



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**О.А. Казакова, А.Н. Серебренникова,
Е.М. Филиппова**

ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

*Рекомендовано в качестве учебного пособия
Редакционно-издательским советом
Томского политехнического университета*

Издательство
Томского политехнического университета
2013





УДК 811:161.1'272(075.8)

ББК 100.3:Ч6я73

К14

Казакова О.А.

К14

Деловая коммуникация: учебное пособие / О.А. Казакова, А.Н. Серебренникова, Е.М. Филиппова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – 132 с.

В учебном пособии представлены основные вопросы современной устной и письменной деловой коммуникации. С опорой на отечественные и зарубежные исследования подробно рассматриваются как коммуникативные стратегии и тактики, так и собственно языковые особенности делового общения. Освещаются аспекты межкультурного делового взаимодействия.

Пособие подготовлено на кафедре русского языка и литературы, соответствует рабочей программе дисциплины «Деловая коммуникация», предназначено для студентов ИДО, обучающихся по направлению 040400 «Социальная работа».

УДК 811:161.1'272(075.8)

ББК 100.3:Ч6я73

Рецензенты

Кандидат филологических наук, доцент ТГУ,
Т.Б. Банкова

Кандидат филологических наук, доцент ТГПУ,
Н.А. Камарова

© ФГБОУ ВПО НИ ТПУ, 2013

© Казакова О.А., Серебренникова А.Н.,
Филиппова Е.М., 2013

© Обложка. Издательство Томского
политехнического университета, 2013





ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	4
Раздел 1. УСТНОЕ ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ.....	5
Тема 1. Особенности официально-делового стиля в русском языке	5
Тема 2. Деловое общение и его основные принципы	10
Тема 3. Речевая самопрезентация в деловом общении.....	18
Тема 4. Диалогические жанры в деловом общении.....	24
Тема 5. Монологические жанры делового общения.....	41
Тема 6. Невербальное общение.....	46
Тема 7. Этика и психология делового общения	50
Тема 8. Лингвистическое сопровождение проектной деятельности в деловом общении	56
Тема 9. Межкультурный аспект устного делового общения.....	62
Раздел 2. ПИСЬМЕННОЕ ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ	69
Тема 10. Особенности официально-деловой письменной речи.....	69
Тема 11. Личная документация	74
Тема 12. Организационно-распорядительная документация	81
Тема 13. Информационно-справочная документация	85
Тема 14. Официальные письма	91
Тема 15. Основные виды письменных сообщений	98
Тема 16. Электронная деловая коммуникация	106
Тема 17. Реклама в письменном деловом общении.....	112
Тема 18. Межкультурный аспект письменной деловой коммуникации	118
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	129





ПРЕДИСЛОВИЕ

Деловое (профессиональное) общение – самый массовый и сложный вид общения людей в социуме, без него невозможно взаимодействие в сфере экономических, правовых, дипломатических, коммерческих, административных отношений.

Цель данного пособия состоит в формировании у студентов коммуникативно-речевых компетенций в области деловой коммуникации, в развитии умения оптимально использовать средства русского языка при устном и письменном деловом общении. Поставленная цель получила отражение в двухмодульном принципе подачи материала и закрепления соответствующих умений и навыков.

Первый раздел пособия посвящен формированию умений в области устной деловой коммуникации. В рамках данного раздела студенты познакомятся с основами эффективной речевой самопрезентации, с особенностями основных жанров устного диалогического делового общения (деловой разговор, деловая беседа, деловые переговоры, деловое совещание, пресс-конференция, телефонный разговор, дискуссия и др.). Особое внимание уделяется умению готовить публичную речь и грамотно оформлять сопровождающую ее электронную презентацию.

Неотъемлемой частью профессиональной культуры человека (менеджера, руководителя всех уровней) является умение грамотно писать личные деловые бумаги (автобиография, резюме, заявление, объяснительная записка), оформлять распорядительные документы, осуществлять электронную деловую переписку – на этих умениях сосредоточены темы второго раздела пособия.

Глобализация мировой экономики, интеграционные процессы, охватывающие культуру и образование, диктуют новые требования к навыкам, приобретаемым молодыми специалистами в процессе получения образования. В их число, безусловно, входит умение применять рекламные технологии в письменной деловой коммуникации, эффективно работать в команде, учитывать национальные особенности в устном и письменном межкультурном деловом общении. Развитие всех этих умений предполагает содержание учебного пособия «Деловая коммуникация».



Раздел 1

УСТНОЕ ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ

Тема 1

Особенности официально-делового стиля в русском языке

Существует множество определений официально-делового стиля.

Официально-деловой стиль – это стиль документов: международных актов, юридических законов, постановлений, уставов, инструкций, служебной переписки, деловых бумаг и т.д. Официально-деловой стиль – самый традиционный вариант русского литературного языка. Этот стиль обслуживает законодательство, делопроизводство (включая деловую переписку), сферу юридических отношений. В нем очевидно прослеживается тенденция к объективности, обобщенности, логической организованности изложения, смысловой ясности, однозначности и определенности. Официально-деловой стиль – это стиль официального документального общения государства с государством, государства с гражданами и граждан с гражданами. Каждый текст этого стиля имеет характер документа, поэтому официально-деловой стиль использует строгие стандарты способов выражения. Все тексты данного стиля имеют предписывающий характер, выражают модальность должностования. Официально-деловой стиль – наиболее консервативный из всех книжных стилей. Языковые изменения, постоянно наблюдающиеся в других стилях, происходят здесь весьма медленно и редко. Данный стиль подразделяется на несколько подстилей:

- дипломатический,
- документальный,
- обиходно-деловой.

Дипломатический подстиль используется в международных договорах, конвенциях, заявлениях, декларациях, коммюнике, меморандумах, верительных грамотах. Данному подстилю свойственно употребление специфических интернациональных терминов (например: *статус-кво, персона нон грата, преамбула* и т.д.).

Документальный подстиль (или подстиль «языка законов») – это язык законов, гражданских актов, указов, кодексов, конституций. Он применяется в официально-документальной деятельности государственных и общественных организаций, а также им пользуются граждане как официальные лица.

Обиходно-деловой подстиль (или административно-канцелярский, а также делопроизводственный) встречается в административных актах, инструкциях, распоряжениях, приказах, договорах – как трудовых, так и коллективных, в канцелярской документации, деловой переписке между организациями и в переписке частного характера. Строгость требований к составлению документа здесь несколько ниже, чем в предыдущих подстилях.

Основными стилевыми чертами официально-делового стиля являются:

- точность, детальность изложения;
- стандартизированность изложения;
- долженствующе-предписующий характер изложения (волянтативность).

Официально-деловой стиль занимает особое положение среди других письменных стилей благодаря тому, что сферой его обслуживания являются важнейшие стороны государственной жизни, включающие внешние отношения, торговлю и закрепление частной собственности. Официально-деловой стиль в русском языке начал формироваться одним из первых. Этот процесс был обусловлен необходимостью письменного закрепления всевозможных договоров, актов, оформления различных положений и т.п. Сформированный своеобразный «язык» делового общения сохраняет свои отличительные черты, которые со временем, очень медленно, претерпевают определенные изменения, вызываемые временем и сменой жизненного уклада.

Официально-деловой язык начал формироваться как письменный язык. Первые деловые документы создавались на Руси после появления в X в. письменности. А первыми документами, зафиксированными в летописи, являются договоры русских с греками 907, 911, 914 и 917 гг. Итогом первых договоров русичей можно считать первый свод законов XI в. Киевской Руси «Русская правда». Его можно по праву назвать оригинальным памятником письменности, а исходя из текста, сделать вывод о развитости юридической, общественно-политической и прочей системы терминологии тех времен. Высокоразвитая терминологичность точно очерчивает особенности словоупотребления и организации речи, свойственные чертам делового стиля.

Некоторая лексика, используемая в древних документах, свидетельствует о развитости правовых и деловых отношений в Древней Руси, например: *голова* (убитый), *головник* (убийца), *послух* (свидетель), *вира* (штраф), *вено вотское* (выкуп за невесту), *куна* (деньги).

Древнейшими документами считаются «Русская правда», «Грамота великого князя Мстислава Володимировича и его сына Всеволода», относящиеся к XI–XII вв.

Следующими этапами в развитии официально-делового стиля русского языка считаются XV и XVII–XVIII вв. В эти периоды сложились некоторые особенности оформления официальных документов, сохранившиеся в видоизмененной форме до настоящего времени. Например, сведения о составителе текста становятся нормой документа в XV в., а уже в XVII–XVIII вв. они являются обязательным реквизитом (компонентом) делового письма. Примечательно, что при всей своей лексической пестроте государственно-приказной язык этого времени более нормирован, чем живая разговорная речь. Именно благодаря этому в обиход входят приказные формулы, становящиеся штампами и канцеляризмами. В связи с обилием делопроизводства допетровской Руси потребовалась выработка единых подходов к оформлению и обработке документов. Унификация языка документов, начавшаяся в Киевской Руси, развивалась дальше.

Важнейшим этапом формирования стилевых черт официально-делового стиля стала петровская эпоха. В «Генеральном регламенте» петровских Коллегий была дана законченная система норм документирования: «генеральные формуляры», т.е. формы документов, предусматривали требования к оформлению документов, этикетные нормы обращения к адресату с указанием чина, титула, звания, а также единые нормы наименования и самонаименования. Наблюдается все большее отдаление лексики делового языка от разговорной речи. В эту деловую лексику проникает огромное количество иностранных слов, таких как *губерния, акт, баллотировать, апелляция*.

В XIX в. документы служебной переписки были распространены еще более широко и количественно значительно превзошли другие типы деловых текстов. Их писали на служебных бланках с включением определенного набора реквизитов. Принятие в 1811 г. «Общего учреждения министерства» устанавливает в качестве государственной формы процесс унификации языка деловых бумаг. Довольно быстро формируются черты канцелярского стиля, которому свойственны формально-логическая организация текста, неличный характер высказывания, синтаксическая громоздкость, именной характер речи, морфологическое и лексическое однообразие (превалирование именительного и родительного падежей), стандартизация. Эти особенности стиля сохраняются до сих пор.

В XX в. документы еще более унифицированы, разработаны новые правила служебной документации. В 1918 г. вводится единая форма

бланков делового письма, а в 1920-е гг. начинается работа по созданию новых стандартов делового письма, написание которого сводится к появлению трафаретных текстов. Фиксируется местоположение реквизитов: отправителя, адресата, даты, обращения, текста, фатических формулировок. Нормой закрепляется красная строка в 3–5 знаков, узкое поле справа, широкое слева (т.к. документы переплетались). Отбивки между строками были регламентированы, тем более что в целях экономии пространства на листе бумаги их количество было минимальным.

Таким образом, официально-деловой стиль развивался и формировался в соответствии с запросами государства и общества. Изменения, произошедшие в данном стиле, свидетельствуют о стремлении выразить в документах не индивидуальный, а социальный опыт, что вело к жесткой регламентации и стандартизации языковых средств.

Современный официально-деловой стиль, как и в целом русский язык, претерпевает существенные изменения, связанные с глобальными изменениями в структуре общественной жизни, в мировоззрении людей и с новыми запросами и потребностями общества. Особенностью современного делового языка является широкое распространение устной формы официально-делового стиля.

Устная и письменная деловая речь имеют существенные отличия: обе формы речи представляют системно различающиеся разновидности русского литературного языка. Если деловая письменная речь представляет официально-деловой стиль речи, то устная деловая речь – различные формы гибридных стилевых образований. Таким образом, можно говорить об особенностях деловой речи, которая имеет как устную, так и письменную формы.

Сегодня рамки делового общения расширяются. Реклама, светское общение становятся неотъемлемой составляющей деловой коммуникации. Ситуация делового общения может быть **строго официальной** (протокольные виды делового общения), **официальной** (непротоколируемое деловое общение контрагентов в рабочей обстановке) и **неофициальной** (деловое общение в рабочей и в нерабочей обстановке).

Первый и второй типы официального общения предполагают повышенную строгость в выборе лексики. В официальном общении совершенно неуместно употребление жаргонно-профессиональной лексики. Сложность порой заключается в том, что говорящие не отдают себе отчета в стилистической окраске используемых слов. Для людей с недостаточно высоким уровнем речевой культуры слова *наехать*, *кинуть*, *разборка*, *беспредел*, *бабки* – это нормальная лексика, лишённая каких-либо ограничений.

Недопустимо в официальной обстановке использовать так называемые слова-диффузы. Таково, например, вошедшее в широкое употребление из молодежного жаргона слово *крутой* – калька с английского сленгизма *tough*. Однозначно истолковать значение данного слова нельзя, потому что в словосочетаниях *крутой парень*, *крутой фильм*, *крутые цены*, *крутой банк*, *крутой джип* и т.д. оно будет иметь различные значения. Такие слова еще называют словами-губками за то, что они впитывают значения ситуации, практически не имея собственного. Например: *Вот эта музыка с подписанием договоров тянется уже два месяца*. Слово *музыка* в данном контексте имеет значение «волокита». Оно впитывает ситуативное значение, поскольку в значительной степени утрачивает собственное. Использование таких слов в официальном общении нежелательно прежде всего потому, что сферой активного использования слов-диффузов является разговорно-бытовая речь. Они уместны при общении с близкими людьми в домашней обстановке, но не отвечают коммуникативным запросам официального делового общения.

