противагу зберіганню інформації на комп'ютері й передаванню її через зовнішній носій (наприклад, через флешку чи диск) пропонують засоби негайного інформаційного обміну. Використання під час ділового спілкування файлохранивців на кшталт Dropbox, Google One, Microsoft Office 365, листування в Telegram, WhatsApp та інших месенджерів, проведення робочих зустрічей у Skype, Zoom з використанням чатів – усе це неодмінно вплинуло на етикет ділового спілкування в англійській мові, поширившись звідти і на інші мови в просторі бізнес-контактів.

Етикет постійно розвивається. Він змінюється відповідно до духу часу та формується змінами в суспільстві, технологіях і робочому середовищі. Прогресивні зарубіжні компанії під впливом світоглядних віянь постмодерну з його деконструктивізмом, зокрема й щодо шаблонності, часто використовують підхід «убити дурне правило» (англ. «kill a stupid rule») як ідеологію комунікації, щоб кинути виклик застарілим правилам

і процесам. Часто й етикетні норми сприймаються як «a thing of the past» – концепт минулого. Бізнес-компанії вводять нові етикетні правила свідомо і цілеспрямовано. Етикет ділового листування теж зазнає трансформації, однак багато в чому досі залишається непорушним. Потенціал нових технологій, таких як автоматизація, машинне навчання та штучний інтелект, матиме й надалі суттєвий вплив на підвищення ефективності зв'язку, трансформуючи етикет ділового листування більшою мірою [1].

Мета поточної статті полягає в аналізі етикету ділового спілкування в англійській мові, зокрема з огляду на цифровізацію процесів бізнесової комунікації та тенденцію до руйнування етикетних штампів як нову ідеологію прогресивних компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Спеціалісти з бізнес-комунікації недвозначно називають ефективну комунікацію, що запам'ятовується своїм стилем і манерою, найпотужнішим наріжним каменем стабільного успіху будь-якої компанії [2]. Інтенсифікація досліджень етикетних норм ділового листування в англійській мові помітна щонайменше ще з 80-их років ХХ століття. Так, предметом уваги відтоді дедалі частіше ставала сама природа міжкультурної комунікації та використання англійської мови в міжнародному діловому листуванні. Досліджуються різні аспекти міжкультурної комунікації в діловій кореспонденції (листах, факсах, електронних листах), написаних бізнес-комунікантами англійською мовою з різних культурних середовищ. Етикетні аспекти ділового листування охоплюють увагу до стандартів і відхилень щодо мовних особливостей і виразів, риторичні структури з їх мовними експонентами, структуру обміну, організацію повідомлень чи офіційних листів. Відтоді щораз наполегливіше акцентується потреба викладання для всіх здобувачів освіти норм ділового листування англійською мовою.

З переходом листування у віртуальну сферу актуальними є питання ведення ділового листування онлайн. Польський дослідник Я. Сверкоцький [3], розглядаючи питання етикету обміну інформацією за допомогою електронних листів, звертає увагу на такі етикетні моменти, як: а) просити підтвердження отримання лише тоді, коли воно справді потрібне, а не регулярно; б) ретельно підбирати зміст ділових листів, оскільки з різних причин неавторизованим особам доступ до них набагато легший, ніж у випадку з традиційною поштою; в) ретельно продумувати зміст і контролювати емоції: електронні листи майже миттєво досягають адресатів і є безповоротними, тоді як традиційна кореспонденція пропонує більше можливостей, аби змінити їх або навіть відкликати; г) згідно з нормами – відповіді на електронний лист варто протягом 24–48 годин. У дослідженні Д. Цяня й М. Пана простежено й узагальнено, як студенти ЗВО Гонконгу та Шанхаю висловлюють ввічливість у своїх ділових листах англійською мовою, що відображається у використанні модальних послідовностей [4]. Варта уваги також праця Е. Гударзі, Б. Гонсулі та З. Тагіпур, у якій окреслено стратегії ввічливості в ділових листах англійською мовою у форматі порівняльного дослідження носіїв англійської та тих, хто англійською користується як іноземною [5].

