

DOI: 10.24411/2470-1262-2022-1-65-73
УДК (UDC) 81.139

*Jan Gallo,
Constantine the Philosopher University,
Nitra, Slovak republic
Ян Галло,
Университет Константина Философа в Нитре,
Нитра, Словакия*

*For citation: Gallo Jan, (2022).
Carrying out business telephone talks: pragma linguistic and
speech communication aspect.
Cross-Cultural Studies: Education and Science,
Vol. 7, Issue 1 (2022), pp. 65-73 (in USA)*

*Manuscript received:18/01/2022
Accepted for publication:28/03/2022
The author have read and approved the final manuscript.
CC BY 4.0*

**ВЕДЕНИЕ ДЕЛОВЫХ ТЕЛЕФОННЫХ ПЕРЕГОВОРОВ: ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
И КОММУНИКАТИВНО-РЕЧЕВОЙ АСПЕКТЫ**

**CARRYING OUT BUSINESS TELEPHONE TALKS: PRAGMALINGUISTIC AND
SPEECH COMMUNICATION ASPECT**

Abstract:

In the paper is discussed the issue of business telephone talks from pragmalinguistic, communicative and speech point of view based on the material of contemporary Russian business dialogues. In the part 'Introduction' and 'Theory' there presented the significance of telephone talks as well as the specific features of business telephone communication. In the section 'Data' the attention is focused on the issue of the communicative role and in the next part are given some methods used for the researching of presented problems. In the main section 'Received Results' the focus is on presenting symmetric communication roles of communicants in two selected business telephone talks as well as on etiquette forms and their significance in business telephone communication. In the last part of the paper some mistakes in selling the goods by the telephone call are shown. The paper ends with a summary of the investigated problems.

Keywords: business telephone talk, communicant, communication, communication role, etiquette forms of communication, pragmalinguistic aspect, mistakes in business communication, speech communication aspect

Введение

Современную деловую жизнь невозможно представить без телефона. Благодаря ему, многократно повышается оперативность решения множества вопросов и проблем, отпадает необходимость посылать электронные письма, факсы или совершать поездки в другое учреждение, город для выяснения обстоятельств какого-либо дела. У телефонного разговора есть по сравнению с письмом одно очень важное преимущество: он обеспечивает непрерывный двусторонний обмен информацией независимо от расстояния.

Деловой разговор по телефону – это самый быстрый деловой контакт и особый навык. Важность телефонной связи невозможно переоценить, поскольку это самый простой способ установить контакт; скайпы, факсы только дополняют его. Способность деловых людей вести телефонную связь влияет на их личный авторитет и репутацию компании, которую они представляют.

Сегодня телефон настолько прочно вошел в повседневную жизнь, что без него невозможно представить полноценную работу любой компании. Без телефонных разговоров деловая активность невозможна. Умение общаться, и прежде всего по телефону, необходимо практически в любой ситуации.

Согласно Н. А. Буре, Л. Б. Волковой, Е. В. Косаревой и др. ведение телефонного разговора – «это своего рода искусство, овладение секретом которого необходимо деловому человеку» [1, с. 428].

В приведённой нами статье кроме теоретических заметок в частях «Теория» и «Данные» приводятся также два стандартных примера русских деловых телефонных переговоров, в которых участники выполняют симметричные коммуникативные роли. В примерах переговоров выделены также основные элементы композиции или типизированные этапы. В статье также обсуждаются некоторые вопросы этикетных форм общения, относящихся к этикетным ритуалам деловых телефонных переговоров. В конце статьи указаны наиболее часто встречающиеся ошибки при продаже товара по телефону.

Теория

Деловые телефонные разговоры можно рассматривать как самостоятельные виды деловой коммуникации. Они отличаются друг от друга целями, ради которых проводятся, формой контакта и числом участников, что предопределяет социально-психологические особенности их организации и проведения.

Телефонные переговоры – это не монолог, а диалог, поэтому необходимо формулировать вопросы, определения, оценки, чтобы они прямо или косвенно приглашали собеседника высказать свое отношение к изложенному мнению. Благодаря эффекту обратной связи, телефонная беседа позволяет руководителю реагировать на высказывания партнёра в соответствии с конкретной ситуацией, т. е. с учётом цели, предмета и интересов партнёров.

