Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию РФ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Российский государственный торгово-экономический университет

Воронежский филиал

Кафедра менеджмента и мировой экономики

**Контрольная работа**

по дисциплине

Деловое общение

Тема:

Письменная форма коммуникации в деловом общении

Воронеж 2009

**Содержание**

1. Сущность деловой переписки
2. Виды деловых писем
3. Требования к тексту письма
4. Сроки ответа на письмо. Тавтология

Литература

**1. Сущность деловой переписки**

Переписка – важнейший элемент делового общения. Практически любое управленческое решение, любая коммерческая сделка – и на стадии разработки, и заключения, и исполнения – сопровождается перепиской. Умение вести общение в письменной форме является одним из главных качеств, необходимых для достижения успеха в бизнесе. Однако для многих из нас деловая переписка не слишком приятная обязанность. Кому-то кажется, что на письма всегда не хватает времени или они получаются не очень складными. Кто-то считает, что это скучное занятие, и старается его избегать.

Приведем некоторую классификацию деловой корреспонденции в зависимости от способов передачи информации и используемых для этого средств коммуникации:

«**Бумажное**» письмо – обобщенное название различных по содержанию документов, передающихся по почте.

В современном деловом общении актуально **электронное письмо** – документ, направляемый по электронной почте (каналом связи между базами персональных компьютеров).

**Телеграмма** – документ, передаваемый телеграфной сети общего пользования.

**Телекс** – документ, передаваемый по абонентской телексной сети.

**Факсограмма** (факс) – полученная на бумажном носителе копия документа (письменного, графического, изобразительного), переданного по каналам факсимильной связи.

**Телефонограмма** – разновидность переписки, представляющая собой сообщение информационного характера, передаваемое устно по телефону.

Обычно в организациях для деловой переписки используют несколько видов связи, а для создания документов – различные материальные носители (бумага, CD, и т. д.). Однако не зависимо от того, какой способ передачи информации выбран, умение грамотно составлять деловую корреспонденцию должно быть на высоте.

При создании делового письма очень важно правильно его оформить. Для этого необходимо использовать стандартные официальные бланки организации и помнить о необходимых реквизитах.

**2. Виды деловых писем**

В деловом общении существуют следующие типы деловых писем:

1) Письмо-приглашение;

2) Письмо-просьба;

3) Письмо-запрос;

4) Письмо-требование;

5) Письмо-согласие;

6) Письмо-отказ;

7) Письмо-жалоба;

8) Письмо-оферта;

9) Сопроводительное письмо;

10) Письмо-благодарность;

11) Письмо-извещение;

12) Письмо-извинение;

13) Письмо-напоминание;

14) Письмо-претензия;

15) Гарантийное письмо;

16) Рекламное письмо.

**Письмо-приглашение**, как правило, адресуется руководителю или специалисту с предложением принять участие в каком-либо мероприятие. Направляется официально большому количеству людей. Для этого используют не только письмо, но и специально отпечатанные приглашения.

**Письмо-просьба** – деловое письмо, цель которого – получение информации, услуг, товаров, инициирование действий, необходимых организации-автору. Оно может состоять из одного части, где непосредственно излагается просьба, или из двух – тогда в первой части необходимо обосновывать просьбу, а во второй – излагать ее. Письмо-просьба предполагает реакцию не только предоставлением услуг или товаров, но и письмом-ответом.

В подобных письмах уместное использовать следующие клише:

- Просим Вас сообщить информацию…

- Просим предоставить данные…

- Обращаемся к Вам с просьбой о…

- Надеемся на положительное решение вопроса…

Кроме письма-просьбы в коммерческой деятельности для получения каких-либо официальных сведений, документов, услуг или направления предложений на поставку товаров часто используется письмо-запрос.

**Письмо-запрос** используется на предконтрактной стадии взаимодействия партнеров и содержит: преамбулу с изложением причин или целей получения информации и обоснования необходимости предоставления материалов. Ответ на запрос также оформляется как коммерческое письмо, в котором подтверждается получение запроса, сообщается информация о товаре. Ответом на запрос может быть и коммерческое предложение (оферта).

В письме-запросе, в отличие от письма-просьбы, в большинстве случаев содержатся ссылки на законодательные и иные нормативные акты, организационные документы, т. к. организация не имеет права запрашивать сведения, не обусловленные характером и содержанием его деятельности.

Цель **письма-требования** – заставить адресата выполнить взятые на себя обязательства в условиях, когда имеются серьезные нарушения ранее принятых договоренностей. Такие письма имеют более сложную структуру, где излагается существо сложившийся ситуации, формулируются требования о необходимости выполнения обязательств и угрозы в адрес респондента, если обязательства не будут выполнены.

Ключевыми фразами в письмах-требованиях могут быть:

- Требуем выполнить взятые на себя обязательства…

- Срочно требуем предоставить…

- Требуем незамедлительно выслать…

- В противном случае Вам будут предъявлены штрафные санкции.

