

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

**ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ
ХАБАРШЫСЫ**

Филологиялық серия
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК
ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3528

№3 (2024)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия

выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

О постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания

№ KZ30VPY00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность

публикация материалов в области филологии

Подписной индекс – 76132

<https://doi.org/10.48081/NCYE9704>

Бас редакторы – главный редактор

Жусупов Н. К.

д.ф.н., профессор

Заместитель главного редактора

Анесова А. Ж., *доктор PhD*

Ответственный секретарь

Уайханова М. А., *доктор PhD*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Дементьев В. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Еспенбетов А. С., *д.ф.н., профессор*

Трушев А. К., *д.ф.н., профессор*

Маслова В. А., *д.ф.н., профессор (Белоруссия)*

Пименова М. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Баратова М. Н., *д.ф.н., профессор*

Аймухамбет Ж. А., *д.ф.н., профессор*

Шапауов Ә. Қ., *к.ф.н., профессор*

Шокубаева З. Ж., *технический редактор*

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/GSUN3312>***Б. М. Кадырова**

Торайғыров университеті,
Қазақстан Республикасы, Павлодар қ.

*e-mail: masalim70@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5952-8219>

**БИЗНЕС КОММУНИКАЦИЯНЫ ЗЕРТТЕУДІҢ
ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ**

Ғылыми мақалада бизнес коммуникацияны зерттеудің теориялық негіздері қарастырылады. Бизнес – адам іс-әрекетінің маңызды саласы. Оның ұлттық-мәдени ерекшелігі тілдің барлық деңгейлерінде және барлық аспектілерінде көрінеді. Ақпараттық-коммуникациялық технологиялар мен жаһандану ғасырында бизнес контекстегі коммуникацияның маңызы арта түсуде. Сондықтан бизнес коммуникацияны тілдік аспектілер тұрғысынан саралап, қазақ тіл біліміндегі тың және өзекті тақырып ретінде ғылыми тұжырымдар жасау қажеттілігі сөзсіз. Мақалада бизнес коммуникацияға байланысты экономикалық, кәсіпкерлік және басқа да бағыттарда жазылған ғылыми зерттеулерге шолу жасалып, тақырыптың зерттелу деңгейі анықталады. Бизнесстің экономикалық қызмет ретіндегі негізгі сипаттары жүйеленеді. Қолданыстағы іскерлік дискурс, кәсіби дискурс және бизнес дискурс ұғымдарына анықтамалар беріліп, өзіндік ерекшелігі көрсетіледі. Бизнес дискурстың іскерлік дискурстан айырмашылығын көрсету мақсатында «бизнес» және «кәсіпкерлік» ұғымдары анықталады. Бизнес туралы анықтамалардың саралануы негізінде бизнес коммуникацияның негізгі шарттары жүйеленеді. Бизнес коммуникацияны лингвистикалық тұрғыдан зерттеуде оның когнитивтік, мәдени, лингвопрагматикалық және жанрлық қырларын саралау қажеттілігі тұжырымдалады.

Ғылыми мақаланың теориялық және практикалық маңыздылығы бизнес коммуникацияны зерттеудің негізгі аспектілерін одан әрі талдау және дамыту үшін ғылыми негіз бола алатындығында.

Кілтті сөздер: бизнес коммуникация, кәсіпкерлік, бизнес лингвистика, бизнес дискурс, іскерлік дискурс.