Совершенно недопустимо в условиях делового общения употребление бранной и просторечной лексики: *вляпаться*, *надуть*, *угробить*, *достать* (надоест), *брякнуть* и т.п. Такая лексика не просто определяет деструктивный тон беседы, она лишает коммуникантов возможности реализовать свои цели в ходе переговоров, поскольку негативно характеризует тех, кто ее использует.

Культурный человек чутко реагирует на обстановку общения, учитывая допустимость или недопустимость использования речевых средств. Их отбор определяет не только сфера, но и ситуация общения, наличие наблюдателей, степень знакомства говорящих и т.д. Использование различных пластов литературной лексики в деловом общении должно быть оправдано. Общим принципом лексического отбора является соответствие задачам, целям и обстановке делового общения.

Подводя итог, можно сказать, что официально-деловая речь отражает не индивидуальный, а социальный опыт, поэтому все лексико-семантические и жанровые особенности данного функционального стиля направлены на предельную обобщенность, стандартизированность, обезличенность, что не является отрицательным моментом, а, напротив, ведет к эффективной коммуникации в деловой сфере.

Тема 2

Деловое общение и его основные принципы

Самый массовый вид общения людей в социуме (обществе) – деловое общение. Без него не обойтись в сфере экономических, правовых, дипломатических, коммерческих, административных отношений. Умение успешно вести деловые переговоры, грамотно и правильно составить деловую бумагу и многое другое в настоящее время стало неотъемлемой частью **профессиональной культуры** человека: менеджера, руководителя всех уровней, референта, служащего. Для достижения высокой результативности практически в любом виде профессиональной деятельности необходимо владеть определенным набором сведений, знаний, представлений о правилах и принципах делового общения. «Бизнес – это умение разговаривать с людьми», – говорят предприимчивые американцы.

Термин «деловое общение» нередко употребляется как синоним термина «деловая коммуникация». Оба термина, несомненно, являются равноправными и могут употребляться в одинаковом контексте, однако между ними существуют некоторые отличия. **Деловая коммуникация** – это процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, сервисной и т.д. **Деловое общение** – это такой процесс взаимосвязи и взаимодействия, в ходе которого происходит обмен деятельностью, информацией и опытом.

Цель делового общения – постановка определенных целей и конкретных задач. Общение как взаимодействие предполагает, что люди устанавливают контакт друг с другом, обмениваются определенной информацией для того, чтобы строить совместную деятельность, сотрудничество. **Предметом общения в деловой коммуникации** является совместная деятельность (общее дело), а партнер по общению всегда выступает как личность, значимая для другого. Продуктивное сотрудничество, сближение целей и позиций, улучшение партнерских отношений – основные задачи деловой коммуникации.

Как видим, оба термина предполагают совместную деятельность с определенной целью, направленную на достижение результата. Деловое общение и деловая коммуникация предполагают постановку определенных целей и решение конкретных задач. Этим они отличаются от общения в широком смысле слова.

Не менее важный компонент делового общения – совместная деятельность, или деятельность по обмену опытом и информацией. В совместной деятельности можно выделить ряд обязательных элементов:

единая цель; общность мотивов, побуждающая индивидов к совместной деятельности; взаимосвязанность участников; наличие единого пространства и времени выполнения индивидуальных действий; разделение единого процесса деятельности на отдельные функции и их распределение между участниками; координация индивидуальных действий, необходимость управления ими. В отличие от личностно-ориентированного общения, предметом которого выступает характер отношений между его участниками, цель делового взаимодействия лежит за пределами процесса общения. Это взаимодействие людей подчинено решению конкретной задачи, стоящей перед организацией, что накладывает определенные рамки на поведение людей. Чтобы общение как взаимодействие происходило успешно, оно должно состоять из следующих этапов:

- установка контакта (знакомство) – предполагает понимание другого человека, представление себя другому человеку;
- ориентировка в ситуации общения, осмысление происходящего, выдерживание паузы;
- обсуждение интересующей проблемы;
- решение проблемы;
- завершение контакта (выход из него).

Деловое общение – это сложный, многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере. Его участники выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение цели, конкретных задач. Специфической особенностью названного процесса является **регламентированность**, т.е. подчинение установленным ограничениям, которые определяются следующими компонентами:

- тип делового общения;
- форма делового общения;
- степень официальности;
- конкретные цели и задачи, стоящие перед общающимися;
- национально-культурные традиции;
- общественные нормы поведения.

Рассмотрим особенности делового взаимодействия более подробно. Общая особенность делового общения состоит в том, что столкновение, взаимодействие экономических интересов и социальное регулирование здесь осуществляются в правовых рамках. Чаще всего люди вступают в деловые отношения, чтобы юридически оформить взаимодействия в той или иной сфере. Идеальным результатом взаимодействия и правового оформления отношений становятся партнерские отношения, построенные на взаимном уважении и доверии.

Деловое общение является в значительной степени формализованным, отстраненным, «холодным». Это связано с достаточно жесткой регламентацией целей и мотивов общения, способов осуществления контактов между сотрудниками. За каждым сотрудником в организации закреплен определенный стандарт поведения в виде устойчивой структуры формальных прав и обязанностей. Общим правилом делового взаимодействия считается **соблюдение формально-ролевых принципов взаимодействия с учетом должностных ролей, прав и функциональных обязанностей**. При этом необходимо придерживаться субординации и делового этикета. Известны «писаные» и «неписаные» нормы поведения в той или иной ситуации официального контакта. Принятый порядок и форма обхождения на службе называется **деловым этикетом**. Его основная функция – формирование правил, способствующих взаимопониманию людей. Вторая функция делового этикета – функция удобства, т.е. он позволяет делать общение целесообразным и практичным. Современный отечественный служебный этикет имеет интернациональные признаки, потому что его основы фактически были заложены в 1720 г. «Генеральным регламентом», в который были заимствованы зарубежные идеи.

Деловое взаимодействие осуществляется в специфической среде, где отношения подчинения, зависимости, неравенства закреплены между подразделениями и сотрудниками в соответствии с иерархичностью построения организации. Как следствие, возникает проблема эффективности обратной связи, передачи полной и точной информации по уровням иерархической пирамиды. По некоторым данным, лишь 20–25 % информации, исходящей от высшего управленческого звена, доходит до непосредственных исполнителей и правильно ими понимается. Это связано, с одной стороны, с искажением информации, с другой – с нежеланием руководителей подробно информировать сотрудников о положении дел на предприятии в целом (подчиненные должны выполнять конкретные указания, не задавая лишних вопросов). Люди при этом домысливают имеющуюся информацию. Чтобы учесть эти особенности служебно-деловой коммуникации, необходимо письменно фиксировать распоряжения, решения, приказы и признать обратной связью важнейшим средством повышения эффективности делового взаимодействия.

Необходимое условие эффективной деловой коммуникации – мотивация. В деловом общении человек одновременно выступает как конкретная личность и как представитель организации, т.е. носитель определенных профессионально-ролевых функций. В случае если личностные потребности не удовлетворяются в процессе деятельности или собственные идеи и стиль поведения человека не совпадают с групповыми

нормами, может возникнуть конфликт (внутриличностный, межличностный), снизиться интерес к работе. В связи с этим общим принципом, реализуемым в деловой коммуникации, можно назвать **взаимозависимость всех участников деловой коммуникации и в достижении конечного результата, и при реализации личных намерений.**

В ходе совместной деятельности образуются специфические механизмы регуляции динамики индивидуальных познавательных процессов, совместные стратегии решения задач, общий для группы стиль деятельности: происходит обмен индивидуальными качествами, развиваются способность, желание и умение соотносить свои цели и действия с целями и действиями других людей. Все это способствует расширению информационного пространства, дает возможность увидеть большее количество аспектов решаемой задачи и способов ее решения. Итогом такого взаимодействия становится своего рода унификация представлений у участников деятельности. Сработанность – это согласованность в работе между участниками совместной деятельности, поэтому еще одним принципом делового общения является **совместимость и сработанность членов коллектива (целостность коллективного субъекта) как условие совместной деятельности.**

Деловая коммуникация может трактоваться в узком смысле как деятельность, предполагающая достижение определенных интересов, целей в профессиональной сфере бизнеса, в более широком смысле – как взаимодействие людей в деловой сфере жизнедеятельности человека. Служебные контакты должны строиться **на партнерских началах, исходить из взаимных запросов и потребностей, из интересов дела.** Бесспорно, такое сотрудничество повышает трудовую и творческую активность, является важным фактором технологического процесса производства, бизнеса.

Значительную часть делового общения занимает служебное общение, т.е. взаимодействие людей, осуществляемое в рабочее время, в стенах организации. Этот вид делового взаимодействия называется **корпоративным общением** и имеет свои специфические черты. Так, например, в деловом корпоративном общении невозможно прекратить взаимоотношения с партнером (по крайней мере, без потерь для обеих сторон), следовательно, контакты участников общения обязательны, независимо от их симпатий и антипатий. Деловое корпоративное общение так же, как любое другое деловое взаимодействие, подчинено конвенциональным ограничениям, т.е. требует соблюдения правовых, социальных норм, правил внутреннего распорядка, традиций организации и пр.

Однако деловое (корпоративное) общение – понятие более широкое, чем понятие «служебное общение», т.к. включает в себя взаимо-

действие и наемных работников, и собственников-работодателей, которое происходит не только в организациях, но и на различных деловых приемах, семинарах, выставках и пр. Поэтому можно выделить следующие **принципы корпоративного общения**:

- принцип создания условий для выявления творческого потенциала и профессиональных знаний личности;
- принцип полномочий и ответственности;
- принцип поощрения и наказания;
- принцип рационального использования рабочего времени.

Соблюдение этих принципов невозможно без применения коммуникативных техник общения, степень владения которыми является главным критерием профессиональной пригодности руководителя. Руководитель должен:

- владеть навыками, приемами, тактиками и стратегией общения;
- уметь организовывать общение;
- уметь формулировать цели и задачи общения;
- быть способным разбирать жалобы и заявления;
- уметь вести переговоры, управлять деловым совещанием;
- быть готовым предупреждать конфликты и разрешать их;
- уметь доказывать и обосновывать, аргументировать и убеждать, достигая согласия, вести беседу, дискуссию, диалог, спор;
- обладать способностью осуществлять психотерапию, снимать стресс, чувство страха у собеседника, управлять его поведением.

Корпоративное общение можно условно разделить на **прямое** (непосредственный контакт) и **косвенное** (между партнерами существует пространственно-временная дистанция). Прямое деловое общение обладает большей результативностью, силой эмоционального воздействия и внушения, чем косвенное.

Главные **функции корпоративного общения**:

- организация совместной деятельности;
- формирование и развитие межличностных отношений;
- познание людьми друг друга.

Культура деловой (корпоративной) коммуникации способствует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами и конкурентами, во многом определяя эффективность этих отношений: будут ли они успешно реализовываться в интересах партнеров или же станут малосодержательными, неэффективными, а то и совсем прекратятся, если партнеры не найдут взаимопонимания.

На основании различных критериев деловая коммуникация делится на следующие виды:

- устная и письменная деловая коммуникация (с точки зрения формы речи);
- диалогическая и монологическая деловая коммуникация (с точки зрения однонаправленности / двунаправленности речи между субъектами коммуникации);
- межличностная и публичная деловая коммуникация (с точки зрения количества участников общения);
- непосредственная и опосредованная деловая коммуникация (с точки зрения отсутствия / наличия опосредующего аппарата);
- контактная и дистантная деловая коммуникация (с точки зрения положения коммуникантов в пространстве).

По содержанию общение может быть разделено на следующие виды:

- материальное – обмен предметами и продуктами деятельности;
- когнитивное – обмен знаниями;
- мотивационное – обмен побуждениями, целями, интересами, мотивами, потребностями;
- деятельностное – обмен действиями, операциями, умениями, навыками.

На основании средств общения возможно деление на такие 4 вида:

- 1) непосредственное общение – общение, осуществляемое с помощью естественных органов, данных живому существу: руки, голова, туловище, голосовые связки и т.д.;
- 2) опосредованное общение – общение, связанное с использованием специальных средств и орудий;
- 3) прямое общение предполагает личные контакты и непосредственное восприятие друг другом общающихся людей в самом акте общения;
- 4) косвенное общение осуществляется через посредников, которыми могут выступать другие люди.

Общепринятыми формами деловой коммуникации являются деловые беседы, совещания, собрания, переговоры, конференции, разнообразные деловые встречи. Развитие рыночных отношений в нашей стране, интенсификация, наблюдающаяся на всех уровнях предпринимательской коммуникации вследствие эволюции в сфере информатики, – все это порождает необходимость быстрого и беспрепятственного распространения деловой информации, а значит, организации и проведения инновационных форм делового общения, таких как презентации, «круглые столы», пресс-конференции, собрания акционеров, брифинги, выставки, ярмарки новых товаров. Владение всеми перечисленными жан-

рами делового общения входит в профессиональную компетенцию менеджера, руководителя.