**Письмо-согласие** – положительный ответ, обычно начинается с обоснования или непосредственно с изложения информации:

- Сообщаем Вам, что…

- Доводим до Вашего сведения, что…

- Готовы принять Ваши условия на…

- Согласны рассмотреть…

При составлении ответного письма должен наблюдаться принцип языкового параллелизма: в тексте письма ответа следует использовать те же языковые обороты и лексику, который использовал автор в инициативном письме (за исключением ошибок). Не следует включать в основной текст ссылку на поступившее письмо («На Ваше письмо №… от …….), для нее в бланке есть реквизит, куда и вносятся необходимые сведения.

**Письмо-отказ** – это отрицательный ответ, который всегда должен быть обоснован, поэтому уместно начинать подобное письмо следующим образом:

- В связи с тем, что…

- В соответствии с…

В случае отрицательного ответа рекомендуется сообщить адресату информацию о том, кто, когда и на каких условиях сможет дать положительный ответ на данную просьбу или запрос.

Основная цель **письма-жалобы** – передать все необходимые сведения о возникшей проблеме. Письмо должно содержать информацию, касающуюся конкретной услуги или товара. В жалобе указывается название и описание товара, дата приобретения или оказания услуги и т. д. Цель – объяснить все детали, но не перегружать письмо ненужными подробностями. Кроме того, необходимо указать ваши пожелания, условия и сроки исправления проблемы.

Структура письма-жалобы:

- Введение. («Во втором квартале текущего года наша кампания приобрела на Вашем складе оборудование»)

- Описание возникшей проблемы. («Гарантийный срок службы приобретенного оборудования, согласно сопроводительным документам, 5 лет. Однако ряд комплектующих к настоящему времени вышел из строя»)

- Заключение. («Просим Вас незамедлительно разобраться в ситуации и возместить убытки»)

**Гарантийное письмо** направляется деловому партнеру, как обязательство уплаты за услугу или покупку, либо как подтверждение каких-либо гарантий. В данном письме, употребляется термин «гарантирую», данный вид письма, является юридическим документом. И используется в исковых заявлениях, как приложения к исковым заявлениям.

**Письмо-претензия**, содержит следующие данные, основные для предъявления претензии, сами претензии, конкретные требования стороны, предъявляющие претензии. Например, замена некачественной продукции, уценка, возмещение убытков и т. Д.

**Письмо-напоминание**, направляется в тех случаях, когда не удается с помощью личного контакта или телефонных переговоров, получить желаемый результат. Его цель корректно напомнить партнеру о необходимость выполнения, взятых на себя обязательств. Если ситуация конфликтная, то следует упомянуть, о возможных санкциях, которые могут последовать в случае не выполнения обязательств.

**Письмо-извинение**, направляется в случае невозможности совершения какого-либо ранее запланированного действия. Письмо содержит извинения и изложения причин помешавших осуществлению планов.

**Письмо-извещение**, посылается как благодарность выражение или готовность к сотрудничеству, информационное сообщение и т. д. и является проявлением вежливости делового партнера. Ключевыми словами в таких письмах является: доводим до Вашего сведения, ставим Вас в известность, извещаем, сообщаем и т. д. Под таким письмом подпись первого лица не обязательна, считается уместным, если его подпишет секретарь, помощник и т. д.

**Письмо-благодарность**, в практику деловой переписки вошло недавно, но широко используется в деловом мире, так же, как проявление вежливости, его цель поблагодарить партнера за услугу, приглашение и т. д.

**Сопроводительное письмо**, составляется для сообщения адресату, о направлении каких-либо ценностей, документов, товаров и т. д. Это письмо является главным бухгалтерским документов, выполняет функцию контроля за прохождением грузов и функцию ярлыка. В сопроводительном письме используются следующие стандартные выражения: направляем, выражаем, посылаем и т. д. В конце письма обязательно делается пометка о наличие приложения. Например, перечень документов, которые направляются. Данные письма также часто используются, как юридический документ в случае возникновения споров и разногласий между партнерами.

**Письмо – оферты** содержит формальное предложение определенному лицу заключить сделку с указание всех необходимых для заключения условий. Является одним из вариантов письма-предложения. Получило распространение в последнее время, как вид деловой переписки составит из 2-х частей: изложение сути вопроса и предложения о сотрудничестве, обращение перед текстом письма может не употребляться.

**Рекламное письмо** должно не просто предлагать товар или услугу, но и стимулировать интерес клиента и желание их приобрести.

Наиболее частый прием, который помогает ярче представить проблему, - это вопросы к адресату – они обычно делают человека участником ситуации. Однако обилие вопросов может сбить с толку, поэтому не задавайте их более 3-х раз подряд. Имейте в виду, что использование вопросов – наиболее распространенная тактика, поэтому придумайте такие, которые действительно будут интересны читателю, чтобы ваше письмо не было похоже на остальные.