Но к деловому телефонному разговору надо тоже тщательно готовиться. Плохая подготовка, неумение выделить в нём главное, лаконично, ёмко и грамотно излагать свои мысли приводит к значительным потерям [рабочего времени](#).

Специфика жанра телефонного делового общения заключается, прежде всего, в факторе связи на расстоянии. Собеседники не видят друг друга, поэтому из всех паралингвистических факторов в телефонной связи остаётся только интонация. Основное перераспределение информационной нагрузки происходит между вербальным уровнем и интонацией. Таким образом, интонация деловой телефонной связи столь же значима, как и содержание речи. Во время разговора по телефону мы слышим интонацию угрозы, раздражения, нерешительности, сочувствия, участия, интереса. Даже односложные реактивные реплики «да», «да, да» можно произносить по-разному. Особенно

значительным является интонационный паттерн начала и конца общения. Начало и конец переговоров объединяют весь спектр положительных эмоций: оптимизм, уверенность в своих позициях, дружелюбие и уважение к собеседнику.

Психологи утверждают, что если в содержании речи есть несоответствия между содержанием и тоном сообщения, то люди будут доверять больше тону, чем содержанию.

Все вышеперечисленное делает очевидной рекомендацию, что при подготовке, особенно при разработке служебного телефонного разговора нужно обращать внимание на интонацию и пытаться устранить все нежелательные голосовые факторы (тяжелое дыхание, запинание, фырканье и т.д.).

Другим важным конкретным моментом является стоимость этого вида связи и влияние стоимости минуты телефонного разговора на специфику его текстовой организации.

Основные темы для телефонного делового разговора – это, прежде всего, такие, обсуждение которых не должно занимать более трёх минут. Сложные вопросы, требующие размышления и всестороннего обсуждения, выносятся за рамки телефонного общения до личной встречи.

Данные

Коммуникативная роль согласно И. А. Стернину – это «поведение человека в общении, в той или иной коммуникативной ситуации» [11], причём он добавляет, что «коммуникативная роль – это тот образ, который человек создаёт в общении для достижения определённой цели» [там же]. Можно отметить, что коммуникативная роль заключается в том, как представляет себя в общении человек, кого «симулирует», чтобы достичь соответствующей практической цели: самоуверенный, застенчивый, менеджер, специалист, сомневающийся, скромный, проигравший, грустный, весёлый, строгий человек и т. д. Все это можно рассматривать как коммуникативные роли. И. А. Стернин выделяет стандартные коммуникативные роли, которые дальше подразделяет на нормативные и ненормативные, а также выделяет инициативные коммуникативные роли и подразделяет их на долговременные и кратковременные [ср. там же]. На основе его классификации деловые телефонные переговоры можно включить в группу инициативных кратковременных коммуникативных ролей, которые могут быть симметричные или асимметричные. В наших нижеприведённых примерах деловых переговоров по телефону попытаемся проиллюстрировать симметричные коммуникативные роли, выполняемые коммуникантами в процессе деловых разговоров по телефону, продемонстрировав конкретные вопросные и ответные реплики в разных ситуациях.

В рассматриваемой нами проблематике деловых переговоров по телефону партнёры, как правило, преследуют также определённые коммуникативные цели. Н. А. Буре, Л. Б. Волковой, Е. В. Косаревой и др. выделяют следующие коммуникативные цели: «1) **информирование** (получить нужную информацию, обменяться нужно информацией, договориться по интересующему партнёров вопросу; 2) **воздействие на собеседника** (убедить партнёра в правильности принимаемого решения, выгоды избранного способа, добиться согласия, отстоять свою точку зрения, не согласиться с мнением собеседника/собеседников; 3) **установление контакта** (наладить деловые отношения, соблюдая при этом определённый статус, получать поддержку и т. п.» [1, с. 196 – 197].

Методы

Основу исследования составляют избранные ситуации устных телефонных переговоров, а также некоторые этикетные формы общения, относящиеся к этикетным ритуалам. Методологической основой исследования является коммуникативно-

прагматический подход. В качестве основных методов исследования были применены: метод прагмалингвистического наблюдения, метод лингвистического описания, аналитический метод и метод интерпретации.

Полученные результаты

Переговоры составляют значительную часть профессиональной деятельности госслужащих и определяются как обмен мнениями с деловой целью. Значение деловых телефонных переговоров невозможно переоценить. Именно эффективные переговоры предполагают обсуждение конкретного предмета с конкретной целью. Достижение цели переговоров всегда связано с выработкой совместной программы действий по какому-либо направлению деятельности.