Важнейшей чертой устной речи является ее **спонтанность, неподготовленность**. При создании даже таких простых письменных текстов, как записка или дружеское письмо, каждое высказывание в той или иной степени обдумывается, при создании же таких сложных текстов, как договор, приказ, речь идет о кропотливой и сложной работе. Такие тексты пишутся сначала вчерне, затем обсуждаются, редактируются и утверждаются. Ни одна из особенностей такого текста не может и не должна остаться незамеченной. В устной же спонтанной речи все обстоит иначе: момент продуцирования (создания) речи совпадает с моментом обдумывания и с моментом произнесения. Иными словами, мы обдумываем «что сказать» и «как сказать» в самом процессе говорения. При этом сознание настолько занято этой напряженной работой, что особенности спонтанной речи не фиксирует, т.е. мы сами часто не знаем, как мы говорим.

Второй важнейшей чертой устной речи, отличающей ее от письменной, является **непосредственность** общения. Письменная деловая речь представляет собой опосредованное общение, т.е. общение происходит посредством письменного текста (письма, договора, распорядительного документа...). При этом общающиеся лишены возможности переспросить, уточнить что-либо, видеть реакцию собеседника. При непосредственном общении говорящий не просто видит реакцию собеседника, но имеет возможность ее учитывать.

В процессе устного непосредственного общения, в отличие от письменного, опосредованного, обмен информацией протекает сразу по нескольким каналам: слуховому, зрительному и т.д., что, в свою очередь, обуславливает перераспределение информационной нагрузки между ними. Проводниками информации становятся **паралингвистические средства**: жесты, мимика, интонация, тон и темп речи. Причем перераспределение информации между вербальными и невербальными средствами происходит постоянно. Деловое общение оказывается как бы вплавленным в речевую ситуацию, неотделимым от нее. Это определяется и наличием так называемых фоновых знаний – совместных знаний по предмету обсуждения, которыми располагают общающиеся.

Спонтанность речи, опора на фоновые знания, объекты передачи зрительной информации (графики, таблицы, договоры) делают структуру устной речи фрагментарной, неупорядоченной, негладкой.

В устной речи мы тоже используем клишированные словосочетания, но не говорим клишированными фразами делового стиля. Совершенно неадекватным будет использование в устной деловой речи фраз

типа: *«Стороны освобождаются от ответственности, если сторона, для которой возникли препятствия подобного рода, обязана уведомить другую сторону не позднее, чем за десять дней, о начале и об окончании вышеуказанного препятствия»*. Такие фразы создают соответствующую стилистическую окраску, совершенно не свойственную устной, особенно диалогической, речи.

Устная речь имеет свой арсенал устойчивых выражений и прецедентных текстов, которые ассоциируются с устностью, разговорностью: *скорее всего, короче говоря, в двух словах, сводить концы с концами, остаться при своих интересах, ударить по рукам, пустить на самотек, завязать отношения, пустить пыль в глаза* и т.п.

Помимо приведенных выше выражений и фразеологизмов, в устной деловой речи используется большое количество профессиональных идиом: *расписать сумму, разнести по ведомостям, поднять отчетность, снять с баланса, наработать связи, выйти на потребителя, запустить в работу* и т.п. Использование этих выражений создает особое стилистическое своеобразие устной деловой речи.

Еще более заметны отличия деловой письменной речи, представляющей официально-деловой стиль, от устной деловой диалогической речи на текстовом уровне. Деловые письменные тексты имеют ярко выраженную текстовую природу. Жесткий текстовый каркас письменного текста определен закрепленностью каждой его части формально-логическим принципом организации, строгостью правил оформления документа. Соответствие форме документа, представляющей собой совокупность элементов оформления и содержания, оцениваемых с точки зрения их состава, объема, последовательности, расположения и взаимной связи, является совершенно необходимым для любого текста деловой письменности.

Значительны языковые различия между диалогической и монологической деловой речью. Если монологическая речь в большей степени тяготеет к книжной речи, то диалогическая – к разговорной, что отражается в первую очередь на текстовой организации и синтаксических особенностях речи. Диалогическое общение – это по преимуществу межличностное общение, а публичная речь – это монологическая речь.

Все перечисленные особенности устной деловой речи не позволяют ей соответствовать основному требованию, предъявляемому к языку документов, – требованию точности, не допускающей инотолкования. Постоянные перебивы, повторы, незавершенные синтаксические конструкции, смещения в структуре предикативных единиц контрастно различны со стандартизированными синтаксическими средствами языка документов, обладающими точностью языковой формулировки.

Тем не менее, устная форма делового языка является разновидностью официально-делового стиля русского языка, требующей соблюдения всех присущих ему стилевых черт и особенностей. Деловой язык используется во всех сферах, имеющих отношение к бизнесу, трудовой деятельности, производству (делу), и является средством взаимодействия в деловых кругах. Ведущая роль в формировании языковых особенностей делового языка принадлежит официально-деловому стилю русского литературного языка.

Деловое общение сегодня проникает во все сферы общественной жизни. В коммерческие, деловые отношения вступают предприятия всех форм собственности, частные лица. Компетентность в сфере делового общения непосредственно связана с успехом или неуспехом в любом деле: науке, искусстве, производстве, торговле.

Тема 3

Речевая самопрезентация в деловом общении

Как утверждают специалисты, в настоящее время борьба на рынке в основном ведется не между фирмами, а между их имиджами. При общении с нами, знакомстве с нашими товарами, услугами в восприятии партнеров, хотим мы этого или не хотим, складывается определенный образ о нас. Этот образ является мнением, сформированным на основании прямой или косвенной, осознанной или неосознанной, вербальной или невербальной информации. Иными словами, в процессе делового общения мы, вольно или невольно, осуществляем **самопрезентацию** – демонстрацию собственной личности в системе внешних коммуникаций – процесс, который позволяет нам показаться в самом лучшем свете. Это то, как мы выглядим, как говорим и двигаемся, – все наши действия, которые способен оценить другой человек. Это наш **имидж** – впечатление, которое мы производим (внешний вид, речь, манеры, окружающие люди и вещи). Преуспевающий деловой человек должен выглядеть как преуспевающий деловой человек. В бизнес-практике особое внимание уделяется такой личностной характеристике, как способность вызывать доверие. Обманчиво первое впечатление или нет, деловой человек должен сделать все, чтобы понравиться своему деловому партнеру с первого раза.

Участник деловой коммуникации должен так преподнести себя с помощью речи (осуществить эффективную **речевую самопрезентацию**), чтобы сформировать у партнера положительный и престижный образ. Наш образ, формируемый, в том числе, и с помощью речи, – это наш портрет, который мы показываем окружающим. Он должен работать на нас, а не против нас, должен правдиво отображать лучшие качества и при этом быть простым и искренним.

Результатом речевой самопрезентации является **вербальный имидж** делового человека – имидж, который формируется через речь, устную или письменную. Если есть проблемы с речью (не все умеют достаточно четко и ясно излагать свои мысли в экспромт-речи), то здесь уместна поговорка «Слово – серебро, а молчание – золото». В ряде случаев молчание действительно имеет преимущество перед речью.

Выделяют четыре **техники формирования вербального имиджа**, которые обычно используются в устном монологическом выступлении, однако некоторые из этих техник применимы и в других ситуациях, когда вам нужно вступить в диалог:

- 1) разговаривать с людьми, а не просто говорить;
- 2) учитывать личные интересы собеседников;
- 3) не забывать при разговоре с собеседником инициировать улыбку;
- 4) смелее преодолевать некоторые социальные табу (неявно обоснованные или архаичные запреты на определенные темы).

Для того чтобы произвести благоприятное впечатление, сформировать в представлении партнеров положительный вербальный имидж, используются различные **правила и приемы**.

1. Большое значение для формирования вербального имиджа человека имеет употребление некоторых достаточно распространенных в обыденной речи вводных слов. Обычно мы не замечаем, насколько часто произносим слова *может быть, вероятно, возможно* или *несомненно, безусловно, бесспорно*, но в деловой коммуникации бесконтрольное употребление подобных вводных слов и конструкций может негативно влиять на имидж человека.

2. Не меньшее значение для вербального имиджа имеет и манера говорить. Например, некоторые люди представляются «в ладошку», что вызывает у собеседника мысль о том, что представившийся – неуверенный в себе человек. Этот же эффект вызывает «нечеткое» произношение, «сглатывание» некоторых звуков, когда человек «бубнит», «мямлит». Отсутствие четкости речи формирует мнение о вас как о человеке, который не знает, что говорит, не владеет ситуацией, не имеет четкого плана действий и т.д. В формировании положительного вербального имиджа важную роль играют паузы и интонация, которые помогают

создать впечатление уверенного в себе человека, умеющего выслушать оппонента и владеющего ситуацией.

3. Положительный вербальный имидж формируется также манерой здороваться с людьми. Кстати, звучание собственного имени является для человека сигналом, который отвечает требованиям формирования аттракции: называя человека по имени, вы формируете у него чувство приятного (пусть и не всегда осознаваемого настолько, чтобы об этом думать). Назвать человека по имени – значит, проявить интерес к его личности, а не к социальной или иной функции данного человека. Вы произнесли вслух имя вашего собеседника, следовательно, проявили внимание к его личности, следовательно, вызвали у него (помимо его воли) положительные эмоции, следовательно, сформировали у него невольную тягу к себе. Кроме того, прием «имя собственное» – замечательное средство диагностики межличностных отношений: задумайтесь, почему вы не называете коллегу (или сокурсника) по имени. Психологи считают, что, если кто-то плохо запоминает имена людей вообще, – дело здесь не в склерозе, а в психологической отчужденности этого человека от людей в принципе: люди, как часть окружающего мира, занимают в жизни такого человека далеко не первое место.

4. Приемы установления контакта: улыбка, доброжелательный взгляд; приветствие, включающее рукопожатие и вежливые слова; обращение к партнеру по имени-отчеству, с этой целью – представление, знакомство, обмен визитными карточками; проявление дружеского расположения, использование для этого шуток, юмора, комплиментов, проявление видимого участия; подчеркивание значимости партнера, фирмы, которую он представляет; проявление уважения к партнеру, демонстрируемое словами, мимикой, жестами, позой, организацией пространственной среды; открытое признание достоинств вашего партнера.

5. Формирование положительного имиджа требует постоянной работы над собой. Благоприятное впечатление производит уверенный в себе (но не самоуверенный) человек. Человек вызывает положительные эмоции, когда он «открыт» для других. «Открытость» человека проявляется, когда он уверен в себе, знает свои цели и знает, чего хочет; ищет и видит в других прежде всего хорошее; он жизнерадостен, позитивен; с пониманием относится к другим, чаще говорит «да», чем «нет»; он не предъявляет чрезмерных требований к себе и не позволяет это делать другим; у него хватает времени на все его проекты и замыслы; он не брюзжит, внимательно слушает собеседника, старается как можно большему научиться у других людей; от него исходит доброта и внутреннее спокойствие. Неуверенный же человек все подвергает сомнению, долго думает. Типичные признаки человека, который «закрит» для

других: он испытывает страх, нерешителен, ему недостает веры в свои силы; он пессимист, отличается недоверчивостью, ожидает только плохого; редко смеется и не проявляет свою радость; он нередко отказывается, чаще говорит «нет», чем «да»; постоянно говорит, что работа приводит его в стрессовое состояние, что у него практически нет свободного времени; он слишком много говорит о себе и слишком мало слушает; часто действует суетливо, нервно, с раздражением; распространяет вокруг себя гнетущую, недружелюбную атмосферу.

Итак, только уверенный в себе человек может производить благоприятное впечатление на окружающих и, как следствие, формировать собственный положительный имидж. Для развития уверенности в себе придерживайтесь следующих советов:

- не критикуйте себя;
- не жалуйтесь;
- ведите активный образ жизни;
- обретите независимость;
- смотрите на мир позитивно.

б. Значительную роль в деловой коммуникации играет внешность, т.к. визуальный контакт во многом формирует первоначальную оценку собеседника. Одежда может передавать информацию о социальном статусе человека, его личностных характеристиках, самооценке. Для большинства людей одежда – признак определенного стиля жизни и мировоззрения. Рубашка или блузка могут рассказать о многом. Сами за себя говорят цвета: кричащие или приглушенные, смелые или нежные. Красноречива и обувь. Остроносые туфли говорят одно, сандалии – другое. Шарфики, украшения, очки – все это принимает участие в формировании имиджа, свидетельствуя о вашем вкусе и личных качествах.

Важное правило – одеться соответственно. Изучите будущую аудиторию. У всех фирм есть свой код в одежде. Сотрудники крупной фирмы, связанной с бухгалтерским учетом и менеджментом, одеваются совсем иначе, чем сотрудники небольшой компании звукозаписи. Людям нравятся те, кто выглядит похоже на них самих, поэтому приспособьте свой внешний вид к общему стилю своей будущей аудитории. Приспосабливаясь к стилю окружающих вовсе не значит жертвовать изяществом. Вы оскорбите их, если будете выглядеть неряшливо. Вы можете ободрить аудиторию своим видом. Покажите, что вы уже преодолели все трудности и проблемы и что они тоже могут это сделать.

