

УДК 811.112.2'42

## ОСОБЛИВОСТІ ОФОРМЛЕННЯ ДІЛОВИХ ЛИСТІВ В НІМЕЦЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

**Н. П. Башук**

*м. Київ, Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут»  
baschuk\_n@mail.ru*

У статті порівнюється структура ділового листа в німецькій та українській мовах. Діловий лист в Німеччині визначається Німецьким промисловим стандартом (DIN 5008, 676) і має більше зон реквізитів, ніж в Україні. Відрізняються варіанти написання та місце розташування дати, основний текст німецького листа поділяється на три частини, українського – на дві частини, підпис у німецькому листі ставиться над ім'ям та прізвищем автора, а в українському - навпроти ім'я на прізвища автора. В Україні не вказується тема листа перед звертанням. Розглянуті основні види ділових листів та типові для них кліше та сталі вирази. Граматичний аналіз показав, що в ділових листах домінує теперішній час, частіше вживається активний, ніж пасивний стан, досить часто зустрічається інфінітивна конструкція з *zu* та наказовий спосіб, досить рідко - підрядні речення, головним чином підрядні додаткові, означальні та умовні.

**Ключові слова:** діловий лист, структура, види, типові кліше та сталі вирази, граматичні особливості

**Вступ.** Ділова сфера є однією з життєво важливих сфер діяльності людини. Саме за допомогою ділових паперів, документів, ділових листів встановлюються офіційні, службові, ділові та партнерські контакти між закладами, підприємствами, установами, державами, а також налагоджуються приватні стосунки між людьми. В останні роки у зв'язку з розширенням міжнародних контактів, інтернаціоналізацією економічної активності, уніфікацією систем діловодства, а також створенням нових способів передачі інформації (Інтернет, факс) значно збільшився обсяг ділової кореспонденції та з'явилися якісно нові форми ділової комунікації.

**Актуальність** даної теми зумовлюється тим, що ділове спілкування, як частина людської діяльності, є об'єктом численних досліджень, і успіх багатьох міжнародних бізнес-проектів та ділового співробітництва залежить не тільки від професійних основ діяльності, але й від комунікативної компетенції учасників, яка реалізується у здатності користуватися мовними засобами для встановлення мовленнєвого контакту, його підтримки та впливу на адресата з метою досягнення комунікативних цілей.

Діловому листуванню були присвячені праці багатьох вітчизняних та закордонних лінгвістів таких як С. В. Шевчук, Л. М. Паламар, Г. М. Кацавець, Н. Ф. Бориско, Й. І. Сущинського, О. Н. Падалко, А. Херінга, М. Матусек.

**Мета статті** – дослідити мовні та структурні стандарти німецького та українського ділового листа, розглянути основні типи ділових листів.

Ділові листи – це документи, що складаються від імені юридичної особи та мають юридичну силу. Взагалі діловим листом можна назвати будь-який за

змістом документ, котрий пересилається поштою та вирішує організаційні питання, а також питання економічних відносин [4, с.20].

Стандарти написання листів постійно змінюються, вони є різними в різних країнах. Проте в Німеччині існують стандарти DIN 5008 та 676 щодо єдиної структури та правильного оформлення текстів ділових листів [5].

**Структура ділового листа.** У Німеччині приділяють більше уваги формальній стороні ділової кореспонденції на відміну від України. Німці дуже стримані у діловому спілкуванні й ретельно дотримуються прийнятих норм спілкування. Практика ділового листування виробила свою структуру формуляра і склад реквізитів ділового листа. До складу реквізитів входять наступні зони:

– шапка (*der Briefkopf mit Absenderadresse*), яка може оформлятися індивідуально, але повинна добре читатись і містити логотип та назву фірми, її поштову адресу, номери телефонів, факсу, e-mail адресу:

#### **Textilfabrik Bussart AG**

Textilfabrik Bussart AG Postfach 3603 D-83641 München [6, с.105]

– Логотип може розміщуватись як по центру аркуша, так і у правому кутку, проте адреса фірми вказується зліва. В українській мові назва фірми чи організації відтворюється також по центру або вгорі ліворуч за допомогою штампа або друкарським способом;