Как было сказано, телефонные переговоры имеют множество преимуществ перед другими видами переговоров, но к ним тоже стоит хорошо подготовиться, для эффективного взаимодействия между партнёрами.

Перед началом разговора рекомендуется хорошо продумать: 1) удобное время для звонка и его длительность; 2) чётко определить цель своего звонка; 3) составить план ведения разговора.

В плане ниже приведённого короткого телефонного разговора, в котором участники выполняют симметричные коммуникативные роли, можно выделить следующие основные элементы композиции:

1. Взаимное представление

А: – *Добрый день! Отдел рекламы журнала «Экстра», меня зовут Вадим Калинин. Слушаю Вас;*

Б: – *Здравствуйте, меня зовут Инна Соколова, я сотрудница фирмы «Астра»;*

А: – *Чем я могу Вам помочь, госпожа Соколова?*

2. Введение собеседника в курс дела

Б: – *Мы бы хотели разместить рекламу нашей продукции на странице Вашего журнала. Могла бы я узнать об условиях размещения, о возможной дате публикации и о цене данной услуги?*

3. Обсуждение ситуации, проблемы

А: – *Это довольно долгая процедура. Могли бы мы с Вами обсудить это немного позже? Сейчас, к сожалению, у меня немного времени. Однако, мы также заинтересованы в сотрудничестве с Вашей фирмой;*

Б: – *Прекрасно! Когда мы можем с Вами созвониться, господин Калинин?*

А: – *Завтра в 16:00 Вам будет удобно? Обговорим все условия, я Вам все расскажу и назначим дату публикации.*

4. Заключительное резюме

Б: – *Да, отлично! Тогда созвонимся завтра. Спасибо;*

А: – *И Вам спасибо. До свидания.*

Хочется ещё отметить, что навык лаконичного собеседования приобретается со временем, по мере повторения разговоров в жестком регламенте.

В нижеприведённом примере делового разговора участники диалога также выполняют симметричные коммуникативные роли. Сама структура состоит из пяти типизированных этапов:

1) **Начало переговоров** (этикетное приветствие, установление контакта с собеседником, привлечение внимания к предмету собеседования, сообщение о цели звонка, пробуждение интереса к разговору;

А: – *Фирма «Дата». Густав Тиман. Добрый день!*

Б: – *Здравствуйте! Николай Медведев, фирма «Центр».*

2) **Передача информации собеседнику** (данный этап логически продолжает начало переговоров и одновременно является «трамплином» для перехода к этапу аргументирования);

А: – *Вы, наверное, звоните по поводу цен на новые товары? Эстера Доринова передала мне ваше сообщение.*

Б: – *Да, господин Тиман. Всё так. Предлагаю организовать видеоконференцию как можно скорее.*

3) **Аргументирование** (формируется предварительное мнение, занимается определенной позицией по данной проблеме, как со стороны инициатора разговора, так и со стороны собеседника);

А: – *Согласен. Может быть, в пятницу в десять утра?*

Б: – *Я думаю, что лучше в среду.*

А: – *К сожалению, в среду меня не будет.*

Б: – *Понятно. Одну минуту, мне нужно проверить по календарю, нет ли у меня каких-то мероприятий. Так... В пятницу я могу, но мне нужно выяснить, сможет ли финансовый директор. Господин Тиман, вы можете остаться на линии? Это займёт максимум две минуты.*

А: – *Конечно, господин Медведев, я подожду.*

– ...

4) **Принятие решений** (перед завершением переговоров нужно, или следует, действуя по обстоятельствам, договориться о встрече (убедитесь, что ваш собеседник правильно понял вас и записал день и час встречи), использовать технику перефразирования.