Кіріспе

Ғылыми зерттеу тақырыбының өзектілігін бірнеше маңызды мәселелермен байланыстыруға болады. Оларды санамалап көрсететін болсақ, алдымен әлемдік жаһанданумен байланыстырамыз. Әлемдік жаһандану заманында бизнестің даму деңгейі шегіне жете жоғарылауына орай әлемдік нарықта компаниялар мен жеке тұлғалар өзара белсенді қатынасқа түседі. Осыған орай қарым-қатынасты әртүрлі мәдениеттер мен тілдерге бейімдеудің қажеттілігі туындайды. Бизнес коммуникацияны қалай дұрыс жүргізу керектігін білу, хат алмасу, келіссөздер жүргізу негізгі құзыретке айналатыны белгілі. Екіншіден, ғаламтор және әлеуметтік медиамен байланысты. Виртуалды кеңістік пен әлеуметтік медиа бизнес коммуникацияның жаңа платформаларын жасайды. Бұл веб-сайттар, блогтар, әлеуметтік медиа маркетинг және т. б. үшін тиімді мәтіндер жазуды қамтитыны анық. Үшіншіден, брендинг және маркетингпен байланысты. Тілдік аспектілер компания брендин құру және қолдау үшін маңызды. Ұлттық сипаттағы ерекше назар аудартағын ұрандар, логотиптер мен маркетингтік хабарламалар тұтынушылардың көз алдында компанияның имиджін қалыптастырады. Төртіншіден, бизнеске қатысты заңды құжаттар мен келісімшарттарда тілді дұрыс қолданбау әдеби тіл нормасымен қатар заңдылық тұрғыдан да түрлі мәселелерді туындатуы мүмкін. Мұндай тәуекелдердің алдын алу үшін бизнес мәтіндерді жазу мен бизнес саласына қатысты құқықтық лексика ережелерін білу маңызды. Бесіншіден, болашақ бизнес саласы мамандарының қазақ әдеби тілінің нормалары мен тіл жұмсау шеберлігін, коммуникация этикасын дамытумен байланысты. Лингвистикалық аспектілерді түсіну бизнес саласындағы мамандарға команданы тиімді басқаруға, конфликтіні шешуге және өзара түсініспеушіліктерді азайтуға, кәсіпкерлікте мол пайда табуға көмектеседі. Бұл жерде бизнес риторика туралы білім қажет екені анық. Бизнес коммуникацияның теориялық мәселелерін бизнес лингвистика зерттейді. Бизнес лингвистика – қазақ тіл білімі үшін жаңа синергетикалық ғылыми бағыт. Бұл бағытта қазақ тіл білімінде кешенді зерттеулердің жоқтығы мен ғылыми-теориялық негіздерінің сараланбауы және қазақ тілінің мемлекеттік мәртебесі болғанымен бизнестің тілі мемлекеттік тіл және ұлттық тіл негізінде қалыптаспауы тақырыптың өзектілігін көрсетеді.

Дүниежүзінде кәсіпкерлер мен менеджерлер үшін қарым-қатынас және тілді тиімді пайдалану бойынша көптеген практикалық нұсқаулықтар шығарылған. Онда бизнес коммуникация үшін болжамды пікірлер мен формулалар тізімдері бар, оларда нарық саласындағы коммуникативті стратегиялар, нұсқаулар мен сендіру әдістері бойынша түрлі кеңестер беріледі. Қазақ тілдік кеңістігіндегі материалдар негізінде жазылған осы бағыттағы лингвистикалық зерттеулер жоқтың қасы. Сондықтан бизнес лингвистика

аясында зерттелетін өте ауқымды тақырып – бизнес коммуникацияны тілдік аспектілер тұрғысынан саралап, қазақ тіл біліміндегі тың және өзекті тақырып ретінде ғылыми тұжырымдар жасау қажеттілігі сөзсіз. Аталмыш ғылыми мақала сол бағыттағы ізденістердің қатарын толықтырары анық.