Если вы работаете в коллективе, в котором преимущественно представители противоположного пола, не перестарайтесь в своем желании уподобиться им. Женщина, одетая в женственный, хорошо сидящий

костюм, достигнет гораздо большего, чем если она будет одеваться в строгие мужские костюмы в узкую полоску или вообще будет стремиться не иметь половых различий в одежде.

Никогда не позволяйте, чтобы ваша внешность превалировала над вашими профессиональными навыками и умениями. Коллектив должен в первую очередь ценить вас как знатока своего дела, а не воспринимать вас в качестве представителя противоположного пола. Это относится как к мужчинам, так и к женщинам. Если вы хотите показать себя как знатока в своем предмете, то вам скорее поможет одежда сдержанная и солидная, чем небрежная или очень эффектная. И еще одна рекомендация: никогда не оставляйте решения, что же надеть (особенно перед важной встречей), на последний вечер. Решите это немного раньше, чтобы все было подготовлено, выглажено и проверено заранее.

Для формирования положительного вербального имиджа требуется знание основных речевых стратегий и тактик, помогающих в деловой коммуникации. В традиционных жанрах деловой коммуникации (публичные речи, интервью, комментарий, консультация) в новых условиях реализуются коммуникативные стратегии фирм или деловых партнеров, которые требуют не только умения самопрезентации, но и умения пропаганды философии компании, организационных ценностей, корпоративной культуры, а также знаний потребительского рынка, финансового рынка, контактных аудиторий, структур власти и т.п. Многоцелевой характер этих жанров вырабатывает особые коммуникативные стратегии, технологии, процедуры и операции.

Под стратегией принято понимать общие принципы речевого поведения в связи с постановкой конкретной практической задачи и планом ее реализации. В широком смысле **коммуникативная стратегия** понимается как сверхзадача речи, диктуемая практическими целями говорящего, как единство коммуникативных и практических целей. Иными словами, коммуникативная стратегия речи есть способ реализации замысла, она предполагает отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу адресата.

В деловом общении речевая, или коммуникативная, стратегия определяется особенностями речевой ситуации, личностными и индивидуальными особенностями говорящих, особенностями речевых традиций социальной группы, страны.

Избирательность стратегии по большей части связана с целевыми установками участников диалога: заключить взаимовыгодную сделку; урегулировать конфликтную ситуацию; обсудить детали или ход выполнения соглашения, договора; обсудить важные организационные

или финансовые проблемы. Частные стратегии направлены на достижение цели, осознаваемой переговаривающимися сторонами в качестве основной. Рассмотрим основные стратегии в деловой коммуникации.

1. **Стратегия взаимных уступок и разумных компромиссов** используется для решения конфликтных вопросов. При этом каждая из сторон видит, а главное, осознает сильные и слабые позиции свои и своих партнеров по переговорам. Такая стратегия успешнее всего реализуется в форме совместного анализа ситуации:

- *Давайте рассмотрим эту проблему с другой стороны...*
- *Проанализируем график и отчет о выполненных работах...*
- *Наши позиции во многом не совпадают, однако...*

2. **Стратегия сближения позиций** на почве объединения интересов используется как при заключении сделки, так и при обсуждении хода ее выполнения. При этом важно точно определить интересы, отделив их от позиций. Позиция чаще всего конкретна и ясна; интересы, стоящие за ней, могут быть плохо выражены, слабо уловимы и, возможно, непоследовательны. Однако успешная стратегия – это всегда ориентация на сближение позиций или их изменение на почве объединения интересов. Еще Дейл Карнеги подчеркивал, что миром правят интересы. К основным интересам относятся безопасность, экономическое благосостояние, чувство принадлежности, признание, распоряжение собственной жизнью.

На деловых переговорах стороны представляют экономические интересы юридических лиц, интересы безопасности и интересы первенства, престижа. В современных условиях компании часто идут на издержки, лишь бы сохранить лидирующие позиции на рынке, не допустить конкурентов на освоенные рынки сбыта. Вести переговоры с позиции отстаивания своих интересов выгодно даже тогда, когда другая сторона упорно стоит на своих позициях.

Есть «волшебные» фразы, в которых реализуется названная стратегия, фразы, которые делают более успешными любые переговоры:

- *В наших с Вами интересах...*
- *Это существенно для Вас и для нас в равной степени.*
- *Наши интересы совпадают в решении этой проблемы.*
- *Надеюсь, мы с Вами вместе заинтересованы в том, чтобы найти выход из этой конфликтной ситуации.*

3. Непредпочтительными являются **стратегия «жесткого прессинга»**, которая предполагает нацеленность на победу любой ценой, и **стратегия затяжных переговоров и нечестных игр**, когда каждая из сторон стремится выиграть время, найти самое уязвимое место и не те-

ряет надежду на ошибку своего партнера. Такие стратегии, как правило, заводят в тупик либо дают преимущество лишь одной из сторон, в то время как оптимальной задачей любого переговорного процесса является удовлетворение запросов обеих сторон. Отсюда неприятие «атакующей» стратегии речевого поведения, тактики так называемых «пулеметных вопросов», на которые предполагается получать односложные ответы («Да» или «Нет»), как не соответствующих параметрам гармонизирующего диалогического начала.

Стратегии и тактики, которые эффективно используются западными и американскими менеджерами, могут быть менее эффективными в русскоязычных странах. Поэтому нельзя безоговорочно принимать все рекомендации американских психологов, авторов пособий по ведению переговоров. Эффективными будут те из них, которые опираются на особенности речевой культуры страны и соответствуют отечественному риторическому идеалу.

Тема 4

Диалогические жанры в деловом общении

Диалог предназначен для взаимодействия между двумя или несколькими собеседниками, причем в процессе обмена информацией речевые партнеры могут меняться ролями. Диалог спонтанен (как правило, не может быть заранее спланирован), эллиптичен (фразы более свернутые, краткие, чем в монологе), экспрессивен.

В деловом общении диалог – один из самых распространенных способов делового взаимодействия. К диалогическим видам устного делового общения относятся деловой разговор, деловая беседа, деловые переговоры, интервью, дискуссия, совещание, пресс-конференция, мозговой штурм и т.д. Диалогические жанры в большинстве своем являются контактными формами взаимодействия. Особенности каждой формы деловой коммуникации включают следующие критерии:

- цель проведения (зачем?);
- контингент участников (кто? с кем? для кого?);
- регламент (как долго?);
- коммуникативные средства реализации намерений (как?);
- организация пространственной среды (где?);
- ожидаемый результат (какой? что «на выходе?»).

Эти особенности необходимо учитывать при осуществлении диалогических форм взаимодействия.

Самым распространенным контактным методом в деловой коммуникации является разговор. В **деловом разговоре** варьируются ясно осмысленные цели, интуитивные резоны и бессознательные мотивы. В отличие от беседы, разговор представляет собой форму ситуационного контакта. Цель такой коммуникации – обмен информацией по конкретному вопросу. Участников, как минимум, двое, регламент зависит от степени важности предмета и от возможности участников разговора. Коммуникативные средства, как правило, типичные для любой беседы: обмен репликами, вопросами и ответами, мнениями и оценками.

Ситуационный контакт обычно включает следующие элементы:

- обращение;
- запрос (вопрос, затребование информации или описание ситуации);
- ответ (представление информации или описание ситуации);
- согласование действий (взаимодействие);
- ожидаемый результат (совместные акции, договоренности, решения).

Чтобы достичь ожидаемого результата, необходимо, чтобы все компоненты разговора были обоснованы и мотивированы, а пространственная среда организована таким образом, чтобы не было внешних помех и при необходимости была сохранена конфиденциальность (без свидетелей).

Эффективность разговора, как и всех коммуникативных жанров, может зависеть не только от компетентности его участников, но и от манеры держаться, двигаться, от речевой культуры и умения слушать, от самоуправления и способности «вести свою линию», формулировать собственное суждение, обосновывать возражения и пр. Умение вести беседу представляет существенную характеристику профессиональной компетенции любого человека. Овладение этим навыком является сложным и многогранным процессом, отражающим общую культуру человека. Достаточно вспомнить высказывание французского философа Монтеня: «Самое плодотворное и естественное упражнение ума – беседа. Живое слово и учит, и упражняет». А швейцарский мыслитель Лафатер говорил: «Хочешь быть умным, научись разумно спрашивать, внимательно слушать, спокойно отвечать и переставать говорить, когда нечего больше сказать».

Деловая беседа – передача информации или обмен мнениями по определенным вопросам или проблемам. По итогам деловых бесед принятие решений, заключение сделок необязательно. Целями деловой бе-

седы являются начало инновационных мероприятий и процессов; контроль и координирование уже начатых мероприятий и акций; обмен информацией; взаимное общение работников одной организации, межличностные и деловые контакты; поддержание деловых контактов с партнерами во внешней среде; поиск, выдвижение и оперативная разработка новых идей и замыслов; стимулирование движения человеческой мысли в новых направлениях.

Как правило, деловые беседы планируются заранее. В процессе подготовки определяется предмет беседы, круг вопросов, который целесообразно обсудить; основные намерения, которые необходимо осуществить. При проведении бесед зачастую используются разнообразные документы и материалы, их также нужно подготовить заранее. Особое внимание следует уделить отработке хода беседы:

- продумать вопросы, которые необходимо задать собеседнику;
- определить желаемый конечный результат;
- установить регламент и место проведения беседы;
- определить ее стратегию и тактику.

С другой стороны, преследуя свои цели, в процессе беседы нельзя:

- перебивать речь собеседника;
- негативно оценивать высказывания собеседника;
- подчеркивать разницу между собой и партнером;
- резко убыстрять темп беседы;
- вторгаться в личную зону партнера;
- пытаться обсуждать вопрос, не обращая внимания на то, что партнер возбужден;

- не желать понять психическое состояние партнера в момент беседы.

Правильное проведение деловых бесед способствует приросту производительности труда на 20–30 %. Некоторые фирмы за рубежом имеют в своих штатах специалистов-беседчиков, идеально владеющих искусством деловой беседы.

Деловая беседа обычно состоит из пяти фаз:

- 1) начало беседы;
- 2) передача информации;
- 3) аргументирование;
- 4) опровержение доводов собеседника;
- 5) принятие решений.

Очень важной частью беседы является ее начало. Инициатору беседы нужно выработать правильное и корректное отношение к собеседнику, т.к. начало беседы – это «мост» между партнерами по деловой коммуникации. Задачи первой фазы беседы:

- установление контакта с собеседником;
- создание приятной атмосферы для беседы;
- привлечение внимания к предмету собеседования;
- пробуждение интереса к беседе;
- перехват инициативы (в случае необходимости).

Исследователями выделяются некоторые факторы, позволяющие деловой беседе пройти успешно:

- **профессиональные знания** дают возможность для реализации высокой объективности, достоверности и глубины изложения информации, а также для владения ситуацией;

- **ясность** позволяет увязать факты и детали, избежать двусмысленности, путаницы, недосказанности;

- **наглядность** – максимальное использование иллюстративных материалов (документов, информационных источников, таблиц, схем и пр.), общеизвестных ассоциаций и параллелей – снижает абстрактность изложения информации;

- **постоянная направленность** (следует постоянно держать в голове основные задачи беседы и в какой-то мере знакомить с ними собеседника) позволяет сохранять требуемый темп беседы и достигать необходимых результатов;

- **повторение** основных положений и мыслей помогает собеседнику воспринять информацию;

- **юмор и ирония** (в определенной дозе и в уместных ситуациях) поднимают дух собеседников, их готовность к восприятию даже неприятных аспектов беседы.

Деловая беседа включает обмен мнениями и информацией и не предполагает заключения договоров или выработку обязательных для исполнения решений. Деловая беседа может иметь самостоятельный характер, может предварять переговоры или быть элементом переговорного процесса.

Переговоры имеют более официальный, конкретный характер и, как правило, предусматривают подписание документов, определяющих взаимные обязательства сторон (договоров, контрактов и т.д.).

Основные элементы подготовки к переговорам следующие:

- 1) определение предмета (задач, проблем) переговоров;
- 2) поиск партнеров для решения задач, проблем;
- 3) уяснение своих интересов и интересов партнеров;
- 4) разработка плана и программы переговоров;
- 5) подбор специалистов в состав делегации;
- 6) решение организационных вопросов и оформление необходимых материалов (документов, чертежей, таблиц, диаграмм, образцов предлагаемых изделий и т.д.).

Ход переговоров укладывается в следующую схему: начало беседы – обмен информацией – аргументация и контраргументация – выработка и принятие решений – завершение переговоров. Первым этапом переговорного процесса может быть ознакомительная встреча (беседа), в процессе которой уточняется предмет переговоров, решаются организационные вопросы; или встреча экспертов, предваряющая переговоры с участием руководителей и членов делегаций. Успех переговоров в целом во многом зависит от результатов таких предварительных контактов. Заслуживают внимания шесть основных правил налаживания отношений между партнерами на предварительных переговорах и рекомендации по их реализации, предлагаемые американскими специалистами. Эти правила, кстати, сохраняют свое значение и в ходе ведения переговоров.

1. Рациональность. Необходимо вести себя сдержанно: неконтролируемые эмоции отрицательно сказываются на переговорном процессе и способности принятия разумных решений.