У наявних дослідженнях також порушуються актуальні проблеми впровадження курсу Business Correspondence Course для здобувачів вищої освіти як обов'язкового в професійній діяльності у сучасній бізнесовій парадигмі [6; 7]. Інноваційним предметом досліджень є використання штучного інтелекту під час ведення ділового спілкування [8]. Послугування ChatGPT на заняттях із бізнес-комунікації негативно впливає на здат-

ність студентів тренуватись у веденні ділової комунікації, якщо вони роблять це з використанням ChatGPT цілковито без свого втручання. М. АльАфнан та ін. експериментально довели, що варто надавати студентам детальний аналіз конкретних випадків бізнес-комунікації й завдання оцінювання на основі сценаріїв, які вимагають персоналізованих відповідей із використанням критичного, творчого та образного мислення, включно з лекціями та матеріалами підручників [8].

Колектив українських науковців (Симоненко С., Осадчий В., Сисоева С., Осадча К., Азарян А.) розглядає нагальну проблему забезпечення кращої комунікації IT-спеціалістів у їх бізнесі та міжособистісній взаємодії з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема хмарних. Підкреслюється, що ефективна комунікація є невід'ємною частиною успішної професійної діяльності IT-фахівців, але за останні роки вона зазнала значних трансформацій, які виразилися в нових формах і засобах комунікації, зміні її змісту, ускладненні та збільшенні обсягу [9]. М. Фока розглядає композиційні та лінгвостилістичні особливості ділового листування англійською мовою. Стосовно теми поточної статті звідти беремо акцент того, що західна тенденція до спрощення формату ділового листа дає змогу опускати частини привітання та прощання [10].

Загалом помітно, що багато праць стосується загальних питань ведення кореспонденції англійською мовою. Натомість питання етикету ділового листування часто залишається лише номінально згаданим, а не сповна розкритим. Це становить поле для нових досліджень у цьому напрямі.

Виклад основного матеріалу. В епоху цифрових технологій, коли спілкування відбувається миттєво, важливість правильного етикету ділового листування залишається незмінною. Незалежно від того, чи це офіційний лист, коротка пам'ятка чи електронний лист, те, як створюються письмові повідомлення, красномовно свідчить про професіоналізм і увагу до деталей. Дотримання умов ділового письма не лише виражає повагу до одержувача, але й гарантує, що повідомлення буде чітко структурованим, змістовним, ефективним у досягненні поставлених бізнес-цілей і відображатиме високі стандарти організації чи підприємства. Документообіг англійською практично неможливо здійснювати без знання етики ділового спілкування та знань традицій національної культури, що залежить від конкретного адресата. Застосування правил ділового спілкування, що діють в окремих країнах, можливе тільки в тому разі, якщо національна норма відповідає універсальним нормам ведення бізнес-комунікації.

Наріжним каменем будь-якого ділового листування є зрозумілість, прозорість. Перш ніж почати писати, варто чітко окреслити передусім самому адресанту мету спілкування: яке повідомлення має бути передано та якої дії від адресата потрібно в такий спосіб домогтись. Наявність чіткої мети допоможе ефективніше структурувати комунікацію та переконатися, що ваше повідомлення буде зрозуміле належно. Відповідно до мети спілкування й етикетні формули будуть іншими. Під час ділових переговорів необхідно заздалегідь вивчити аудиторію та підлаштуватися під неї. Наприклад, якщо спілкування відбувається з представниками країн Азії, листи необхідно супроводжувати стандартними вітальними фразами, а якщо лист направлений представнику Південної Америки (з яким раніше вже був діалог), його можна почати з особистого звертання.

Початок листування задає тон подальшому спілкуванню. Важливо почати з ввічливого та відповідного привітання. «Шановний» (англ. «Dear»), а потім титул і прізвище одержу-

вача – надійний і універсальний професійний вибір. Звернення до людей за допомогою їхніх належних титулів і використання великих літер у офіційних привітаннях. Ігнорування цих умовностей може здатися непрофесійним і зневажливим. Якщо ж із одержувачем уже є налагоджені стосунки й контекст уможливує менше формальностей, просто використання імені адресата також може бути прийнятним. Однак коли є сумніви, тоді краще дотримуватись формальності.