Материалдар мен әдістері

Қоғамның қарқынды дамуы ғылымның жекелеген салаларының пәнаралық синергиясының артуына әкелуде. Бизнес – адам іс-әрекетінің маңызды саласы. Оның ұлттық-мәдени ерекшелігі тілдің барлық деңгейлерінде және барлық аспектілерінде көрінеді. Ақпараттық-коммуникациялық технологиялар мен жаһандану ғасырында бизнес контекстегі коммуникацияның маңызы арта түсуде. Әлемдік лингвистикада бизнес коммуникация туралы ғылыми мақалалар, диссертациялық зерттеулер, монографиялар жазылған. Олардың қатарында D. Boden зерттеулерін атауымызға болады. Ол бизнес келіссөздер, бизнес салалары мен аспектілері бойынша ғылыми тұжырымдар жасаған [1]. Бизнес коммуникация синергетикалық бағыт болғаннан кейін осы тақырыптағы көптеген зерттеулер экономикалық, кәсіпкерлік тұрғысынан жазылған. Мәселен, әлеуметтік қызметтер нарығында фирмадағы бизнес-коммуникацияларды ұйымдастыруды жетілдіру жолдары Е. А. Скамейкинаның [2], кәсіпкерлік құрылымдардың бизнес-коммуникацияларын қалыптастыру мен жұмыс істеудің тұжырымдамалық тәсілдері Н. В. Долгушеваның [3] зерттеулерінде қарастырылған. Бизнес коммуникация әлеуметтік, философиялық тұрғыдан да біршама зерттелген. Мамандандырылған басылымдардағы бизнес-коммуникацияларды дамыту факторы ретінде қарастырған В. А. Лимнің [4], бизнес саласындағы сөйлеу коммуникациясын орыс және ағылшын тілдеріндегі мәтіндер негізінде қарастырған З. И. Гурьеваның [5], виртуалды байланыс ортасы жағдайындағы іскерлік коммуникацияның лингвомәдени аспектісін қарастырған Ле Тхи Фьонг Линьнің [6] зерттеулері лингвистикалық тұрғыдан жазылған. Бизнес лингвистика мен ғаламтордағы іскерлік қатынас, бизнес дискурс мәселелерін орыс тіл білімінде Ю. В. Данюшина зерттесе [7], маркетингтік дискурстағы жанрлық жүйенің коммуникативті-прагматикалық негіздері И. А. Гусейновада қарастырылған [8].

Қазақ тіліндегі «Қазіргі бизнес коммуникация» атты еңбекті [9] атауға болады. Оқулық ретінде жазылған бұл еңбек ағылшын тілінен аударылған. Типологиясы мен генеологиясы тұрғысынан екі бөлек топқа жататын ағылшын тілі мен қазақ тілінің этностық, мәдени, танымдық т.б. тұрғыдан үлкен айырмашылығы бар. Ағылшын тіліне байланысты айтылған тұжырымдардың барлығын қазақ тіліне қабылдай алмасымыз анық. Сондықтан бизнес коммуникацияны қазақ тілінің материалдары негізінде

қарастырып, бизнес тілінің ұлттық тіл негізінде қалыптасуын саралау өте өзекті мәселелердің қатарында. Осы мақсаттағы зерттеу барысында синергетикалық тәсіл, семантиканы сипаттау әдісі, салыстырмалы талдау, сөздіктерді сұрыптау әдістемесі қолданылды.