– поле для поштових відміток (щоб вказати тип відправлення) та адреса отримувача (*das Anschriftsfeld mit Zeilen für postalische Vermerke und für Empfängeradresse*). У поштових відмітках вказують тип відправлення, наприклад: „*Einschreiben*“ (*рекомендований лист*). Якщо лист адресований певній особі, то її ім'я та прізвище зазначають перед назвою фірми чи організації. Якщо лист відправляють за кордон, то назву країни пишуть великими літерами після населеного пункту;

– місце й дата відправки (*Ort und Datum*) у німецьких листах є обов'язковою і розміщується зверху в правому кутку. Існує декілька варіантів написання дати: *4Jan. 2008* або *4.Januar 2008*; *04.01.08* або *04.01.2008*; *08-01-04* або *2008-01-04* [5]. В українській мові дата (день, місяць, рік) на бланках ставиться ліворуч угорі на спеціально відведеному для цього місці. Якщо лист написаний не на бланку, то дату вказують під текстом зліва;

– тема або привід для написання листа (*der Betreff*) в німецькому листі розміщують через три рядки після адреси ліворуч, де коротко повідомляють про суть справи, в українському листі тему, як правило, не зазначають;

– звертання (*die Anrede*) в німецькому листі розміщують також через три рядки після теми зліва і після нього ставлять кому. Загальноприйнята форма звертання, коли звертаються до фірми чи організації: *Sehr geehrte Damen und Herren* (*Вельмишановні/ Глибокошановні пані та панове*). Якщо звертання адресоване одній людині, то звертаються до чоловіка *Sehr geehrter Herr...* (*Familienname*) – *Вельмишановний/ Глибокошановний/ Шановний пане...* (*прізвище*) та до жінки *Sehr geehrte Frau...* (*Familienname*) – *Вельмишановна/ Глибокошановна/ Шановна пані...* (*прізвище*). Якщо звертання адресоване особі, яка займає керівну посаду, то звертаються: *Sehr geehrter Herr Direktor...* –

*Високошановний/ Вельмишановний пане директоре...* Якщо особа має академічний ступінь або титул, то в Німеччині вони обов'язково вказуються перед прізвищем: *Sehr geehrter Herr Doktor...* – *Вельмишановний пане докторе ... або Sehr geehrter Graf von...* – *Високоповажний графе...* при звертанні до чоловіка та *Sehr geehrte Frau Doktor ... (Familiennname)* – *Вельмишановна пані професоре...* (*прізвище*) при звертанні до жінки. Якщо листа адресовано особі, яку добре знають особисто і з нею склалися приятельські стосунки, то до неї можна звертатись *Lieber Herr...* (*Familiennname*) – *Любий пане...* або *Liebe Frau...* (*Familiennname*) – *Люба пані...* (*прізвище*). В українській мові звертання вживаються у формі кличного відмінка;

– основний текст листа (*der Brieftext*), в якому детально описується суть справи. У німецькій мові основний текст починається з маленької літери, а в українській з великої, оскільки після звертання зазвичай ставиться знак оклику. Основний текст німецького листа складається зі вступу, основної частини та підсумку. Кожна частина починається з абзацу, а абзаци відокремлюються пропущеним рядком. В українській мові основний текст складається з двох частин: опису фактів або подій, що послужили підставою для написання листа, висновків та пропозицій;

– формула прощання (*die Grußformel*) друкується ліворуч через рядок після основного тексту, після якої не ставиться жодних розділових знаків. Традиційною формулою прощання є *Mit freundlichem Gruß* або *Freundliche Grüße* - *З дружнім привітом*. Можуть також вживатися і вислови: *Hochachtungsvoll/ Mit vorzüglicher Hochachtung* – *З глибокою повагою*. Якщо з отримувачем склалися приятельські стосунки, то можна використовувати вислови: *Mit besten Grüßen/ Viele Grüße...* – *З найкращими побажаннями...* *Mit herzlichen Grüßen...* – *З сердечним привітом...*

– підпис (*die Unterschrift*) є обов'язковим елементом ділового листа. У німецькому листі під підписом обов'язково друкується ім'я та прізвище автора підпису. Якщо лист написаний за чийм-небудь дорученням, то перед написанням імені та прізвища додають *im Auftrag* (*за дорученням*) або *i.V.* (*in Vertretung* – *від імені або in Vollmacht* – *уповноважений*). В українському листі підпис ставиться навпроти надрукованого імені та прізвища автора підпису. Підписує лист переважно керівник фірми чи установи, його заступник чи керівник структурного підрозділу. Якщо лист написано на бланку установи, то зазначають лише посаду, ініціали та прізвище особи, яка підписує лист. Якщо лист написано не на бланку, то вказують повну назву установи, посаду, ініціали та прізвище особи, котра підписує лист;

– постскрипtum (*das Postskriptum*) – це додаткова інформація, яка не стосується основного змісту листа і не є обов'язковим реквізитом. Він повинен бути не довшим двох рядків і друкується через рядок після підпису;

– відомості про додатки (*die Anlage*) не є обов'язковими і вказуються після підпису або після постскриптуму через рядок.