Основна частина листа чи короткого повідомлення має бути лаконічною та по суті. Варто використовувати короткі абзаци та маркери, щоб зробити вміст легким для сприйняття. Варто бути прямими, але ввічливими, постійно перекуватися, що тон ділового листа залишається професійним, позбавленим фамільярності. Етикет ділового спілкування усе ж вимагає уникати жаргону чи розмовних слів (просторікувань), які можуть бути незрозумілими або невідповідними для одержувача. Якщо йдеться про делікатну проблему або надання зворотного зв'язку, потрібна тактовність і уважність, щоб зосередитись на ситуації, а не на конкретній людині.

Під час написання листа неодмінно потрібно звернути увагу на мову та переконатись, що в ній немає помилок. Орфографічні, граматичні та друкарські помилки можуть підірвати професіоналізм листування та відвернути увагу від повідомлення, яке насправді потрібно передати. Отже, потрібно знаходити час на ретельну перевірку написаного в діловому листі або звертатись по допомогу до колег. Вдале завершення листа так само важливе, як і початок. У ньому має бути чіткий заклик до дії або ввічливе завершення розмови. Фрази на зразок «З повагою» (англ. «Sincerely», «Best regards», або «Yours faithfully»), а потім ім'я, посада та контактна інформація адресанта – стандартний елемент структури листа. На завершення ділового листа необхідно подякувати співрозмовнику за приділений час, нагадати про очікування відповіді та поставити підпис. При завершенні листа необхідно використовувати одну із прикінцевих форм ввічливості, наприклад: «Yours Faithfully» – З повагою (використовується тільки зі звертаннями «Dear Sir»/ «Sirs»/ «Sir or Madam»); – «Yours Sincerely» – «Щиро ваш» (використовується з персональним вітанням).

Якщо після листа, у відповідь на нього, очікуються подальші дії, необхідно ввічливо зазначити про це в завершальному слові.

Для записок і внутрішньої комунікації застосовуються ті ж принципи ясності, лаконічності та професіоналізму. Однак тон може бути трохи менш офіційним залежно від культури спілкування конкретної компанії. Усе ж важливо підтримувати рівень формальності, який відображає серйозність повідомлень.

У контексті електронної пошти, незважаючи на те, що цей засіб комунікації менш формальний, правила якісного, еталонного ділового листування все одно застосовні. Варто чітко зазначити тему повідомлення у відповідному рядку, правильно звертатись до одержувача, дбати про лаконічність повідомлення, концентрованість на темі. Окрім того, важливо наприкінці додати професійний підпис разом із контактною інформацією адресанта.

Одним із найважливіших форм листів, на підставі якого іноземні компанії підбирають собі персонал, є резюме або CV (у перекладі з латинської *curriculum vitae* – життєвий шлях). Перша та важлива відмінність полягає в змісті документа. Зауважимо, що в Україні ці терміни використовуються як синоніми, на відміну від США. У разі подання резюме фахівець надає короткі відомості про освіту, вміння, професійні навички

та досвід роботи. Тоді як CV передбачає більш повну інформацію, що містить не тільки дані з резюме, а й відомості про нагороди і досягнення. Під час складання резюме та CV необхідно коротко вказати вхідні дані (обсяг CV не повинен перевищувати 2 сторінок). Не варто детально розписувати посадові обов'язки. Достатньо вказати підходи до вирішення стандартних завдань, дії, які вживаються для усунення форс-мажорних ситуацій. Чітких норм складання резюме немає, проте документ має містити: 1) Personal Information (особисту інформацію); 2) Objective (metu); 3) Qualifications Summary (дані про кваліфікацію); 4) Education (дані про освіту); 4) Work Experience (дані про професійний досвід); 5) References (рекомендації). Надсилаючи CV в іноземну компанію, варто прикріпити до нього супровідний лист (Cover Letter), складений англійською мовою. У цьому документі необхідно дати чіткі відповіді на низку питань, зокрема, традиційними є: «Чому зацікавила саме ця компанія та вакансія?», «Чому саме ви гідні обійняти цю посаду?».

Максимально структурований текст – величезний плюс. Адже у форматі ділового листування фахівці, як правило, читають лист не повністю, а у формі літери F або Z (мається на увазі траєкторія руху погляду у формі відповідної букви під час смислового читання тексту). Тому важлива інформація має бути розміщена на початку, середині та наприкінці листа. Вводячи нового співрозмовника в листування, необхідно коротко передати історію розгляду питання. Це повага до співрозмовника, адже йому не доведеться гортати діалог із самого початку і витрачати час, аби вникнути в суть питання. Якщо неможливо дати відповідь на отриманий лист відразу, необхідно вказати якомога більш точний час надання відповіді. Це знов-таки вияв поваги до співрозмовника.