Б: – *Господин Тиман?*

А: – *Да, я вас слушаю.*

Б: – *Я уже всё выяснил. Мы можем встретиться по видеосвязи в пятницу в десять.*

А: – *Отлично. Тогда до пятницы?*

5) **Завершение разговора** (фразы, завершающие и обобщающие тему разговора)

Б: – *До пятницы. Всего доброго!*

А: – *До свидания.*

Этикетные формы общения занимают в телефонном деловом разговоре довольно большое место. Кроме обязательной этикетной рамки, представления абонентов, к этикетным ритуалам можно отнести:

- **постоянные просьбы, вызванные разными причинами**, напр.: «Вы не могли бы позвонить попозже?»; «Вы не могли бы говорить погромче?»; «Повторите, пожалуйста, ещё раз эту информацию»; «Вам не трудно позвонить мне завтра после обеда?»;
- **фразы благодарности** – благодарят за звонок, за ценную информацию, за участие, за совет и т. п., напр.: «Благодарю вас за предложение, мы обязательно его рассмотрим»; «Спасибо вам за участие, мы с благодарностью принимаем вашу помощь»;
- **извинения**, напр.: «Извините, я не могу сейчас говорить»; «Извините, в настоящий момент я не могу выполнить вашу просьбу»; «Извините, мне требуется время, чтобы это выяснить»; «Извините, но чтобы ответить на ваш вопрос, мне нужно кое-что уточнить».
- **пожелания в конце беседы. Как правило, это стандартные фразы**, напр.: «Всего доброго!»; «Всего хорошего!»; «Позвольте пожелать вам удачи!»; «Удачи вам!»

«Успешной поездки!» и т. п.;

- **ответы на просьбы**, напр.: «Хорошо, передам»; «Да, пожалуйста»; «Пожалуйста»; «Нет, не трудно»;
- **ответы на слова благодарности**, напр.: «Не стоит благодарности!»; «Ну что вы!»; «Эта моя обязанность»; «Мне приятно это было сделать для вас»;
- **ответы на извинения**, напр.: «Ничего страшного»; «Не беспокойтесь по этому поводу»; «Все в порядке»;
- **ответные пожелания**, напр.: «И вам всего доброго!»; «До встречи!»; «До свидания»; «И вам всех благ».

Этикетная лексика представляет значительную часть всего лексического состава делового телефонного диалога. Этикетные формулы выполняют роль контактноустанавливающих средств, напр.: «С вами говорит Ладислав Семко, представитель фирмы «Омега». Я хотел бы поговорить с господином Сомовым».

Они же выполняют функцию волеизъявления, выражающуюся в просьбах, приглашениях, разрешениях, предложениях и т.п., напр.: «Звоните»; эмотивную функцию (связанную с выражением эмоций): «Очень приятно»; «Очень рад».

Этикетные фразы регулируют подачу информации, напр.: «Спасибо». «Это все, что я хотел узнать».

Таким образом, этикет не только регулирует отношения общающихся, но и является средством рациональной организации телефонного диалога. Это очень важно ввиду строгой регламентации времени телефонного делового общения.

В заключительной части нашей статьи мы бы хотели обратить наше внимание на тот факт, что в процессе деловых переговоров возникают ситуации, когда менее опытные или не хорошо подготовленные к деловому разговору коммуниканты, выполняющие хотя и правильно свои коммуникативные роли, и передающие объективную информацию, допускают некоторые погрешности субъективно-личностного характера, а именно при продаже предлагаемого товара.

На основе вышесказанного хочется отметить, что при продаже по телефону следует быть особенно осторожным, чтобы не делать многих проступков, связанных с субъективно-личностным фактором. Ниже даётся восемь самых серьёзных и самых распространённых погрешностей, которые приводит во своей работе *Profesionální telefonování* Д. Йилек [ср. 5, с. 54 – 56].

1. Вы задаете несколько вопросов подряд, поэтому звонящий не может разобраться, на что Вам ответить. Например: «Добрый день, господин Горват! Вы уже получили наш e-mail с предложением? Как Вам оно понравилось? Вы заинтересованы в этом специальном предложении писчей бумаги?». На что Вам, клиент, должен ответить? Задавая несколько вопросов, вы сами усложняете звонок.

2. Время разговора у обоих говорящих не сбалансировано, т. е. когда Вы говорите значительно больше, чем тот, которому Вы звоните.

Чтобы продать, договориться о встрече с клиентом, узнать информацию или что-то обсудить, вызываемый абонент должен иметь столько времени для разговора, сколько ему нужно. Задайте вопрос или произнесите свое предложение, а затем молчите. Не волнуйтесь, собеседник заговорит.

Интересно то, что соотношение обычно не меняется на обратное, так как не бывает частым явлением, чтобы было продавцу по телефону трудно что-то сказать, зато его клиент настолько разговорчив, что его трудно остановить.