**Види ділових листів.** Розглянемо більш детально деякі з основних видів німецьких ділових листів.

*Лист-запит інформації про можливих ділових партнерів (das Firmennachweis)* пишуть, коли шукають ділових партнерів за кордоном. Такі листи часто надсилають у посольства за кордоном, економічні представництва та торгово-промислові палати.

*Лист-запит (die Anfrage)* – різновид ділового листа, який адресований конкретній фірмі й містить прохання надати докладну інформацію про певні товари, послуги або має уточнити вже наявну попередню інформацію про фірму, банк тощо. Лист-запит складають на підставі ознайомлення з каталогами, проспектами, буклетами, прейскурантами, рекламними оголошеннями та інформацією, отриманою на виставках, ярмарках. У листі-запиті обов'язково вказується підстава для запиту, назва товару (його марка, модель, якість тощо) або послуги, умови і термін постачання, умови оплати.

*Лист-пропозиція/ оферта (das Angebot)* відповідає на лист-запит і містить данні про товари (вид, кількість, величину/ розмір, колір, якість), ціну, терміни та умови поставки та оплати, можливості знижки. У ньому також висловлюється бажання чи готовність укласти угоду купівлі/ продажу на умовах, викладених у пропозиції. У додатку до листа висилають прейскуранти, каталоги, про які просили у листі-запиті.

*Лист-реклама (der Werbebrief)* – це запрошення без жодних зобов'язань до потенційного клієнта купувати ваші продукти, де ви наголошуєте, що саме ці продукти відповідають спеціальним потребам вашого клієнта, тобто рекламуєте ваш товар.

*Повторний лист-пропозиція (der Nachfassbrief)* пишуть, коли ваш клієнт довго не реагує на вашу пропозицію і ви нагадуєте йому ще раз про переваги вашої пропозиції та наводите додаткові аргументи, чому клієнт має зробити замовлення саме у вас, можете запропонувати відвідини представника вашої фірми або спеціальні умови. Але при цьому ви повинні бути обачними й у жодному разі не повинні бути надокучливими.

*Лист-замовлення (der Auftrag/ die Bestellung) або лист-відмова (der Widerruf)* – це ділові листи, в яких ви письмово підтверджуєте або анулюєте замовлення. Проте потрібно звернути увагу на те, що відмова має правовий статус у Німеччині лише в тому випадку, якщо постачальник отримав її перед замовленням або одночасно з ним. Тому лист-відмову найкраще надсилати факсом.

*Лист-рекламація (die Reklamation/ Mangelrüge)* – це діловий лист, у якому повідомляється про невідповідність артикулу, якості або кількості товару, що надійшов. У рекламації ви маєте право вимагати від постачальника замінити неякісний товар, надати вам знижку, відшкодувати збитки, допоставити товар, якщо він був поставлений не в повному обсязі.

*Лист-нагадування (die Mahnung)* – це діловий лист, у якому нагадують про закінчення терміну виконання певних зобов'язань, недотримання термінів оплати чи невідшкодування збитків. Якщо клієнт після першого листа-нагадування не реагує, то надсилають друге і, у випадку необхідності, третє,

при цьому дуже часто стягується штраф або пеня за невчасне виконання зобов'язань.

**Лексико-граматичні особливості ділових листів.** Діловій кореспонденції притаманна точність, чіткість та послідовність викладу, логічність, переконливість, повна відсутність емоційних елементів. До загальних лексичних особливостей ділових листів можна віднести широке використання кліше та сталих виразів відповідно до тематики та змісту ділового листа, які легко сприймаються читачем і без складнощів засвоюються ще й тому, що не потребують глибокого осмислення. Саме тому тексти ділових листів складають відповідно до офіційно прийнятих норм і пишуть з дотриманням певних мовних стандартів, тобто вживанням певних кліше, які притаманні тому чи іншому діловому листу. В усіх ділових листах використовуються кліше при звертанні та у формулах прощання в кінці листа, на яких ми зупинялись у структурі ділового листа.