- Сообщите адресату, что вы можете решить эту проблему и как вы это собираетесь это сделать.

- Докажите надежность своей информации, добавьте цифры и статистические данные.

- Призовите к действию и сообщите адресату, как он сможет связаться с вами или приобрести товар.

Например:

«Телефон Вашей компании постоянно занят? Вы теряете клиентов из-за проблем со связью?

Тогда установите новую суперсовременную АТС – она позволит принять десяток звонков одновременно. Исследования показали, что именно такое ведение бизнеса наиболее эффективно. Вы сразу почувствуете разницу – Ваш бизнес пойдет в гору! Пришлите нам заявку, и мы мгновенно свяжемся с вами!»

Основная ошибка авторов большинства рекламных писем – постановка на первый план особенностей товара или услуги, а не выгод клиента. Рассказывая об особенностях, вы просто хвалите свой товар, а когда говорите клиенту о выгоде, то представляете, как именно товар может пригодиться клиенту. Например, длительность пользования товаром – это особенность, а выгода покупателя в том, что товар долго не выйдет из строя и это сбережет его время, нервы и деньги.

**3. Требования к тексту письма**

Во многих случаях содержание деловых писем может быть стандартизировано (унифицировано), особую роль в этом играет использование штампов, или клише – устоявшихся сочетаний слов в их общепринятом толковании. Используйте такие синтаксические конструкции, как

- В целях обмена опытом направляем Вам…

- Ввиду особых обстоятельств…

- В соответствии с достигнутой договоренностью…

- Согласно Вашей заявке…

- Довожу до Вашего сведения…

При составлении делового письма обращайте внимание не только на его содержание, но и на форму. Имейте в виду, что даже самое правильное по содержанию письмо может произвести совершенно обратное желаемому воздействие на адресата в силу неправильного тона или шероховатости изложения.

- Расставьте смысловые акценты. Изложение начинайте с главной мысли, составляющей тему документа.

- Используйте формулу: «Одна мысль – один абзац».

- Используйте длинные предложения, чтобы сообщить сведения, необходимые для понимания главной цели, а короткие – чтобы сформулировать эту мысль.

Правильно применяйте средства оформления:

- выделяйте тему абзаца полужирным шрифтом.

- первый абзац, формулирующий цель документа, делайте небольшим.

- выделяйте пункты плана.

- вместо смены гарнитуры шрифта, используйте подчеркивание или курсив.

Не следует писать деловые письма, когда вы находитесь в состоянии сильного эмоционального возбуждения, - это может негативно отразиться на содержании вашего послания.

Избегайте использовать неоднозначных слов и выражений – двусмысленность ведет к непониманию.

деловой письмо реквизит этикет

1. **Сроки ответа на письмо. Тавтология**

По правилам этикета деловой переписки существуют сроки ответа на деловое письмо, данная информация отражена в таблице.

|  |  |
| --- | --- |
| Тип письма | Сроки ответа после получения |
| Письмо | В течение рабочей недели (5 дней) |
| Просьба, запрос | В течение 24 ч |
| Ответ на приглашение | В течение 2 дней |
| Благодарность за гостеприимство | В течение недели после отъезда |

Кроме того, при написании делового письма следует избегать тавтологии (оборотов речи, содержащие лишние слова). Самые распространенные случаи:

**В мае месяце**: май – это пятый месяц года, поэтому пишем просто в мае.

**Коррективы и поправки**: корректив – это и есть поправка, поэтому пишем либо коррективы, либо поправки.

**Незаконное растаскивание имущества**: растаскивание имущества не может быть законным.

**Обмен имеющимся опытом**: нельзя производит обмен не имеющимся опытом.

**Памятные сувениры**: сувенир это и есть подарок на память, поэтому пишем либо сувениры, либо памятные подарки.

**Период времени**: период – это и есть промежуток времени, поэтому пишем либо период, либо промежуток времени.

**Свободная вакансия**: вакансия – это свободная должность, поэтому пишем либо вакансия, либо свободная должность.

**Существующие расценки**: расценки не могут не существовать.

**Хронометраж времени**: хронометраж – это измерение затрат времени, поэтому пишем либо хронометраж, либо затраты времени.

И в заключении хотелось сказать, хорошее деловое письмо – это произведение искусства.

**Литература**

1. Психология и этика делового общения: Учебник под ред. Лавриенко В.Н., ЮНИТИ, 1997.
2. Теппер Р. Как овладеть искусством делового письма. – М: Аудит, ЮНИТИ, 1944.
3. Этика деловых отношений: Учебное пособие, Ботавина Р.Н., Финансы и статистика, 2001.
4. Этика деловых отношений: Учебник, Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г., ИНФРА – М, 2006.
5. Ягер Д. Деловой этикет. – М: Джон Уайли Энд Сан, 1994.