3. Вы говорите слишком быстро, и собеседник вообще не понимает вас.

Это типично для темпераментных, энергичных людей. Это также типично для звонков, когда вы нервничаете, и ваша нервозность перетекает в быстрый разговор, потому что вы подсознательно хотите, чтобы звонок быстрее закончился.

Если вы склонны говорить быстро – сосредоточьтесь на сознательном замедлении темпа.

Вы также можете попросить коллегу выслушать вас и показать Вам любым согласованным жестом, когда Вы снова ускорите темп. Таким образом, Вы будете знать, что Вам опять нужно замедлить. Вполне естественным является факт, что после нескольких предложений мы бессознательно переходим в наш быстрый темп.

4. Вы не резюмируете то, о чём договорились, и звонок завершается неопределённо. *«Хорошо, буду с нетерпением ждать, так что до свидания».* И какой вывод? Правильно ли понимают обе стороны то, о чём они только что договорились? Внимание! Очень часто такой разговор будет иметь два совершенно разных результата. Каждая сторона будет интерпретировать это немножко по-своему, в зависимости от того, как она это понимает.

5. Следующий шаг неясен. *«Хорошо, мы позвоним друг другу по поводу этой спецификации на следующей неделе».* Это ясно – мы будем звонить друг другу на следующей неделе. Но когда? Снова наступит какое-то общение, чтобы мы могли встретиться или договориться, когда именно у нас будет время для разговора. Это ещё один шаг. Просто добавьте ещё одно предложение: *«Могу ли я позвонить вам в среду утром, например, около 10 часов утра?»* И далее уже вам двоим решать, на какое время вы договоритесь.

6. Неумение слушать. Я говорю. Я описываю. Я аргументирую. Я объясняю. Я говорю и говорю. Я не разговариваю с клиентом. У меня с ним нет разговора. Это большой минус всех безличных продаж, не связанных с личными отношениями. Главное для нас, в основном, «затолкать» другую сторону аргументами и быстро принять участие в следующем телефонном звонке. Разговор по телефону – это диалог, в котором должны чередоваться обе стороны.

Одностороннее общение часто является основной темой разговора со стороны компаний, которые хотят продавать клиентам любой ценой. Они потом удивляются, почему эффективность такого безличного подхода постепенно снижается.

Кто бы хотел торговать с кем-нибудь, кто не даёт ему слова сказать и не слушает его?

7. Мало или отсутствие эмпатии. Случай из практики: Клиент говорит: *«Я как раз в машине».* На фоне слышите шум двигателя. Тот, кто звонит, отвечает: *«А, я буду краток. Хочу вам рассказать о ...».* Как вы думаете, почему имеет смысл говорить «коротко» или «быстро» с тем, кто сидит за рулём и, возможно, находится в сложной дорожной ситуации? Будет ли он уделять вам полное внимание? Конечно, нет. Он за рулём. Он слышит вас, но, вероятно, не очень хорошо вас будет воспринимать. Вы в ситуации, когда разговариваете со стеной. Лучше всего спросите: *«Когда мне лучше позвонить вам?»*

Наш опыт показывает, что есть два типа ответов. Некоторые клиенты скажут: *«Позвоните после 15:00, я уже буду в офисе»* – и вы договорились. Второй тип клиентов говорит: *«Говорите, хорошо, у меня handsfree (свободные руки) ...»* Хорошо, но зависит только от вас, действительно ли Вы вкратце объясните, зачем звоните.

8. Разговор с клиентом, у которого не хватает времени. Как и в предыдущем пункте, бывают ситуации, когда вызываемый абонент говорит: *«Через минуту у меня начинается совещание»;* *«Я на конференции, у нас небольшой перерыв»;* *«Я сейчас в офисе»* и т. п. Ваша цель – поговорить с сосредоточенным человеком, который вас будет воспринимать и спокойно слушать. Шаг назад в данном случае означает шаг вперед. Клиенты высоко оценят вашу эмпатию в такой ситуации.

Заключение

В итоге хочется отметить, что деловой разговор по телефону, как распространённая форма устной деловой коммуникации, имеет целый ряд формальных и содержательных особенностей коммуникации, опирается на определённые речевые жанры и использует специальную систему языковых средств. Все это должно учитываться говорящими для достижения делового успеха.