Для листа-запиту інформації про можливих ділових партнерів (*das Firmennachweis*) та листа-запиту (*die Anfrage*) є характерним вживання стандартних кліше, які характеризують фірму, що шукає ділових партнерів: *Wir sind sehr erfahren in diesem Bereich. Damit Sie einen Überblick über unser Programm gewinnen können, ... Bitte nennen Sie uns Namen und Adressen möglicher Ansprechpartner* [6, с.10]. Оскільки лист-запит уже адресований конкретній фірмі, то використовуються кліше про зацікавленість: *wir sind interessiert/ wir interessieren uns /wir benötigen laufend* та прохання щодо пропозиції з умовами та термінами поставки та оплати: *Bitte senden Sie uns so bald wie möglich ein unverbindliches Angebot zu mit ausführlichen Angaben über Ihre Produkte sowie über Preise, Lieferzeiten, Liefer- und Zahlungsbedingungen* [3, с.192].

У листах-пропозиціях (*das Angebot*) вживаються кліше, які описують умови, терміни поставки та оплати: *Der Kaufpreis ist innerhalb 2 Wochen fällig/ Unsere Preise gelten ab Werk/ Die Lieferzeit beträgt 8 Wochen* [6, с.30]. Дуже часто для позначення умов поставки використовуються англійські скорочення: *CFR (cost and freight = Kosten und Fracht)* – продавець несе витрати по фрахту до місця призначення [1, с.157].

Типовими кліше для повторних листів-пропозицій (*der Nachfassbrief*) є висловлювання, які мають зацікавити клієнта у подальшій співпраці: *Auf unser Angebot haben Sie leider nicht geantwortet/ Wir haben uns etwas ganz Besonderes für Sie ausgedacht/ Unser Fachberater besucht Sie gern* [6, с.48].

У листах-замовленнях (*der Auftrag/ die Bestellung*) використовуються кліше, за допомогою яких висловлюється подяка за пропозицію та робиться замовлення з зазначенням параметрів товару (колір, форма, розмір), їхньої кількості, умов та термінів поставки та оплати (*Wir danken Ihnen für Ihr Angebot vom 10.11.2014 sowie zugeschickten Muster und bestellen.../ Liefern Sie bitte binnen 6 Wochen frei Haus/ Bei Bezahlung innerhalb von zwei Wochen ziehen wir 2% Skonto ab*) [6, с.56]. У листі-відмові (*der Widerruf*) анулюється зроблене замовлення та вказується причина (... *leider müssen wir unsere Bestellung vom 18.11. 2014 teilweise widerrufen, da wir noch genügend Fitness-Handschuhe auf Lager haben*) [6, с.57].

У листах-рекламаціях (*die Reklamation/ Mangelrüge*) завжди робиться посилення на контакти (...*Ihr Schreiben/ es geht um Ihre Sendung*), описується суть претензії (*die Lieferung ist unvollständig. Es fehlen.../ Sie haben uns die falsche Ware geliefert. Wir haben ... bestellt, Sie haben uns aber ... geschickt/... ein Teil der Ware ist beschädigt/ zerbrochen/ hat einen Riss/ Fehler*) та пропонується варіант вирішення проблеми (*Wir schlagen Ihnen vor, dass Sie uns auf die gesamte Sendung einen Preisnachlass von 10% gewähren/ Wir lehnen die Annahme der gesamten Lieferung ab und bitten Sie, uns sobald wie möglich eine Ersatzlieferung zu senden*) [7, с.127].

Вибір кліше для листів-нагадувань (*die Mahnung*) визначається специфікою цього листа, оскільки тон може варіюватися від ввічливого прохання-нагадування до жорсткої погрози-нагадування. Як приклад можна розглянути три листи-нагадування при затримці оплати рахунку. У першому листі ви досить м'яко нагадуєте про оплату: *wir möchten Sie aufmerksam machen, dass unsere Rechnung vom 11.09.2014 noch offensteht. Für eine baldige Überweisung des fälligen Betrags wären wir Ihnen sehr dankbar*. У другому листі звертаєте увагу на повторне нагадування і встановлюєте термін оплати рахунку: *Wir kommen heute auf unser Schreiben vom 12.10.2014 zurück, in dem wir Sie an die fällige Zahlung unserer Rechnung vom 11.09.2014 erinnerten/ wir bitten Sie nochmals höflich, Ihr Konto umgehend auszugleichen*. У третьому – посиляється на попередні письмові нагадування про оплату рахунку, встановлюєте термін погашення заборгованості і, у випадку недотримання останнього терміну, повідомляєте йому про свої дії, передбачені законом: *Sollte die Rechnung bis dahin nicht eingehen, werden wir den Betrag der Rechnung zuzüglich Zinsen und Kosten durch unseren Rechtsanwalt einziehen lassen* [3, с.212].