2. Понимание. Невнимание к точке зрения партнера ограничивает возможности выработки взаимоприемлемых решений.

3. Общение. Если ваши партнеры не проявляют большой заинтересованности, все же постарайтесь провести с ними консультации – это позволит сохранить и улучшить отношения.

4. Достоверность. Ложная информация ослабляет силу аргументации, а также неблагоприятно влияет на репутацию.

5. Избегание менторского тона. Недопустимо поучать партнера: основной метод – убеждение.

6. Принятие. Постарайтесь принять другую сторону и будьте открыты для того, чтобы узнать нечто новое от партнера.

При подготовке переговоров необходимо опираться на «правило золотой середины». Так, оптимальными днями для переговоров являются вторник, среда, четверг. Самое благоприятное время дня – через полчаса или час после обеда, когда мысли о еде не отвлекают от решения деловых вопросов. Благоприятная среда для переговоров может быть создана, в зависимости от обстоятельств, в вашем офисе, представительстве партнера или на нейтральной территории (конференц-зал, приспособленные для переговоров номер гостиницы, зал ресторана и т.д.).

Успех переговоров во многом определяется умением задавать вопросы и получать исчерпывающие ответы на них. Вопросы служат для управления ходом переговоров и выяснения точки зрения оппонента. Правильная постановка вопросов способствует принятию нужного вам решения.

Существует несколько классификаций видов вопросов. Рассмотрим классификацию вопросов, основанием которой является цель. **Информационные вопросы** предназначены для сбора сведений, которые необходимы для составления представления о чем-либо. **Контрольные вопросы** важно использовать во время любого разговора, чтобы выяснить, понимает ли вас партнер (примеры контрольных вопросов: *Что вы об этом думаете?*, *Считаете ли вы так же, как и я?*). **Направляющие вопросы** необходимы тогда, когда вы не хотите позволить собеседнику навязать вам нежелательное направление переговоров. С помощью таких вопросов вы можете взять в свои руки управление ходом переговоров и направить их в необходимое вам русло. **Провокационные вопросы** позволяют установить, чего в действительности хочет ваш партнер и верно ли он понимает положение дел. Провоцировать – значит бросать вызов, подстрекать. Эти вопросы можно начинать так: *Вы уверены, что сможете...?*, *Вы действительно считаете, что...?* **Альтернативные вопросы** предоставляют собеседнику возможность выбора. Число вариантов, однако, не должно превышать трех. Такие вопросы предполагают быстрый ответ. При этом слово «или» чаще всего является основным компонентом вопроса: *Какой день обсуждения подходит вам больше всего – понедельник, среда или четверг?*

В целом, успешное ведение деловых бесед и переговоров во многом зависит от соблюдения партнерами таких этических норм и принципов, как точность, честность, корректность и такт, умение выслушать (внимание к чужому мнению), конкретность.

Наряду с индивидуальным диалоговым общением, существуют различные формы группового обсуждения деловых (служебных) вопросов. Наиболее распространенными формами являются **совещания и собрания**. Теория менеджмента предлагает такую наиболее общую классификацию собраний и совещаний по их назначению.

1. Информативное совещание. Каждый участник кратко докладывает о положении дел начальнику, что позволяет избежать подачи письменных отчетов и дает каждому участнику возможность получить представление о состоянии дел в учреждении.

2. Совещание с целью принятия решения. Осуществляется координация мнений участников, представляющих разные отделы, подразделения организации, для принятия решения по конкретной проблеме.

3. Творческое совещание. Использование новых идей, разработка перспективных направлений деятельности.

Существует и ряд других классификаций совещаний, в том числе по сфере применения: в науке – конференции, семинары, симпозиумы, заседания ученых советов; в политике – съезды партий, пленумы, ми-

тинги. По тематике различают совещания технические, кадровые, административные, финансовые и т.д.

Американские исследователи основанием для классификации совещаний считают формы организации и проведения (этико-организационный подход) группового обсуждения деловых вопросов. Исходя из этого, выделяют совещания диктаторские, автократические, сегрегативные, дискуссионные и свободные.

На **диктаторском совещании** руководитель обычно сообщает присутствующим свое решение по определенным вопросам или знакомит с позицией или распоряжением вышестоящей организации. Дискуссии не проводятся. Участники только задают вопросы.

Автократическое совещание – разновидность диктаторского. Руководитель задает поочередно вопросы участникам и выслушивает их ответы. Приглашенные не имеют права высказывать мнения относительно позиций других участников.

Сегрегативное совещание (сегрегация – лат. отделение, удаление) состоит из доклада руководителя или назначенного им лица. Участники выступают в прениях по указанию (выбору) председательствующего.

Дискуссионное совещание имеет демократический характер. Происходит свободный обмен мнениями, после которого решение принимается общим голосованием с последующим утверждением руководителем, или решение принимается руководителем без голосования, с учетом высказанных мнений и предложений.

Свободные заседания проводятся без четко сформулированной повестки дня.

К любым видам совещаний предъявляется ряд этических требований, регулирующих взаимоотношения как между начальниками и подчиненными, так и между сослуживцами. Так, этически оправданным со стороны начальника будет приглашение участников на совещание, на котором планируется рассмотрение важного вопроса, не по телефону через секретаря, а письменно или в личном общении. Уважение к аудитории проявляется в создании хотя бы минимума комфорта (подбор помещения в соответствии с количеством участников, необходимое освещение, проветриваемость помещения, обеспечение возможности записать необходимую информацию и т.д.). Этичным и целесообразным считается проводить деловые совещания в определенный день недели (за исключением внеплановых, экстренных заседаний), в конце рабочего дня или во второй его половине. Длительность совещания не должна превышать полутора-двух часов.

Одним из организующих моментов делового совещания является правильно составленная повестка. Это, как правило, письменный доку-

мент, заранее рассылаемый участникам и содержащий следующую информацию:

- тема совещания;
- цель совещания;
- перечень обсуждаемых вопросов;
- время начала и окончания совещания;
- место, где оно будет проходить;
- фамилии и должности докладчиков, выступающих по основной информации; людей, ответственных за подготовку вопросов;
- время, отведенное на каждый вопрос;
- место, где можно ознакомиться с материалами по каждому вопросу.

Когда участники совещания информированы заранее о предмете обсуждения, они могут не только предварительно ознакомиться с материалами, но и продумать конструктивные предложения по решению проблем. В тех случаях, когда люди не информированы, на совещаниях высказывают мнения, нередко провоцирующие дискуссию и не способствующие принятию оптимального решения.

Особая роль на совещании принадлежит руководителю. Вести совещание может как должностное лицо (начальник подразделения, предприятия, отдела и т.д.), так и назначенный руководителем сотрудник. В любом случае руководителю делового совещания важно:

- начать совещание вовремя;
- сообщить о регламенте;
- согласовать правила работы, уточнить повестку дня;
- назначить ответственного за регламент и протокол;
- предупредить о «снятии» выступлений не по существу вопроса, например, эмоциональные оценки людей и событий, субъективные мнения вместо конструктивных предложений и т.п.;
- если используется критика, требовать ее конструктивности: называть конкретные факты и их причины, не переходить на личности, а высказываться по поводу действий и ошибок, предлагать пути решения проблемы, устранения просчетов, недостатков;
- четко вести совещание к намеченным целям, для чего обеспечить отдачу от каждого участника и придать конструктивный характер обсуждению в целом;
- регулировать направленность и деловитость выступлений, не допускать затягивания выступлений, стимулировать конкретность, содержательный анализ, реальные предложения, решения, идеи;
- соблюдать корректность дискуссии;

- использовать разнообразные приемы для активизации внимания участников совещания;
- подводя итоги совещания, обобщить все сказанное, сформулировать выводы, определить задачи на будущее;
- завершить точно в назначенное время.

Еще одной распространенной в наше время формой группового взаимодействия в деловой сфере является пресс-конференция. **Пресс-конференция** – это встреча официальных лиц (руководителей, политических деятелей, представителей государственной власти, специалистов по связям с общественностью, бизнесменов и т.п.) с представителями прессы, телевидения, радио с целью информирования общественности по актуальным вопросам. Это общепринятое и эффективное средство предоставления прессе такой информации, которая работает на публицити фирмы, организации, личности и на поддержание необходимого уровня публицити. Пресс-конференцию никогда не следует собирать только для того, чтобы обнародовать документ или информацию, которую с таким же успехом можно передать с помощью пресс-релиза. Пресс-конференция является эффективным средством выдачи информации «не для протокола», когда ее не стоит распространять в печати, а личные информационные контакты журналистов с официальными лицами в определенной ситуации более предпочтительны. Инициаторами пресс-конференций обычно выступают органы власти, организации, «важные» персоны, а также инициаторами могут быть сами журналисты, заинтересованные в профессиональных комментариях тех или иных событий. Таким образом, для пресс-конференции характерна информационно-управленческая направленность, т.е. представление точки зрения фирмы (организации) на некоторую общественно значимую проблему в контексте стратегической коммуникативной политики, а также для поддержки имиджевых и рекламных целей.

Пресс-конференцию рекомендуется проводить в специальном помещении: в комнате для встреч, заседаний, совещаний, но не в чьем-либо офисе и не в большом актовом зале, где все будут смотреть в спину друг другу либо разбредутся по всему огромному помещению, что создаст неудобства для коммуникации. Для выступающих должны быть подготовлены карточки с именами и фамилиями, написанными так, чтобы их можно было прочесть. Специалисты рекомендуют проводить пресс-конференцию в течение 60 минут, не более. Ее длительность должна быть объявлена заранее, чтобы журналисты знали, сколько у них будет времени для вопросов и как долго они будут заняты. Незадолго до завершения конференции следует оповестить об этом аудиторию, объявив, что следующий вопрос будет последним.

Структура пресс-конференции следующая:

- вводная часть (продолжительность 3–4 минуты);
- приветствие;
- объяснение причин проведения мероприятия;
- программа встречи;
- представление выступающих;
- информация о материалах, представляемых прессе.

При подготовке и проведении любой пресс-конференции необходимо соблюдать следующие правила:

- 1) докладчик обычно зачитывает текст краткого заявления, в котором говорится о причинах проведения пресс-конференции;
- 2) репортеров приглашают задавать вопросы докладчику (рядом находятся один или два эксперта, которые могут понадобиться для ответа на специальные вопросы);
- 3) вопросы задаются по очереди;
- 4) профессиональные стандарты предполагают, что репортеры будут придерживаться объявленной темы.

Ведущий пресс-конференции должен:

- не допускать преувеличений, называть вещи своими именами;
- проявлять уважение к своим конкурентам, политическим противникам, недоброжелателям;
- помнить о своей команде и всех тех, кто работал на успех (не стремитесь убедить других в том, что успех – только ваше личное достижение);
- избегать вступать в споры, а также не давать односложные ответы типа «да», «нет»;
- не касаться тем, освещение которых в прессе для фирмы нежелательно;
- не проявлять пристрастия или неприязни к кому-либо из гостей;
- стараться замедлять темп задаваемых вопросов, давая более обстоятельные ответы на некоторые из них.

Ответы на предполагаемые вопросы следует готовить разные, как можно откровеннее и полнее. Они могут носить предварительный, гипотетический характер. В тех случаях, когда речь идет о конфиденциальной информации, вариантом ответа может быть заявление, что в настоящее время нет данных, чтобы ответить на вопрос, но что в самое ближайшее время ответственные лица свяжутся с журналистом, задавшим этот вопрос, и ответят на него. Такие ситуации нужно предвидеть и заранее к ним готовиться, и, если есть обещание ответить позже, нужно его обязательно выполнить. Нежелательно, отвечая на вопросы, ис-

пользовать фразы типа «без комментариев», следует иметь ответ на любой случай; продумать все термины и их адекватную интерпретацию, не использовать в ответах жаргонные, арготические слова и выражения. Можно разыграть потенциальную пресс-конференцию в ролях, с участием в ней юридических и технических экспертов, которые оценят сообщение и ответы на вопросы с профессиональной и коммуникативной точки зрения. Такие репетиции придают уверенность в общении.

Для более уверенного проведения пресс-конференции важно не только проинформировать прессу о готовящейся конференции, но и вступить в контакт с журналистами, познакомиться с ними поближе. Следует быть доступными для прессы, дать знать, что вы готовы для контакта; поощрять прессу задавать вам вопросы.

Особое место в коммуникативных навыках каждого человека и профессионала занимает **деловая беседа по телефону**. Это самый быстрый деловой контакт, также требующий особого умения. Значение телефонного общения трудно переоценить, т.к. это самый простой способ установления контакта; телексы, телетайпы, факсы лишь дополняют его. Умение деловых людей вести телефонную коммуникацию влияет на их личный авторитет и на репутацию фирмы, организации, которую они представляют.

Телефонное общение предъявляет к собеседникам ряд требований. Ваш собеседник не может оценить ни во что вы одеты, ни выражения вашего лица, ни интерьера помещения, где вы находитесь, ни других невербальных аспектов, которые помогают судить о характере общения. Однако есть невербальные стимулы, которыми можно манипулировать в общении по телефону. К ним относятся момент, выбранный для паузы, и ее продолжительность; молчание; интонация, выражающая энтузиазм и согласие или обратные реакции. Много значит, как быстро человек снимает трубку: это позволяет судить о степени занятости (в данный момент) или о степени заинтересованности в разговоре вашего собеседника.