Нәтижелер және талқылау

Бизнес коммуникация туралы әлемдік лингвистикада біраз зерттеулер жазылғанымен, қазақ тіл біліміндегі тың және өзекті тақырып екенін айттық. Тіл білімінде іскерлік дискурс, коммуникация, жарнама тілі және т.б. зерттеулер бар. Іскерлік және кәсіби дискурстар туралы да көптеген зерттеулер бар екендігін жоққа шығармаймыз. Шындығында, іскерлік дискурс, кәсіби дискурс және бизнес дискурс бірдей емес. Функционалды стилистикада іскерлік (ресми - іскерлік) әдеби тіл стильдерінің бір түрі ретінде қолданылатыны белгілі. Іскерлік ұғымы бастапқыда қарапайым (ауызекі тілден) іскерлік сөйлеу стилін ажырату үшін қолданылды. Іскерлік дискурс өз ішінде саяси, экономикалық, әкімшілік және т.б. дискурстың кез-келген кәсіби түрлерін қамтиды. Бұл іскерлік терминінің қолданыс аясының кеңдігін көрсетеді. Институционалдық дискурстың әмбебап түрі болып табылатын *іскерлік дискурс* ол нақты айқындалған мәдениеттанымдық және коммуникативтік бағытқа, прагма-мағыналық жүктемеге және стилистикалық регламенттеуге, шарттылыққа, коммуникативтік жағдайлардың стереотиптілігіне және сөйлеу этикетіне ие. Ал *бизнес дискурс* бизнес саласы бойынша қамтиды. *Бизнес дискурс* – бұл белгілі бір адамдар тобы құрған бизнестегі белгілі бір коммуникативті жағдайда дискурстың инвариантты моделінің көрінісі. *Кәсіби дискурс* – бұл кәсіби бағытталған лексикон. Іскерлік және кәсіби дискурс негізінен синонимдік құбылыстар болып табылады, ал бизнес дискурс пен іскерлік дискурсты теңестіруге болмайды, өйткені олар тек гипо-гиперонимиялық қатынастармен байланысты. Бұған көз жеткізу үшін «бизнес» және «кәсіпкерлік» ұғымдарын анықтап алғанымыз дұрыс. «Бизнес» және «кәсіпкерлік» ұғымдары – нарықтық экономикада жиі қолданылатын терминдер. Экономикалық сөздіктерде бұларға теориялық тұрғыдан анықтамалар берілген. Ол сөздіктерде бизнестің мәні мен мақсаты, ұйымдастырылу сипаты мен құқықтық формалары, қызмет ету саласы туралы қалыптасқан түсініктер мен анықтамалар бар. Қазақ тілінде бизнес пен кәсіпкерлік синоним ретінде қолданылып жүр. Бірақ орыс тіліндегі кейбір зерттеулерде олардың өзіндік ерекшеліктері бар екендігі де айтылады: «Бизнес экономическая деятельность, целью которой является получение прибыли, дохода или иной личной выгоды. Бизнес – это деловая активность, направленная в конечном счете на совершение коммерческих операций по обмену товарами или услугами, результатом которых может быть получение прибыли или решение убытков. Понятие

бизнес отличается от предпринимательства тем, что к бизнес относится совершение любых единичных разовых коммерческих сделок, в любой сфере деятельности» [10, 293-б.]. Бұл пікірде бизнес пен кәсіпкерлік ұғымының айырмашылығы көрсетілсе, кей сөздікте «бизнес – предпринимательство» деп, бизнес пен кәсіпкерлік ұғымдары тең дәрежеде беріледі. Бизнес деген лексикалық бірліктің өзі ағылшын тілінен (business) енген және қазақ тіліндегі *іс, кәсіпкерлік* деген мағынаны беретін сөз. Зерттеу барысында экономикалық зерттеулердегі бизнеске берілген анықтамаларды саралай келе, алдымен бизнестің белгілі бір мақсатқа негізделген бастамашыл экономикалық қызмет екенін айтамыз. Бизнестің экономикалық қызмет ретіндегі негізгі сипаттары:

- әркімнің өз тәуекелі мен жауапкершілігіне негізделуі;
- тауар өндіру, сату, сатып алу, қызмет түрлерін көрсету;
- пайда табу (бастысы);
- өз ісін дамыту (пайда таба отырып);
- белгілі бір мөлшердегі қаражатпен байланыстылығы (бизнесті жүргізуге өз қаражатын салуы, қарыз, несие алуы мүмкін).

Бизнестің тағы бір ерекшелігі қоғамдағы жігерлі, белсенді адамдарға өз қабілеттерін қолдана отырып, өздерін дәлелдеуге мүмкіндік беруі. Сондықтан бизнес өз ісін дамыту, имиджін жақсарту, фирмалардың мәртебесін арттыру функциясын да атқарады. Бизнесті кәсіпкерлік ретінде танығандағы негізгі белгілері – бастамашылық, жауапкершілік, тәуекел, ізденімпаздық, қиын шешімдерді табу. Бұл – бизнесті кәсіпкерлік ретінде экономикалық қызметтің басқа түрлерінен ажырататын негізгі белгілер. Кәсіпкерлік өндірісті, сауданы, қаржыны, қызмет көрсетуді, делдалдықты, сақтандыру ісін қамтиды. Кәсіпкерлік қызметті ғана емес, сонымен бірге осы қызметті жүзеге асыратын фирмалар мен кәсіпорындарды да бизнес деп атайды. Қолданыста *шағын бизнес, халықаралық бизнес* деген қолданыстар да бар. Бұл бизнестің таралу деңгейіне, қызмет жасайтын адамдардың санына және т.б. байланысты. Бизнес тек қызмет түрі ғана емес, сонымен бірге жеке адамның, кәсіпкердің кәсібіне де айналуы мүмкін.