У мові ділових паперів часто використовують скорочення: *Dtzd.- Dutzend* (дюжина), *einschl. – einschließlich* (включаючи).

Проаналізувавши 150 ділових листів стосовно граматичних особливостей, ми можемо зазначити, що в них домінує теперішній час у дієслівній системі, оскільки адресат і адресант знаходяться в одному часовому полі: *Wir können Ihnen heute ein ganz besonderes Angebot machen. Bitte bestätigen Sie mir diesen Auftrag so schnell wie möglich und nennen Sie mir den frühesten Termin, zu dem wir die Ware mit unserem LKW abholen können* [6, с.58].

Характерною рисою ділової кореспонденції також можна назвати більш поширене використання активного стану, ніж пасивного, оскільки формулювання в активному стані мають на реципієнта більш індивідуальний та безпосередній вплив (*Wir halten unser Angebot bis Jahresende offen/ Auf alle Teile geben wir sechs Monate Garantie*) [6, с.28]. Досить часто в німецьких ділових листах зустрічаються інфінітивні групи з *zu* (*Wir haben uns bemüht, Ihre Wünsche soweit wie möglich zu berücksichtigen*), наказовий спосіб (*Bitte senden Sie uns ein Angebot zu/ Bitte teilen Sie uns Ihre Verkaufsbedingungen für... mit*) [3, с.191].

Для вираження ввічливості в німецькій мові слугує кон'юнктив II, який ми також знаходимо в діловій кореспонденції: *Über einen baldigen Auftrag von Ihnen würden wir uns freuen* [6, с.29]. Проте в сучасному діловому листуванні кон'юнктив II вживається значно рідше, ніж раніше. Сьогодні віддають

перевагу більш простому формулюванню, тобто замість *Wir möchten Sie bitten, uns eine Auftragsbestätigung zu schicken* часто пишуть *Wir bitten Sie um Auftragsbestätigung*.

У діловій кореспонденції не дуже часто зустрічаються підрядні речення, зазвичай це підрядні додаткові, означальні та умовні речення: *Mit Ihrem Vorschlag, dass Sie einen Preisnachlass von 10% erhalten, sind wir einverstanden. Bitte nennen Sie uns Unternehmen in Italien, die sich eventuell für unsere Erzeugnisse interessieren. Wir wären Ihnen sehr dankbar, wenn Sie uns diese Informationen geben könnten, und sichern Ihnen absolute Verschwiegenheit zu* [6].

**Висновки.** Проаналізувавши структуру ділового листа в німецькій та українській мовах, ми можемо зазначити, що існують відмінності в складі та зоні розміщення реквізитів. Спільним є використання в ділових листах певного мінімуму традиційних сталих виразів та кліше, що обумовлено невеликою кількістю стандартних аспектів змісту ділових листів, які часто повторюються (інформування, прохання, пропозиція, запрошення, вимога, відмова, згода).

Грамматичний аналіз показав, що в усіх ділових листах вживається теперішній час. До характерних особливостей ділових листів відносяться такі: домінування активного стану над пасивним, вживання інфінітивних конструкцій з *zu*, наказового способу, досить незначна кількість підрядних речень, головним чином підрядних додаткових, означальних та умовних речень.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бориско Н.Ф. Бизнес-курс немецкого языка / Н.Ф. Бориско. – К. : «Заповіт», 1995. – 310с.
2. Коновченко О.В. Міжнародне листування: навч. посіб./ О.В. Коновченко. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є.Жуковського «ХАІ», 2012. – 98с.
3. Сущинский И.И. Право и коммерция: Русско-немецкие соответствия. Учебное пособие/ И.И. Сущинский. – М.: ГИС, 2001. – 256с.
4. Шевчук С.В. Українське ділове мовлення: навч. посібник / С.В. Шевчук. – 5-те вид. К.: Вища школа, 2006. – 306с.
5. Briefe gut und richtig schreiben! Ratgeber für richtiges und modernes Schreiben. – Mannheim. Leipzig. Wien. Zürich: Dudenverlag, 2006. – 949S.
6. Hering A. Geschäftskommunikation. Schreiben und Telefonieren /A. Hering, M. Matussek. – Ismaning: Max Hueber Verlag, 2002. –168S.
7. Conlin C. Unternehmen Deutsch. Lehrwerk für Wirtschaftsdeutsch. Lehrbuch / C. Conlin. –München: Verlag Klett Edition Deutsch, 1995. – 216S.