Якщо потрібно акцентувати увагу на конкретній фразі чи ідеї, зазвичай не потрібно виділяти її шрифтом чи кольором. Для цього достатньо скористатись спеціальними фразами. Наприклад, *I would like to underline* (Я б хотів/-ла підкреслити). Неоднозначними є думки щодо використання в листах великих літер. Великі літери, з одного боку, незначна деталь, яка, утім, може значно вплинути на сприйняття повідомлення. Використання великих літер у діловому спілкуванні може бути виразником професіоналізму чи брендовим маркером стилю. Якщо йдеться не про виділення тексту (привернення уваги), а дотримання норм орфографії, то великі літери показують увагу до деталей. Правильне використання великих літер сигналізує аудиторії про серйозне ставлення адресанта до своєї роботи та дотримання високих стандартів. Це особливо важливо в сучасному конкурентному діловому середовищі, де справити сильне враження часто має вирішальне значення. І хоча була короткотривала тенденція відмовитися від більшості того, що традиційно в англійській мові вважалось стандартно правильним, багато клієнтів / підприємств не підтримали таку новацію й досі надають перевагу традиційним нормам правопису. Правильне використання великих літер сприяє також читабельності ділових листів і повідомлень. Це особливо важливо під час передавання складних ідей або важливих інструкцій. Особливо скрупульозно рекомендується ставитись до правильного й уніфікованого використання великих і малих літер, дефісів, інших графічних позначок під час ділового листування в назві компанії, слоганах і логотипах: вони завжди повинні бути представлені в узгодженій манері, оскільки це допомагає зміцнити впізнаваність бренду та довіру до нього.

Непоследовне використання великих літер може призвести до плутанини та серйозно послабити ідентичність бренду. Викор-

ристання великих літер допомагає усунути двозначність у діловому спілкуванні. Наприклад, речення «I am looking to invest in Polish bonds» та «I am looking to invest in polish bonds» залежно від написання слова «polish» потенційно може бути сприйняте адресатом цілком неправильно: написання слова з великої літери підкреслює намір інвестувати в облігації з Польщі; з малої літери – зацікавленість в інвестуванні в облігації, що стосуються сфери полірування, що не є запланованим значенням і може призвести до плутанини в бізнес-контексті. Чіткість є важливою в бізнесі, щоб запобігти непорозумінням, неправильним інтерпретаціям і небезпеці втратити бізнесові можливості.

Що стосується назв посад, то вони здаються конкретними і загальними водночас. Тому в англійській бізнес-комунікації діє правило, за яким назви посад, які йдуть перед іменем, пишуться з великої літери, тоді як ті, що йдуть після імені, ні. Наприклад: President Josh Archard; Kathryn Carter, president; Professor Marlene Kim; Lloyd Archard, professor.

Великі літери, окрім того, є інструментом підкреслення ключової інформації в діловому спілкуванні. Незалежно від того, висвітлюється назва продукту, слоган компанії чи критично важливий термін, використання великих літер може зробити ці елементи ключовими, акцентованими – і це вже буде метод привернути увагу. Таку тенденцію можна помітити в схильності колишнього президента США Дональда Трампа писати у своїх твітах з великої літери фрази, які зазвичай не пишуться з великої літери. Проте якщо рівень офіційності високий, цього краще уникати, привертаючи натомість увагу стандартними фразами-кліше, які було наведено вище.

Висновки. Хоча використання етикетних прийомів під час складання бізнес-листів англійською мовою може здатися другорядним аспектом ділового спілкування, ефект від дотримання етикетних норм листування далеко не тривіальний. Етикет написання листів не тільки підвищує професіоналізм і читабельність, але й відіграє вирішальну роль у налагодженні оптимального клімату поваги, порозуміння й партнерства у світі глобального бізнесу. Оскільки в брендингу кожна деталь має значення, оволодіння мистецтвом ведення ділового листування виділяє вмілого й уважного комунікатора. Отже, етикет ділового листування – це більше, ніж просто дотримання правил. Ідеться про спілкування в такий спосіб, щоб підтримувати цінності та професіоналізм організації, яку представляють комуніканти. Незалежно від того, чи лист буде адресовано новому партнеру чи то надіслано внутрішнє повідомлення своїй команді, кожен аспект листування має потенціал для налагодження потрібних стосунків, вирішення проблем і просування бізнесу. Витратити час на написання з увагою та ввічливістю – це інвестиція в професійний імідж ділові відносини, що важливі для успіху.