«Экономика» энциклопедиялық сөздігінде бизнеске тауар өндіру, сату, сатып алу, басқа да қызмет түрлерін көрсету арқылы жүзеге асырылатын қызмет екендігі туралы анықтама беріледі. Сату, сатып алу дегенде жеке тұлғалардың түрлі тауарлар мен қызметтерді сатып алуы, мәселен, базардан жемістер мен көкөністерді сатып алса немесе өздері пайдалану үшін өсірсе, онда ол бизнеспен айналысу болып саналмайды және кәсіпкер емес. Егер осы аталған жеміс-жидектерді пайда табу, сату үшін қажет мөлшерден көп өсірсе немесе сатып алса және артығын айырбастаса немесе сатса, онда оны бизнеспен айналысады деп айтуға болады. Алайда, бизнес

әдетте кәсіпкерлікке қарағанда кеңірек түсіндіріледі, өйткені ол нарықтық экономиканың барлық қатысушылары арасындағы қатынастарды қамтиды және кәсіпкерлердің де, тұтынушылардың да, жалдамалы жұмысшылардың да, мемлекеттік құрылымдардың да әрекеттерін қамтиды [11]. Бизнесік жүйені адамдар арасында өндіру мен тұтыну процесінде қалыптасатын қатынастардың жиынтығы десек болады. Ол басқарудың кез-келген түріне тән. Бизнес нарықта сатып алушылар мен сатушылардың едәуір бөлігі болған кезде пайда болатын жүйе ретінде қарастырылуы тиіс. Бизнеске байланысты тілдік қолданыста *бәсекелестік, инфрақұрылым, басқару жүйесі (менеджмент), сұраныс пен ұсынысты зерттеу, маркетинг* және т.б. бірліктер бар. Бизнес әлемі – өзіндік ерекшеліктерімен қатар терминологиясы қалыптасқан ерекше әлем. Оны лингвистикалық тұрғыдан түрлі аспектіде қарастыру тіл білімі үшін үлкен жетістік.

Бизнес – табыс пен пайда әкелетін экономикалық қызмет. Берілген анықтамаларға сүйене келе, бизнестің кәсіпкерлікпен байланыстылығын көреміз. Бизнес, кәсіпкерлік ұғымдарын талдау барысында бизнестің өнімді немесе әртүрлі қызметтерді құру, өндіру және сату арқылы табысты арттыруға бағытталған шаруашылық жүргізуші субъектінің экономикалық, инвестициялық қызметі екенін тұжырымдадық. Осы бизнеске қатысты анықтамаларды саралай келе, бизнес коммуникацияның негізгі шарттарын жүйелейміз. Бизнес коммуникацияның негізгі шарттары:

- бизнес коммуникация белгілі бір нақты мақсатқа бағытталуы және оның нәтижесіне барлық қатысушылардың қызығушылығы болуы тиіс;
- коммуникацияға қатысушылар арасында өзара түрлі қайшылықтар (ұнатпау, жақтырмау) болуына қарамастан ортақ тілдесулері қажет;
- коммуниканттар арасында іскерлік этикет, лауазымдық дәреже, субординация сияқты түрлі ресми шектеулер сақталуы тиіс. Бизнес коммуникацияның дұрыс құрылуы мақсатқа жетудің кілті десек болады.