Большинство специалистов в деловом мире не имеют специальной подготовки для ведения телефонных бесед и переговоров, зачастую не имеют ее референты, секретари приемных, хотя ответ на телефонные звонки является их первоочередной обязанностью. В последнее время за рубежом широко практикуются внутрифирменные краткосрочные курсы по овладению основами работы с оргтехникой, где особое внимание уделяется телефонам. Владение беседой по телефону рассматривается как неотъемлемая часть образования «белых воротничков» новой формации. Подсчитано, что каждый разговор по телефону длится в среднем от 3 до 5 минут. Следовательно, в общей сложности руководитель теря-

ет в день на телефонное общение около двух – двух с половиной часов, а иногда – от трех до четырех с половиной часов. Телефонные звонки нарушают нормальный режим работы, разбивают рабочий день на короткие отрезки времени средней продолжительностью 10–30 минут (порой 5–10 минут), что мешает сосредоточиться на проблемах и иногда провоцирует стресс. Около 60 % разговоров по служебному телефону приходится на первую половину дня. В этой связи требуется умение не только вести короткий разговор, но и мгновенно перестраиваться, мобильно реагируя на разных партнеров и разные темы.

Навык лаконичного собеседования приобретается со временем, по мере повторения разговоров в жестком регламенте. Пока такой навык не сформирован, рекомендуется начинать подготовку к телефонному разговору с продумывания плана разговора. Предлагаем примерный план телефонного разговора (предположим, что на беседу отводится 3 минуты):

- 1) взаимное представление – 20 ± 5 секунд;
- 2) введение собеседника в курс дела – 40 ± 5 секунд;
- 3) обсуждение ситуации, проблемы – 100 ± 5 секунд;
- 4) заключительное резюме – 20 ± 5 секунд.

Участник телефонного разговора должен продумать, какие документы ему могут потребоваться для разговора (картотека клиентуры, обзор, проспекты, отчет, акты, корреспонденция и пр.). При необходимости нужно подготовить все для записи информации. Помимо этого, исследователи рекомендуют соблюдать определенные правила поведения во время разговора:

- перед звонком настроиться на положительный тон;
- сняв трубку, сразу поприветствовать собеседника и представиться;
- узнать, есть ли у собеседника время на разговор (если нет, спросить позволения перезвонить, уточнив, когда можно это сделать);
- говорить в трубку, произносить слова четко;
- говорить достаточно громко и внятно;
- держаться спокойно, сосредоточенно;
- выделять голосом особо значимые слова, меняя интонацию;
- сознательно менять силу голоса, не говорить монотонно;
- говорить голосом зрелого человека, не манерничать;
- употреблять короткие предложения;
- периодически делать паузы, давая собеседнику возможность обдумать сказанное вами;
- улыбаться во время разговора (тогда голос делается более приятным);
- стараться прямо не возражать собеседнику, слушать его, не перебивая;

- если собеседник чего-то не понимает, терпеливо пояснить сказанное;
- в конце разговора обобщить результаты разговора и уточнить перспективы.

Нельзя превращать телефонную беседу в допрос, задавать вопросы типа «С кем я разговариваю?» или «Что вам нужно?». Необходимо следить за своей дикцией, не зажимать микрофон рукой, когда передаете что-то из разговора тем, кто находится рядом: ваши комментарии может услышать партнер, разговаривающий с вами по телефону. В случае высказывания жалобы или рекламации не говорите партнеру, что это не ваша ошибка, что вы этим не занимаетесь и что вам это неинтересно.

В целом владение культурой телефонного разговора предполагает следующее:

- вы тщательно готовитесь к деловому телефонному разговору, добиваясь максимальной краткости;
- перед особо ответственными телефонными переговорами вы делаете нужные записи на листке бумаги;
- вы набираете номер телефона только тогда, когда твердо уверены в его правильности;
- дождавшись соединения по телефону с нужным учреждением, вы представляетесь и представляете свое предприятие;
- в качестве ответа на телефонный звонок вы называете свое место работы и фамилию;
- если предстоит долгий разговор, вы спрашиваете у собеседника, располагает ли он достаточным временем;
- если вы «не туда попали», вы извиняетесь, а не кладете молча трубку;
- на ошибочный звонок вам вы вежливо отвечаете: «Вы ошиблись номером» – и кладете трубку;
- работая над важным документом, вы выключаете телефон;
- во время продолжительного монолога собеседника по телефону время от времени вы подтверждаете свое внимание краткими репликами;
- завершая деловой разговор по телефону, вы благодарите собеседника и желаете ему успеха;
- если коллега, которого приглашают к телефону, отсутствует, вы спрашиваете, что ему передать, и оставляете записку на его столе;
- если телефон звонит во время беседы с посетителем, вы просите перезвонить позже;
- в присутствии сотрудников вы говорите по телефону вполголоса;
- если собеседника плохо слышно, вы просите говорить громче или перезвонить.

Составляющими таких форм делового общения, как совещания, собрания, конференции, являются **специфические жанры деловой коммуникации** – спор, дискуссия, полемика, дебаты, прения.

Деловая дискуссия – это обмен мнениями по определенному вопросу всех или отдельных участников общения. Многие деловые собрания и совещания проводятся в виде дискуссий. При массовой дискуссии все участники, за исключением председателя, находятся в равном положении. Специально подготовленные докладчики не назначаются, в то же время все присутствуют не только в качестве слушателей. Специальный вопрос обсуждается в определенном порядке, обычно в соответствии со строгим регламентом и под председательством должностного лица. Групповая дискуссия отличается тем, что специально подготовленная группа обсуждает вопрос, дискутирует перед аудиторией. Целью такой дискуссии является представление возможных решений проблемы, обсуждений противоположных точек зрения по спорным вопросам, презентация новой информации. Как правило, такого рода дискуссии спора не разрешают и не склоняют аудиторию к какому-либо единообразию действий. В групповой дискуссии в качестве оппонентов могут участвовать от трех до восьми – десяти человек, не считая ведущего. Основное коммуникативное средство – диалог, который каждый раз ведут только два участника. Число участников групповой дискуссии может меняться в ту или другую сторону в зависимости от запаса времени, сложности и актуальности проблемы, наличия компетентных специалистов. Приглашенные для дискуссии специалисты сидят полукругом, лицом к аудитории, ведущий – в центре. Такая организация пространственной среды позволяет каждому участнику групповой дискуссии видеть и слышать друг друга как можно лучше. Важно, чтобы участники дискуссии были хорошо подготовлены, имели при себе статистические данные, необходимые материалы. Большое значение имеет их манера говорения, культура речевой коммуникации, а также стиль ее демонстрации: непринужденно, в оживленной манере, точно формулируя вопросы и лаконично комментируя ответы или краткие замечания. Целесообразно, чтобы участники называли друг друга по имени и отчеству. Аудитория, наблюдающая дискуссию, должна быть постоянно в центре внимания выступающих, с нею необходимо поддерживать не только невербальный, но и вербальный контакт. Ведущий дискуссию регулирует ее ход, все процедуры, представляет тему и выступающих, следит за регламентом, руководит обменом мнений, произносит заключительное слово.

Деловой спор как вид коммуникации широко применяется при обсуждении разногласий, в ситуации отсутствия единого мнения по обсу-

ждаемому вопросу. В литературе по коммуникации нет единого понимания термина «спор», однако большинство специалистов квалифицируют его как процедуру, в которой один доказывает, что какая-то мысль верна, а другой – что она ошибочна. Существует мнение, что особенностью спора является не доказательство истинности собственного тезиса, а словесное состязание, при котором каждый отстаивает свою точку зрения по тому или иному спорному вопросу. На практике споры нередко ведутся в неупорядоченных, неорганизованных формах. Вместе с тем, спору как разновидности деловой коммуникации присущи следующие характеристики:

- спор предполагает наличие по крайней мере двух субъектов, одного из которых уместнее называть проponentом, а другого – оппонентом;
 - участники спора имеют одинаковые права в процессе обмена мнениями, по степени активности, по видам и формам прямой и обратной связи друг с другом;
 - предметом спора является положение, о котором каждая из сторон имеет собственное мнение, называемое позицией или тезисом;
 - различие позиций сторон делает спор обсуждением на уровне явления, а не на уровне сущности, поэтому любой спор – достаточно поверхностное обсуждение спорного положения;
 - позиции сторон противоречат друг другу и чаще всего имеют открыто отрицательный характер;
 - процедура обмена мнениями в соответствии с взаимоисключающими характеристиками тезисов выражается в борьбе мнений;
 - борьба мнений в споре нередко достигает высшей формы – конфликта мнений, когда каждая из сторон настаивает на истинности своего тезиса и ложности тезиса оппонента. Каждый довод в аргументации такого типа представляет собой отрицание довода оппонента. Характер обсуждения приобретает вид опровержения, отклонения, отрицания, неприятия, устранения;
 - предметное поле обсуждения спорного вопроса обычно не бывает четко определенным; его размытость также обусловлена тем, что речь в споре идет не о сущности, а о поверхностных характеристиках предмета;
 - спор как вид деловой коммуникации не регламентирован ни в процедурном, ни в пространственном, ни во временном отношениях.
- Участвуя в деловой дискуссии, в деловом споре, необходимо соблюдать следующие правила:
- обсуждать можно только тот вопрос, в котором вы хорошо разбираетесь;

- необходимо точно придерживаться обсуждаемого вопроса;
- нельзя допускать приемы психологического давления на оппонента;
- необходимо соблюдать этику полемики: спокойствие, выдержка, доброжелательность;
- нельзя доминировать словами, позой, тоном – тот, кто доминирует, мало слышит и понимает из того, что говорят, а тот, на кого давят, теряется и переходит в психологическую защиту;
- не нужно принимать оборонительную позу;
- не следует давать волю эмоциям.

Достаточно часто деловые беседы проходят в **неформальной обстановке** (кафе, ресторане). Это требует умения сочетать решение деловых вопросов с трапезой. Обычно выделяют деловой завтрак, обед, ужин. Их объединяют некоторые общие принципы, применимые во всех трех случаях, в частности, общепринятые правила поведения за столом. Однако каждая из этих форм делового общения имеет и свои особенности.

Завтрак – наиболее удобное время для деловых встреч тех, кто напряженно работает в течение дня. Продолжительность – около 45 минут. Не рекомендуется для деловой встречи мужчины и женщины.

Деловой обед позволяет наладить хорошие отношения с партнерами, лучше познакомиться с клиентами. В полдень человек активнее и раскованней, чем в 7–8 часов утра. Продолжительность делового обеда строго не регламентируется и обычно составляет один-два часа, из которых до получаса занимает светский разговор, как правило, предваряющий деловую беседу.

Деловой ужин носит более официальный характер, чем завтрак или обед, и по степени регламентации приближается к приему. Это определяет тип приглашений (письменные, а не телефонные), особенности одежды (костюм темных тонов). Продолжительность делового ужина два часа и более.

При принятии решения организовать (принять приглашение на) деловой завтрак, обед или ужин необходимо обдумать свои задачи и уяснить, будет ли более непринужденная атмосфера застолья способствовать их решению. Может быть, эти вопросы легче решить в учреждении или по телефону. Каждая встреча, связанная с застольем, может отнять от одного до трех часов, а относиться к своему и чужому времени нужно крайне уважительно. Если вы приняли решение использовать подобный формат встречи, необходимо помнить некоторые правила.

1. Место встречи. При выборе места встречи необходимо проявить воспитанность и такт. Когда вы заинтересованы в беседе, можно под-

черкнуть свое уважение к человеку, назначив место встречи поближе к месту его работы. Уровень ресторана должен соответствовать положению, которое занимают приглашенные вами люди.

2. Рассадка за столом. Если сделан предварительный заказ, хороший тон предписывает дожидаться, пока соберутся все приглашенные, и лишь тогда усаживаться за стол. Если вам надо будет разложить бумаги, а вы встречаетесь лишь с одним человеком, предпочтительнее сесть за столик на четверых, а не на двоих. В этом случае будут веские причины предложить человеку сесть справа от вас, а не напротив.

3. Оплата. Оплатить счет должен либо тот, кто первым предложил встретиться, либо занимающий более высокое положение. Если ситуация может быть превратно истолкована как попытка завоевать чье-то особое расположение, следует предложить, чтобы каждый платил за себя. Это особо актуально для представителей средств массовой информации и государственных служащих всех уровней: завтрак журналиста или чиновника за чужой счет могут счесть попыткой повлиять на прессу или проявлением коррумпированности органов государственной власти. Однако наиболее общим подходом все же будет такой – пригласивший берет все расходы на себя.

4. Благодарность. После делового завтрака, обеда или ужина принято, по меньшей мере, поблагодарить пригласившего. Более уместной, однако, будет благодарственная записка, хотя этим элементом в деловых отношениях часто пренебрегают.