## REFERENCES

1. Borisko, N.F. (1995). A Course in Business German. Kiev, Ukraine: Zapovit [in Russian].
2. Konovchenko, O.V.(2012). International Correspondence. Kharkiv, Ukraine: «KhAI» [in Ukrainian].

3. Cushhinskij, I.I. (2001). Law & Commerce: Russian-German Equivalencies. Moscow, Russia: GIS [in Russian]
4. Shevchuk, S.V.(2006). Business Ukrainian. Kyiv, Ukraine: Vyshcha shkola [in Ukrainian].
5. Write Letters Well & Correctly! A Guide to Proper Contemporary Correspondence. (2006). Mannheim. Leipzig. Vienna. Zurich: Duden Publishing House, Germany [in German].
6. Hering, A. & Matussek, M. (2002). Business Communication. Writing & Telephoning Ismaning: Max Hueber Publishing House, Germany [in German].
7. Conlin, C. (1995). Business German. Munich: Klett Publishing House of German, Germany [in German].

### **Н. П. Башук Особенности оформления деловых писем в немецком и украинском языках.**

В статье сравнивается структура делового письма в немецком и украинском языках. Деловое письмо в Германии определяется немецким промышленным стандартом (DIN 5008, 676) и имеет больше зон реквизитов, чем в Украине. Отличаются варианты написания и места размещения даты, основной текст немецкого письма делится на три части, украинского - на две, подпись в немецком письме ставится над именем и фамилией автора, а в украинском - напротив имени и фамилии. В Украине не указывается тема письма перед обращением. Рассмотрены основные виды деловых писем и типичные для них клише и устойчивые выражения. Грамматический анализ показал, что в деловых письмах доминирует настоящее время, чаще употребляется действительный, чем страдательный залог, достаточно часто встречаются инфинитивные конструкции с zu и повелительное наклонение, достаточно редко - придаточные предложения, главным образом придаточные дополнительные, определительные и условные.

**Ключевые слова:** деловое письмо, структура, виды, типичные клише и устойчивые выражения, грамматические особенности

### **N. P. Bashuk Styling Characteristics of Business Correspondence in German & Ukrainian Languages.**

The article compares the structure of business correspondence between German and Ukrainian languages. Business correspondence is instrumental in establishing official, business and partner contacts between government institutions and private companies alike. It is also a major factor in building relationships between individuals. Business correspondence in Germany is defined by German Industry Standards (DIN 5008, 676) and has more requisite elements than it does in Ukraine. The differences lie in the format and placement of the date, the main text of German letter being divided into three parts versus two parts in Ukrainian, the signature in German letter is placed above the name of the author while Ukrainian letter has it across from author's name. Ukrainian business letter does not call for specify its subject before the salutation. Common to both German and Ukrainian business letters is the use of a certain minimum of set expressions and stock phrases predicated upon a limited number of standard aspects of business writing which tend to be highly repetitive (letter of notification, request, proposal, demand, refusal, agreement). Covered herein are main types of German business letters (corporate partnership request letter, inquiry letter, business proposal letter, marketing letter, repeat offer letter, order letter, refusal letter, complaint letter, reminder letter), their characteristic features and typical stock phrases and set expressions. A grammatical analysis shows that business correspondence is marked by prevalence of present tense, more frequent use of active voice over passive, rather frequent occurrence of infinitive constructs with "zu" and imperative mood, rather infrequent occurrence of subordinate clauses - mainly noun, adjective and conditional clauses. Recent times are marked by a substantial reduction in use of subjunctive mood Konjunktiv II.

**Key words:** business correspondence, structure, types, typical stock phrases and set expressions, grammatical peculiarities.