Біз жоғарыда бизнеске қатысты *шағын бизнес, халықаралық бизнес* деген қолданыстар бар екендігін айттық. Халықаралық сипаттағы бизнес коммуникация мәдениетаралық болып табылады, өйткені әртүрлі мәдениеттердің (ұлттық, гендерлік, корпоративтік т.б.) тасымалдаушылары өзара әрекеттеседі. Бұл әрекеттесудің тиімділігі сана биігінің сәйкес келуімен немесе сәйкес келмеуімен анықталады. Халықаралық бизнес-коммуникация кезіндегі коммуникативті мінез-құлық коммуниканттардың басқа мәдениет өкілінің мінез-құлқының этномәдени ерекшелігін білуіне де, әңгімелесушінің сыртқы бейнесіне (сөйлеу этикеті, киім киісі, жүріс-тұрысы, қимылы) және басқа мәдениетті тасымалдаушылардың күнделікті санасында қалыптасқан келіссөздер жағдайына да байланысты. Бизнес-коммуникацияның табысты болуы үшін түрлі мәдениет өкілдеріне жататын

тілдік қатынасқа түсушілердің дәстүрлері мен құндылықтарын білу және құрметтеу қажет. Мәселен қарапайым этикет түрлеріне жататын қол алысу тәртібі, орынды күлімсиреудің өзі шетелдік серіктестермен миллиондаған долларлық келісімшарттарға қол жеткізеді. Бизнес коммуникацияға түсушілердің коммуникативті мінез-құлқына әсер ететін жағдайларға мәдени кедергілер, кәте түсіну, түрлі стереотиптер және т.б. жатады. Бизнес коммуникацияда сөйлеу этикетін меңгеру сенімділікті арттырады және сенімділікпен қатар құрмет сезімін оятуға көмектеседі. Сөйлеу этикетінің ережелерін білу және оны коммуникацияда этикетке сай қолдану сөйлеушінің де өзіне деген сенімін арттырады. Осы айтылған жайларды жүйелей келе, бизнес коммуникация, соның ішінде қазақ тілдік кеңістігіндегі бизнес коммуникацияны лингвистикалық тұрғыдан зерттеуде оның когнитивтік, мәдени, лингвопрагматикалық және жанрлық аспектілерін саралау қажеттігіне көз жеткіземіз.

Қорытынды

Қорытындылай келгенде, отандық және халықаралық бизнестің дамыған ғасырында бизнес коммуникация маңызды орын алады. Бизнестің дұрыс жүргізілуі, табысты болуы тікелей коммуникацияға байланысты. Сондықтан кәсіби жетістікке қол жеткізу мақсатындағы бизнес-коммуникация лингвистикалық тұрғыдан жан-жақты қарастырылуы тиіс. Мақалада шолу жасалған ғылыми еңбектердің қазақ тіл білімінде бизнес коммуникация теориясын жасауға негіз болары анық. Бизнес коммуникацияның қазақ тілдік кеңістігі аясында зерделенуі бизнес лингвистика деп аталатын синергетикалық бағыттағы жаңа ғылыми бағыттың ғылыми теориялармен толығып, дамуына ықпал етеді және бизнестегі қазақ тілінің қолданысын арттырады.

Пайдаланылған деректер тізімі

1 **Boden, D.** The business of talk. Organizations in action [Text]. – London : Polity Press. – 1994. – 272 p.

2 **Скамейкина, Е. А.** Совершенствование организации бизнес-коммуникаций фирмы на рынке социальных услуг : автореферат дис. ... кандидата экономических наук [Текст]. – Санкт-Петербург. – 2003. – 19 с.

3 **Долгушева, Н. В.** Концептуальные подходы к формированию и функционированию бизнес-коммуникаций предпринимательских структур : диссертация ... кандидата экономических наук [Текст]. – Екатеринбург. – 2009. – 196 с.

4 **Лим, В. А.** Специализированные издания как фактор развития бизнес-коммуникаций: автореферат дис. ... кандидата филологических наук [Текст]. – Москва. – 2006. – 26 с.

5 **Гурьева, З. И.** Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории : На материале текстов на русском и английском языках: автореферат дис. ... доктора филологических наук [Текст]. – Краснодар. – 2003. – 50 с.