5. Организация. Необходимо строго соблюдать заранее согласованные договоренности о месте, времени и составе участников встречи. Только при настоятельной необходимости можно вносить изменения в заранее утвержденный план. Так, если вы намерены встретиться с кем-то с глазу на глаз за завтраком, а приглашенный звонит вам и объявляет, что он намерен явиться со своим секретарем или кем-то еще, вы должны решить, отвечает ли встреча в подобном составе вашим интересам и стоит ли ее действительно проводить.

Таким образом, деловая коммуникация всегда возникает в определенном контексте и оказывается зависимой от него. В прямом контакте и непосредственной беседе наибольшее значение имеют устная и невербальная коммуникации. Деловой разговор, деловая беседа или передача сообщений по телефону являются самыми распространенными формами коммуникаций, их отличает непосредственный контакт и большое разнообразие способов общения, что позволяет без труда сочетать деловую (формальную) и личную (неформальную) части всякого общения.

Тема 5

Монологические жанры делового общения

Монолог в деловом общении представляет собой продолжительное высказывание одного лица. Он относительно непрерывен, последователен и логичен, обладает относительной завершенностью, сложен по структуре.

Монологическая деловая речь, представленная жанрами отчета, доклада и сообщения на совещании (собрании), выступления перед акционерами, соучредителями, – это, как правило, речь, читаемая с листа, имеющая письменную природу и, в связи с этим, существующая сразу в двух формах – устной и письменной. Эта подготовленная, отредактированная речь называется репродуцируемой, т.е. озвучиваемой, не имеющей устной природы.

Сегодня рамки делового общения значительно расширяются. Реклама, светское общение становятся неотъемлемой составляющей деловой коммуникации. Успех предприятия, дела сегодня во многом зависит от умения представить свои позиции в наиболее выгодном свете, заинтересовать потенциального партнера, создать благоприятное впечатление. Поэтому, помимо читаемой монологической речи, в практику делового общения все активнее входит подготовленная, но нечитаемая монологическая речь: презентационная речь, торжественная речь, вступительное слово на различных встречах и другие этикетные тексты.

Разновидностью торжественной публичной речи является поздравительная речь. Одним из средств поддержания деловых отношений считается обязательное поздравление партнеров, сослуживцев, коллег, спонсоров, клиентов и т.п. с личными и государственными праздниками, а также поздравления от лица коллектива с юбилеем. Форма, в которой осуществляется поздравление, носит название «адрес». Адрес зачитывается на торжестве. Поздравительные речи и тексты относятся к этикетным текстам.

К традиционным жанрам публичного выступления относят приветственную речь, торговую речь (реклама), информационную речь, доклад (на заседании, собрании). Публичное выступление в деловом общении подчиняется общим правилам устной публичной речи. Публичная речь должна быть с начала и до конца захватывающе интересной и полезной; она должна быть составлена правильно в композиционном отношении и содержать вступление, основную часть и заключение. **Публичная речь** требует даже от опытных ораторов тщательной подготовки, а для начинающих деловых людей это обязательное требование.

Подготовка речи является творческой работой, доставляющей ее автору радость и импровизационный азарт. К такой подготовке относится прежде всего обдуманная последовательность всех этапов работы. Античный риторический канон выделял четыре этапа подготовки и произнесения речи:

1) инвенция, или нахождение, изобретение, – на этом этапе собирают и систематизируют необходимый для будущей речи материал;

2) диспозиция, или расположение, – автор будущей речи обдумывает материал, структурирует его, связывает детали, готовит комментарии к материалу;

3) элокуция, или словесное оформление мысли, – в этой части осуществляется первая редакция ключевых слов, стилистическое оформление главной части, формулирование вступления и заключения, окончательная редакция текста;

4) меморио, или запоминание, – на этом этапе необходимо мысленно освоить написанный текст, может быть, даже выучить его наизусть и попробовать освоить риторически, т.е. выделить места, где необходимы паузы, модуляции голоса, невербальная поддержка текста и другие проявления индивидуального ораторского стиля.

Для эффективного выступления с речью деловому человеку недостаточно только выбрать ее тему, необходимо подумать и о назначении речи. Поль Л. Сопер в книге «Основы искусства речи. Книга о науке убеждать» дает следующие советы начинающим ораторам по поводу выбора темы.

1. Выбирайте тему, соответствующую вашим познаниям и интересам. Выбирайте круг вопросов, подготовка по которым может дать вам больше знаний, чем обладают ваши потенциальные слушатели, или тему из такой области, в которой у вас по крайней мере не меньший опыт, чем у слушателей. Выступающий должен иметь общественные интересы и широкий кругозор.

2. Подбирайте уместную тему. Выбор темы зависит от места, времени и настроения публики, от актуальности конкретного момента. Официальный повод следует иногда использовать как исходный пункт для развития выбранной вами темы, которая, в свою очередь, может стать интересней и важней.

3. Выбирайте тему, соответствующую аудитории. Тема должна быть интересна, важна и понятна для слушателя. Это зависит, главным образом, от следующих факторов: основных интересов аудитории; групповых интересов; злободневных интересов; конкретных интересов; новизны темы; заложенных в теме полярных мнений.

Публичное выступление в деловом общении чаще всего обусловлено ситуацией делового взаимодействия, вызвано какой-либо необходимостью, тема, как правило, определяется потребностями коллектива или производственной ситуацией, аудитория также является в какой-то мере уже известной. Тем не менее при выборе темы для речи необходимо:

- подумать, вызовет ли тема достаточный интерес у слушателя (Самая трудная аудитория для побуждающих речей – это индифферентная аудитория. Поэтому очень важно выбрать волнующую слушателей тему, задевающую их интересы, провоцирующую потребность поддержать оратора. Это зависит, в свою очередь, от того, способен ли выступающий дать слушателю почувствовать, что вопрос идет о срочных, полезных и желательных действиях.);

- выяснить, способны ли слушатели к действию (Для ответа на этот вопрос необходимо соотнести не только интересы аудитории, но и ее особенности.);

- пользоваться логически безупречной аргументацией, учитывая при этом эмоциональную культуру слушателей и их убеждения.

Структура выступления должна отвечать общепринятым требованиям и, соответственно, состоять из вступления, основной части и заключения. Название выступления должно быть ясным, соответствующим теме, привлекающим внимание. Оно не должно содержать общих формулировок, быть длинным и наукообразным.

Продумывая вступление публичной речи, необходимо учитывать, что вступление – это «наживка», привлекающая интерес слушателей. Цели вступления: установить контакт с аудиторией, вызвать доверие и расположение к себе, заинтересовать слушателей, подготовить их к восприятию основного содержания, обосновать постановку вопроса. В связи с этим рекомендуется несколько приемов эффектного начала выступления:

- сопереживание;
- парадоксальное начало;
- неожиданный вопрос;
- интригующее описание;
- интересный или необычно поданный факт;
- оригинальная цитата;
- комплимент собравшимся;
- наглядный пример;
- шутка;
- обращение к непосредственным интересам аудитории.

Основная часть должна соответствовать теме и цели выступления. Объекты вашей речи: кто, что, где, когда, как, почему и т.д. В основной части вы должны сформулировать общие положения вашего выступления; сообщить слушателям новую информацию; последовательно разъяснить выдвинутые положения; доказать правильность выдвинутых положений; подвести слушателей к необходимым выводам. Чтобы доказать правильность выдвинутых положений, убедить в их истинности, в процессе общения используются различные виды аргументов:

- логические аргументы – теоретические или эмпирические обобщения и выводы; ранее доказанные законы; аксиомы; определения основных понятий; утверждения о фактах;
- психологические доводы – довод к чувству собственного достоинства; довод от сочувствия; довод от обещания; довод от суждения; довод от недоверия; довод от сомнения и т.п.

Заканчивая выступление, необходимо придерживаться определенных правил. Например, заключительную часть выступления можно использовать как обзор: подчеркните основные положения выступления, обобщите основные идеи. Хорошо использовать цитаты. Поинтересуйтесь мнением слушателей о высказанных вами мыслях, побудите слушателей к действию. Таким образом, целью заключения является суммирование сказанного; способствование запоминанию основных положений, выдвинутых в основной части выступления; повышение убедительности выступления через использование дополнительных сильных аргументов; привлечение внимания к проблеме, о которой шла речь. Специфическими целями заключения можно считать повышение благожелательного отношения аудитории к себе и к выступлению, повышение значимости своего выступления, призыв слушателей к выполнению тех или иных действий.

Начинающим ораторам даются следующие рекомендации по поводу поведения по время выступления с публичной речью:

- не начинайте свое выступление сразу, немного подождите, установите зрительный контакт с аудиторией;
- выступая, «не гуляйте» около трибуны, потому что слушатели начнут вас разглядывать, а не слушать;
- помните о выразительности речи – понятность речи в равной мере страдает от того, что слова произносятся очень медленно или очень быстро;
- старайтесь избегать ошибок;
- помните о роли жеста в публичном выступлении.

В устном выступлении огромное значение имеют особенности вашей жестикуляции: по мнению некоторых исследователей, жест в выступлении несет около 40 % информации. Чтобы произвести благоприятное впечатление на слушателей, необходимо знать и соблюдать несколько правил:

- поза при выступлении должна быть спокойная, а жесты свободные и упругие, а не небрежные и вызывающие;
- жестикуляция может и должна сопутствовать ходу мысли;
- шаблонных фигур жестикуляции не существует;
- оживленной жестикуляцией чаще пользуются, чтобы подчеркнуть свои слова;
- с помощью пальцев можно пояснить нюансы.

Для начинающего оратора большой проблемой является вопрос «Что делать с руками?». Помните, что:

- около 90 % жестов необходимо делать выше пояса – жесты, сделанные ниже пояса, часто имеют значение неуверенности, неудачи, растерянности;
- локти не должны находиться ближе чем на 3 см от корпуса, меньшее расстояние будет символизировать незначительность и слабость вашего авторитета;
- жестикулируйте обеими руками. Самое трудное – начать пользоваться жестами, которые вы считаете приемлемыми.

Итак, публичная речь как компонент делового общения должна обладать качествами хорошего собеседования и при этом быть не только убедительной, но и красноречивой, доказательной, логичной, продуманной, красивой. Следовательно, публичная речь – это одна из форм делового взаимодействия и искусства речи. В заключение приведем два высказывания: «Хороших ораторов мало, но много ли на свете людей, способных их слушать» (Ж. Лабрюйер); «В речи слово – выражение мысли... и потому слово должно соответствовать тому, что оно выражает» (Л.Н. Толстой).

Тема 6 Невербальное общение

Люди могут обмениваться разными типами информации на разных уровнях понимания. Известно, что общение не исчерпывается устными или письменными сообщениями. В этом процессе важную роль играют эмоции, манеры партнеров, жесты.

Именно поэтому особое внимание следует обращать на манеру, позы и мимику собеседника, а также на то, как он жестикулирует. Кроме того, успех любого делового взаимодействия в значительной мере зависит от умения устанавливать доверительный контакт с собеседником, а такой контакт зависит не столько от того, что вы говорите, сколько от того, как вы себя держите.

Психологами установлено, что в процессе взаимодействия людей от 60 до 80 % коммуникации осуществляется за счет невербальных средств, и только 20–40 % информации передается с помощью вербальных. Особенностью невербального языка является то, что его проявление обусловлено импульсами нашего подсознания, и отсутствие возможности подделать эти импульсы позволяет нам доверять этому языку больше, чем обычному, вербальному, каналу общения. Не все или не в полной мере могут контролировать собственные жесты, мимику, позы. Глаза, движения часто выдают человека, являются своего рода каналами утечки информации. С помощью вопросов на уточнение и на понимание можно перепроверить истинность интерпретаций, и этой возможностью в деловом взаимодействии не стоит пренебрегать.

Понимание языка мимики и жестов позволяет более точно определить позицию собеседника. Читая жесты, вы осуществляете обратную связь, которая играет определяющую роль в целостном процессе делового взаимодействия, а совокупность жестов является важной составной частью такой связи. Вы сможете понять, как встречено то, что вы говорите, – с одобрением или враждебно, открыт собеседник или замкнут, занят самоконтролем или скучает.

Знание языка жестов и телодвижений позволяет не только лучше понимать собеседника, но и (что более важно) предвидеть, какое впечатление произвело на него услышанное от вас еще до того, как он выскажется по данному поводу. Все это позволяет сделать вывод о том, что если вы желаете достигнуть определенных результатов во взаимоотношениях с партнерами, собеседниками или просто коллегами, то вам необходимо овладеть хотя бы азами невербального, т.е. бессловесного, общения.

В деловой коммуникации каждый участник «наблюдает за наблюдателем», следит за производимым впечатлением и за невербальным поведением партнера. Умение «считывать» невербальные сигналы дает деловому человеку следующие преимущества:

- можно распознать затруднения, возникающие на уровне отношений, при самом их зарождении: «перехватить» сигналы о них, перестроиться по ходу разговора, изменить тактику ведения беседы;
- можно перепроверить правильность своей интерпретации воспринимаемых сигналов, а также вести контроль истинности наблюдения (например, выступили слезы: они могут быть при страдании и боли, а могут быть слезами радости и пр.).

Живая речь содержит в себе множество сведений, заключенных в так называемых **невербальных элементах общения**, среди которых можно назвать следующие.