Література:

1. Sims A. The Awesome Power of Capital Letters in Business Communication! URL: <https://www.linkedin.com/pulse/awesome-power-capital-letters-business-communication-adele-sims-kbmzc/>
2. Hiranburana K. Cross-cultural strategies and the use of English in international business correspondence. *PASAA*. 1998. Vol. 28(1). P. 72-94.
3. Świerkocki J. *Business etiquette*. Practical Aspects in Doing International Business, eds. T. Doroczyński, J. Świerkocki, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2016.
4. Qian D. D., Pan M. Politeness in Business Communication: Investigating English Modal Sequences in Chinese Learners' Letter Writing. *RELC Journal*. 2019. Vol. 50(1). P. 20-36.

5. Goudarzi E., Ghonsooly B., Taghipour Z. Politeness strategies in English business letters: a comparative study of native and non-native speakers of English. *Psychology of Language and Communication*. 2015. Vol. 19(1). P. 44-57.
6. Mandasari B. The impact of online learning toward students' academic performance on business correspondence course. *EDUTEC: Journal of Education and Technology*. 2020. Vol. 4(1). P. 98-110.
7. Maglalang K. P., Redublo M. A. M. Vocabulary Mastery on Business Communication Skills of Higher Education Institutions (HEIs) Students: Basis for a Business Correspondence Guide. *American Journal of Tourism and Hospitality*. 2023. Vol. 1(1). P. 7-15.
8. AlAfnan M. A., Dishari S., Jovic M., Lomidze K. Chat GPT as an educational tool: Opportunities, challenges, and recommendations for communication, business writing, and composition courses. *Journal of Artificial Intelligence and Technology*. 2023. Vol. 3(2). P. 60-68.
9. Symonenko S. V., Osadchyi V. V., Sysoieva S. O., Osadcha K. P., Azaryan A. A. Cloud technologies for enhancing communication of IT-professionals. *Proceedings of the 7th Workshop on Cloud Technologies in Education (CTE 2019)*, Kryvyi Rih, Ukraine, December 20, 2019. CEUR Workshop Proceedings. 2020. Vol. 2643. P. 225-236.
10. Фока М. Композиційні та лінгвостилістичні особливості ділового листування англійською мовою. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. 2020. Том 31 (70), № 1. С. 158-163.

Lanskykh O., Dernova T., Slyvka N. Etiquette of business correspondence in English

Summary. In the globalized world, the skill of conducting business negotiations with foreign partners or, in the case of networked international business, with foreign employees using effective correspondence in English is one of the important requirements for modern specialists. English is the language of global business and trade, which is used in official business procedures and which is a common language for geographically distant organizations. The purpose of the current article is to analyze the etiquette of business communication in English, in particular with regard to the digitalization of business communication processes and the tendency to destroy etiquette stamps as a new ideology of progressive companies. Foreign companies often sound slogans of destroying stereotypes and freeing themselves from etiquette conventions, which generally corresponds to the trends of the postmodern worldview. However, in the field of business correspondence, not everything is so clear. Refined communication in the field of business with the help of e-mails, elegantly written, with observance of etiquette rules – is still a sign of style and a signal of the company's orientation to high standards. Therefore, the format of business correspondence nowadays is an expressive element of branding. Meanwhile, many existing Ukrainian and foreign works dealing with general issues of correspondence in English only briefly touch on the issue of business correspondence etiquette, which adds relevance to this topic. In the environment of intercultural business communication, the observance of etiquette rules universally accepted in the field of business by its representatives from different continents and countries occupies a prominent place. The article draws attention to the basic etiquette features of the construction of the introductory part, the middle (main part) and the final block of a business letter. In particular, those that are unified for both electronic and paper correspondence. The issue of exchanging short messages within the company and outside the boundaries of the same enterprise or organization is also touched upon.

Key words: etiquette, business correspondence, business communication, etiquette stamps, etiquette conventions, English language, business language.