6 **Ле Тхи Фыонг Линь** Лингвокультурологический аспект бизнес-коммуникации в условиях виртуальной среды общения: на материале электронной деловой переписки: диссертация ... кандидата филологических наук [Текст]. – Москва. – 2020. – 207 с.

7 **Данюшина, Ю. В.** Бизнес-лингвистика и деловое общение в Интернете [Текст] : монография / Ю. В. Данюшина. – Москва : ГУУ. – 2010. – 275 с.

8 **Гусейнова, А. И.** Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе : автореферат дис. ... доктора филологических наук [Текст]. – Москва. – 2010. – 41 с.

9 **Куртланд Л. Бовс, Джон В. Тилл** Қазіргі бизнес-коммуникация [Мәтін]. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры. – 2019. – 736 б.

10 Экономика/словарь по обществузнанию под ред. Петрунина Ю. Ю., Панова М. И. – 3-е изд. [Текст]. – М.: КДУ. – 2006. – 512 с.

11 Экономика : энцикл. словарь / В. Г. Золотогоров. [Текст]. – Минск : Интерпрессервис : Кн. дом. – 2003. – 719 с.

References

1 **Boden, D.** The business of talk. Organizations in action [Text]. – London : Polity Press. 1994. – 272 p.

2 **Skamejkina, E. A.** Sovershenstvovanie organizacii biznes-kommunikacij firmy` na ry`nke social`ny`x uslug [Improving the organization of the company`s business communications in the social services market] : avtoreferat dis. ... kandidata e`konomicheskix nauk [Text]. – Sankt-Peterburg, 2003. – 19 p.

3 **Dolgusheva, N. V.** Konceptual`ny`e podxody` k formirovaniyu i funkcionirovaniyu biznes-kommunikacij predprinimatel`skix struktur [Conceptual approaches to the formation and functioning of business communications of entrepreneurial structures] : dissertaciya ... kandidata e`konomicheskix nauk [Text]. – Ekaterinburg, 2009. – 196 p.

4 **Lim, V. A.** Specializirovanny`e izdaniya kak faktor razvitiya biznes-kommunikacij [Specialized publications as a factor in the development of business communications] : avtoreferat dis. ... kandidata filologicheskix nauk [Text]. – Moskva, 2006. – 26 p.

5 **Gur'eva, Z. I.** Rechevaya kommunikaciya v sfere biznesa [Speech communication in business: towards the creation of an integrative theory] : k sozdaniyu integrativnoj teorii : Na materiale tekstov na russkom i anglijskom yazy'kax: avtoreferat dis. ... doktora filologicheskix nauk [Text]. – Krasnodar, 2003. – 50 p.

6 Le Txi Fy'ong Lin` Lingvokul`turologicheskij aspekt biznes-kommunikacii v usloviyax virtual'noj sredy` obshheniya: na materiale e`lektronnoj delovoj perepiski: dissertaciya ... kandidata filologicheskix nauk [Text]. – Moskva, 2020. – 207 p.

7 **Danyushina, Yu. V.** Biznes-lingvistika i delovoe obshhenie v Internetе [Text] : monografiya / Yu. V. Danyushina. – Moskva : GUU, 2010. – 275 p.

8 **Gusejnova, A. I.** Kommunikativno-pragmaticheskie osnovaniya zhanrovoj sistemy` v marketingovom diskurse : avtoreferat dis. ... doktora filologicheskix nauk [Text]. – Moskva, 2010. – 41 p.

9 **Kurtland L. Bove, Dzhon V. Till** Kazirgi biznes-kommunikaciya [Modern business communication] [Text]. – Almaty` : «Ylty`k audarma byurosy`» koғamdy`q koғy`, 2019. – 736 p.

10 E`konomika/slovar` po obshhestvoznaniyu pod red. Petrunina Yu. Yu., Panova M. I. [Economics/Dictionary of Social Studies] – 3-e izd. [Text]. – M. : KDU, 2006. – 512 p.

11 E`konomika: e`ncikl. slovar` [Economics : an encyclopedia. dictionary] / V. G. Zolotogorov [Text]. – Minsk : Interpresservis : Kn. dom, 2003. – 719 p.