Деловой разговор по телефону имеет, несомненно, ряд преимуществ по сравнению с другими формами делового общения: по скорости передачи информации, по непосредственному вхождению в контакт с коммуникантом, по персональной связи с участником разговора. Благодаря всем этим обстоятельствам использование телефонного способа общения в определённых ситуациях и условиях деловой коммуникации может обеспечить решающий успех любого предприятия, поэтому согласно Н. А. Буре, Л. Б. Волковой, Е. В. Косаревой и др. «знание правил делового разговора по телефону, владение искусством делового телефонного общения оказываются не менее важными, чем умение обмениваться деловыми документами» [1, с. 206].

Основное правило делового телефонного общения – быть вежливым, искренне желать помочь собеседнику, установить с ним деловой контакт. Для этого нужно выбирать соответствующие выражения, не забывать об интонациях, звучащих в голосе, и настроении, с которым говорят те или иные фразы. В тоже время не нужно путать тактичность с мягкостью. Вежливый разговор вовсе не значит, что следует во всем соглашаться с собеседником, уступать ему по всем параметрам, желая произвести хорошее впечатление.

References:

1. Bure, N. A. – Volkova, L. B. – Kosareva, E. V. i dr. Osnovy russkoy delovoy rechi: ucheb. posobiye dl'a studentov vysch. ucheb. zavedeniy / N. A. Bure, L. B. Volkova, E. V. Kosareva i dr. – Sankt-Peterburg: Zlatoust, 2014. – 448 s.
2. Gallo, J. – Makarovska, O. – Kalita, I. Vvedeniye v delovoye obscheniye. Posobiye po russkomu yazyku kak inostrannomu / J. Gallo, O. Makarovska, I. Kalita – Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2020. – 244 s.
3. Iermachkova, O. Yazykovaja igra: dinamika formy i smysla / O. Iermachkova –Saarbrücken: Palmarium Academic Publishing, 2017. – 127 s.
4. Iermachkova, O. E. Lingvokul'turologicheskiy potencial blog-diskursa: monografiya / O. E. Iermachkova. – Belgorod: ID"BelGU" NIU"BelGU", 2021. – 148 s.
5. Jílek, D. Profesionální telefonování. 53 kapitol o obchodním telefonování / D. Jílek – Praha, Powerprint, 2017. – 129 s.
6. Kalechyts, A. Prahmatyčnyja presupazicyji formul prabačeňňa, apravdaňňa i prymireňňa / A. Kalechyts, 2021 // Slavica Nitriensia. 2021. – № 1 – S. 37-84.
7. Kováčová, Z. Význam jazykovej analýzy textu pre formovanie komunikačnej kompetencie / Z. Kováčová – Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2010. – 216 s.
8. Sokolová, J. Texty – Zobrazenia – Komunikáty / J. Sokolová – Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2017. – 330 s.
9. Sokolova, J. Konstrukcii social'noi samoidentifikacii i samoprezentacii govoryashego. Oчерki ob egocentricheskikh sredstvach slovackogo yazyka / J. Sokolová. – Mauritius: Palmarium Academic Publishing, 2019. – 130 s.
10. Sokolová, J. Hovoriaci v pragmaticko-sémantických a komunikačných súvislostiach /J. Sokolová. – Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2021. – 279 s.
11. Sternin, I. A. Vvedeniye v rechevoye vozdeystviye / I. A. Sternin – Voronež, 2001. – 252 s.

Information about the author:

Jan Gallo (Nitra, Slovak republic) – PhD., Associate Professor of the Department of Russian Studies, Constantine the Philosopher University in Nitra, 126 published articles. ORCID ID: 0000-0001-7113-9235; WOS Researcher ID: AAG-5493-2020. E-mail: jgallo@ukf.sk

Acknowledgements:

The article is based on the KEGA 032UKF-4/2020 research grant project Cross-Cultural and Business Communication in Russian Language Practise in Slovakia (Interkultúrna a obchodná komunikácia v rusistickej praxi na Slovensku). Статья была составлена в рамках грантового проекта КЕГА 032УКФ-4/2020 Межкультурная и деловая коммуникация на практике русистики в Словакии = Interkultúrna a obchodná komunikácia v rusistickej praxi na Slovensku.

Contribution of the author. *The author contributed equality to the present research.*