02.02.24 ж. баспаға түсті.

27.07.24 ж. түзетулерімен түсті.

26.08.24 ж. басып шығаруға қабылданды.

**Б. М. Кадырова*

Торайгыров университет,
Республика Казахстан, г. Павлодар.

Поступило в редакцию 02.02.24.

Поступило с исправлениями 27.07.24.

Принято в печать 26.08.24.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ БИЗНЕС КОММУНИКАЦИИ

В научной статье рассматриваются теоретические основы исследования бизнес-коммуникации. Бизнес — важнейшая сфера деятельности человека. Его национально-культурная специфика

проявляется на всех уровнях и во всех аспектах языка. В век информационно-коммуникационных технологий и глобализации все большее значение приобретает коммуникация в контексте бизнеса. Поэтому возникает необходимость дифференцировать бизнес-коммуникации с точки зрения лингвистических аспектов, что подчеркивает ее актуальность для исследования казахского языкознания. В статье представлен обзор научных исследований, написанных в экономических, предпринимательских и других областях, связанных с бизнес-коммуникациями, а также определяется уровень изученности темы. Систематизируются основные характеристики бизнеса как экономической деятельности. Даны определения существующим понятиям делового дискурса, профессионального дискурса и бизнес-дискурса, а также показана их специфика. В целях отражения отличия бизнес-дискурса от делового дискурса определяются понятия «бизнес» и «предпринимательство». На основе дифференциации бизнес-определений систематизируются основные условия бизнес-коммуникации. В лингвистическом исследовании бизнес-коммуникации сформулирована необходимость дифференциации ее когнитивных, культурных, лингвопрагматических и жанровых аспектов.

Теоретическая и практическая значимость научной статьи заключается в том, что результаты исследования могут служить основой для дальнейшего анализа и развития основных аспектов изучения коммуникации.

Ключевые слова: бизнес коммуникация, предпринимательство, бизнес лингвистика, бизнес дискурс, деловой дискурс.

**B. M. Kadyrova*

Toraighyrov University,
Republic of Kazakhstan, Pavlodar.

Received 02.02.24.

Received in revised form 27.07.24.

Accepted for publication 26.08.24.

THEORETICAL FOUNDATIONS OF BUSINESS COMMUNICATION RESEARCH

The scientific article discusses the theoretical foundations of business communication research. Business is the most important sphere of human activity. Its national and cultural specificity is manifested at all levels and

in all aspects of the language. In the age of information and communication technologies and globalization, communication in a business context is becoming increasingly important. Therefore, there is a need to differentiate business communications from the point of view of linguistic aspects, which emphasizes its relevance for the study of Kazakh linguistics. The article provides an overview of scientific research written in economic, entrepreneurial and other areas related to business communications, and also determines the level of knowledge of the topic. The main characteristics of business as an economic activity are systematized. Definitions are given to the existing concepts of business discourse, professional discourse and business discourse, and their specificity is also shown. In order to reflect the difference between business discourse and business discourse, the concepts of «business» and «entrepreneurship» are defined. Based on the differentiation of business definitions, the basic conditions of business communication are systematized. The linguistic study of business communication articulates the need to differentiate its cognitive, cultural, linguopragmatic and genre aspects.

The theoretical and practical significance of the scientific article lies in the fact that the research results can serve as the basis for further analysis and development of the main aspects of the study of communication.

Keywords: business communication, entrepreneurship, business linguistics, business discourse, business discourse.

Теруге 26.08.2024 ж. жіберілді. Басуға 26.09.2024 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

4,12 МБ RAM

Шартты баспа табағы 30,39. Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Темиргалинова

Корректор: А. Р. Омарова, М. М. Нугманова

Тапсырыс № 4273

Сдано в набор 26.08.2024 г. Подписано в печать 26.09.2024 г.

Электронное издание

4,12 МБ RAM

Усл. печ. л. 30,39. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Темиргалинова

Корректор: А. Р. Омарова, М. М. Нугманова

Заказ № 4273

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

www.vestnik.tou.edu.kz