1. Позы, жесты, мимика. В целом они воспринимаются как общая моторика различных частей тела (рук – жестикуляция, лица – мимика, позы – пантомима). Эта общая моторика отображает эмоциональные реакции человека. Эти особенности называются кинетикой.

2. Паралингвистика, или просодика, – особенности произношения, тембр голоса, его высота и громкость, темп речи, паузы между словами, фразами, смех, плач, вздохи, речевые ошибки, особенности организации и контакта. Паралингвистическая и экстралингвистическая системы представляют собой «добавки» к вербальному общению. Паралингвистика – это качества голоса, его диапазон, тональность. Экстралингвистика – это включение в речь пауз, покашливания, смеха, а также темп речи.

3. Проксемимика (от англ. Proximi – близость). Основатель проксемимики Э. Холл назвал ее пространственной психологией.

4. Визуальное общение – контакт глаз.

К средствам невербальной коммуникации соответственно относят следующие.

- Жестовый контакт, выражающийся в разнообразных формах – толчки, похлопывания, поглаживания и т.п.
- Дистанция между общающимися. Расстояние между участниками делового общения свидетельствует о его формальности или неформальности, об отношении партнеров друг к другу, о степени заинтересованности в разговоре.
- Ориентация, т.е. положение сидящих (стоящих) по отношению друг к другу. Ориентация может меняться в зависимости от ситуации и свидетельствует о степени соперничества или сотрудничества.

- Внешний вид. Основная цель – сообщение о себе. Через имидж деловые партнеры информируют окружающих о своем социальном положении, виде деятельности, самооценке и т.п.

- Поза тела. Поза обычно указывает на те или иные межличностные отношения, на социальное положение партнера. Она может меняться в зависимости от настроения и эмоционального состояния человека. Однако при интерпретации необходимо учитывать культурный потенциал человека и общепринятые этикетные условности, которые следует соблюдать в тех или иных конкретных ситуациях.

- Кивок головой используется для одобрения или подтверждения чего-либо, а также как сигнал, дающий партнеру основание вступить в диалог.

- Выражение лица (мимика) дает возможность для широкой интерпретации, сокрытия или демонстрации эмоций, помогает понять информацию, передаваемую с помощью речи, «сигнализирует» об отношении к кому-то или чему-то.

- Жесты могут быть не очень выразительны, например движения головы или тела, но используются параллельно с речью, чтобы что-то в ней выделить, подчеркнуть, а иногда и заменить ее.

- Взгляд позволяет считывать самые разнообразные сигналы: от проявления интереса к кому-то или к чему-то до демонстрации абсолютного пренебрежения. Выражение глаз находится в тесной связи с речевой коммуникацией.

- Паравербальные и экстравербальные сигналы. Смысл высказывания может меняться в зависимости от того, какая интонация, ритм, тембр были использованы для его передачи. Речевые оттенки влияют на смысл высказывания, сигнализируют об эмоциях, состоянии человека, его уверенности или застенчивости.

Невербальное общение чаще всего используется для установления эмоционального контакта с собеседником и поддержания его в процессе беседы, для фиксации того, насколько хорошо человек владеет собой, для получения информации о том, что люди владеют собой в данный момент, а также для получения информации о том, что люди в действительности думают о других. Американский психолог Дж. Трейгер назвал неречевые средства общения эмоциональным языком, т.к. чаще всего они «говорят» именно о чувствах собеседника.

Таким образом, язык тела сам по себе является разновидностью «параллельного» языка, сопровождающего, как правило, речевые выражения человека и охватывающего все его движения, в том числе душевные (психомоторные). Тот факт, что человек способен молчать, но

не может полностью контролировать движения своего тела, предоставляет деловому партнеру, умеющему «считывать» невербальную информацию, потрясающий по своим возможностям «инструмент», который позволяет ему адаптировать и реадаптировать свою коммуникационную тактику в соответствии с реакцией (движениями) собеседника.

Основная невербальная информация, как правило, поступает через анализ жестов человека. Во всем мире основные коммуникационные жесты не отличаются друг от друга. Когда люди счастливы, они улыбаются, когда они печальны – они хмурятся, когда сердятся – у них сердитый взгляд. Кивание головой почти во всем мире означает «да» или утверждение. Жест «пожимание плечами» является хорошим примером универсального жеста, который обозначает, что человек не знает или не понимает, о чем идет речь. Следует отметить, что наиболее распространенным жестом является прикосновение, или тактильный контакт, поскольку этот жест является для человека самым первым и самым важным в его жизни.

В практике делового взаимодействия выделяются несколько основных жестов, отражающих внутреннее состояние человека. А. Алонсо, кубинская балерина, пишет о том, как расшифровываются эти знаки в поведении женщины: «Сила женщины не в красоте лица. Женская красота раскрывается именно посредством пластики. Женщина, у которой грациозная походка, отмеренные жесты, которая и на улице и дома держится прямо и собранно, всегда производит хорошее впечатление. И наоборот, когда она движется неуклюже, сгорбившись, и ее движения небрежны – ленивы или слишком нервны, – мы при виде этой дисгармонии человеческого тела невольно думаем, что перед нами человек не очень привлекательный, небрежный и при ведении домашнего хозяйства, и на работе или чересчур нервный, способный на необдуманные действия».

Действительно, движения рук и тела передают много сведений о человеке. Во-первых, в них проявляются состояние организма и непосредственные эмоциональные реакции. Это позволяет судить о темпераменте человека (сильные или слабые у него реакции, быстрые или замедленные, инертные или подвижные). Во-вторых, позы и движения тела выражают многие черты характера человека, степень его уверенности в себе, зажатость или раскованность, осторожность или порывистость. В позе и движениях проявляется и социальный статус человека. Такие выражения, как «идти с высоко поднятой головой», «расправить плечи» или, напротив, «стоять на полусогнутых», не только представляют собой описание позы, но и выражают определенное психологическое состояние человека. В-третьих, в позе и жестах проявляются куль-

турные нормы, усвоенные человеком. Например, воспитанный мужчина никогда не будет разговаривать сидя рядом со стоящей женщиной, независимо от того, как он оценивает ее личные достоинства. В-четвертых, жестам и позе приписываются чисто условные символические значения. Таким образом, они способны передать точную информацию.

Невербальные средства общения занимают ключевое положение в устном деловом общении. Знание основных принципов невербального поведения человека позволяет устанавливать более тесный эмоциональный контакт, поддерживать связь во время устного взаимодействия, оценивать степень искренности делового партнера, его готовность к сотрудничеству. Знание и понимание специфики невербального поведения человека позволяет корректировать и собственное поведение, самосовершенствоваться в работе над недостатками собственной личности.

Тема 7

Этика и психология делового общения

Деловое общение требует от человека высокой психологической культуры, а также постоянного изучения и учета эмоциональной стороны деловых отношений, соблюдения норм этики и этикета.

Этикет – это совокупность правил поведения, касающихся внешнего проявления отношения к людям (формы обращения, поведение в общественных местах, манеры, одежда и т.д.); установленный порядок поведения, следование моральным общественным нормам. Этикет – понятие историческое и национально-культурное, т.е. правила этикета складываются в течение длительного времени, изменяются достаточно медленно и обусловлены культурными и национальными традициями.

Деловой этикет определяется общекультурными правилами взаимодействия с людьми. Умение вести себя с людьми надлежащим образом является одним из важнейших, если не важнейшим, фактором, определяющим шансы добиться успеха в бизнесе, служебной или предпринимательской деятельности.

Общим требованием считается приветливое и предупредительное отношение ко всем коллегам по работе, партнерам, независимо от личных симпатий и антипатий. Кроме того, к правилам взаимодействия в деловой сфере относятся следующие **требования к поведению человека в обществе**.

1. Пунктуальность (делайте все вовремя). Только поведение человека, делающего все вовремя, является нормативным. Опоздания ме-

шают работе и являются признаком того, что на человека нельзя положиться. Принцип делать все вовремя распространяется на все служебные задания. Специалисты, изучающие организацию и распределение рабочего времени, рекомендуют прибавлять лишних 25 % к тому сроку, который, на ваш взгляд, требуется для выполнения порученной работы.

2. Конфиденциальность (не болтайте лишнего). Секреты учреждения, корпорации или конкретной сделки необходимо хранить так же бережно, как тайны личного характера. Нет также необходимости пересказывать кому-либо услышанное от сослуживца, руководителя или подчиненного об их служебной деятельности или личной жизни.

3. Любезность, доброжелательность и приветливость. В любой ситуации необходимо вести себя с клиентами, заказчиками, покупателями и сослуживцами вежливо, приветливо и доброжелательно. Это, однако, не означает необходимости дружить с каждым, с кем приходится общаться по долгу службы.

4. Внимание к окружающим (думайте о других, а не только о себе). Внимание к окружающим должно распространяться на сослуживцев, начальников и подчиненных. Уважайте мнение других, старайтесь понять, почему у них сложилась та или иная точка зрения. Всегда прислушивайтесь к критике и советам коллег, начальства и подчиненных. Когда кто-то ставит под сомнение качество вашей работы, покажите, что цените замечания и опыт других людей. Уверенность в себе не должна мешать вам быть скромным.

5. Внешний облик (одевайтесь как положено). Главный подход – вписаться в ваше окружение по службе, а внутри этого окружения – в контингент работников вашего уровня. Необходимо выглядеть самым лучшим образом, т.е. одеваться со вкусом, выбирая цветовую гамму к лицу. Большое значение имеют тщательно подобранные аксессуары.

6. Грамотность (говорите и пишите хорошим языком). Внутренние документы или письма, направляемые за пределы учреждения, должны быть изложены хорошим языком, а все имена собственные переданы без ошибок. Нельзя употреблять бранных слов. Даже если вы всего лишь приводите слова другого человека, окружающими они будут восприняты как часть вашего собственного лексикона.

Эти требования относятся к общекультурным принципам взаимодействия людей друг с другом. Помимо соблюдения этих правил, необходимо учитывать иерархичность деловых коммуникаций. С этой точки зрения, деловой этикет включает в себя две группы правил: нормы, действующие в сфере общения между равными по статусу членами одного коллектива (горизонтальные), и нормы, определяющие характер контакта руководителя и подчиненного (вертикальные).

Общение деловых партнеров, людей одного социального статуса более свободно, подчиняется общим требованиям культурного поведения человека, соблюдению корпоративных принципов общения. Взаимодействие между начальником и подчиненными определяется принципом иерархичной структуры делового взаимодействия, требует бесприкословного соблюдения данного принципа. Необходимо помнить, что социальный статус в деловом общении тесно связан с правомочием принятия решений от имени юридического лица.

В деловом общении, особенно во взаимодействии руководителей и подчиненных, используются следующие **методы воздействия**: поощрение, критика, наказание. Основные этические требования к поощрениям – их заслуженность и соразмерность качеству и эффективности трудовой деятельности. Критика является наиболее распространенной формой выражения неудовлетворенности деятельностью подчиненных или коллег. Критика должна быть объективной, т.е. вызываться негативным поступком, неумелой и недобросовестной работой, и конструктивной, т.е. вселять в работника уверенность в его способностях, мобилизовать на лучшую работу. Наказание может быть осуществлено в виде выговора, штрафа, понижения в должности, увольнения. Основное этическое требование к наказаниям – их неотвратимость за систематические и осознанно допускаемые недостатки.

Одним из главных проявлений доброжелательного вежливого отношения к людям является соблюдение **правил речевого этикета**, прежде всего этикетных формул приветствия, прощания, выражения благодарности, сочувствия и т.д. Приветствие – один из самых важных знаков речевого этикета. С его помощью устанавливается контакт общающихся, выражаются отношения между людьми. В деловом общении чаще всего используются универсальные формулы приветствия: *Здравствуйте!*, *Добрый день*, *Добрый вечер*. Прощаясь, принято говорить *До свидания!*, *Всего доброго!*, *Всего хорошего!*, *До встречи!* (если назначена встреча), *Позвольте попрощаться!*, *Счастливого пути* (отъезжающему). Благодарность человеку, который помог вам, оказал услугу или даже просто выполнил свои служебные обязанности, выражается так: *Спасибо!* *Очень признателен вам...*, *Благодарю!* *Большое спасибо!*, *Сердечно благодарю (благодарен)!*, *Разрешите поблагодарить вас!*, *Очень вам признателен!* Общепринятыми этикетными формулами приглашения на какое-либо мероприятие являются фразы: *Разрешите пригласить вас на...*, *Я приглашаю вас на...*, *От имени... приглашаю вас на...* Обратиться к незнакомому человеку можно, используя следующие вежливые выражения: *Будьте добры...*, *Будьте любезны...*, *Прошу вас...* Деловое взаимодействие требует и знания формул извинения: *Приношу свои из-*

винения..., *Извините, пожалуйста...*, *Прошу меня простить...*, *Простите, пожалуйста...* Соблюдение элементарных правил вежливости, выраженных через устойчивые речевые выражения, во многом облегчает взаимодействие в деловой сфере.

Во время общения, речевой коммуникации между говорящими не просто происходит обмен репликами, между ними устанавливается связь, основанная на принципе «зеркального отражения». Мы не только сообщаем информацию, но и делаем эмоциональный посыл во время общения, который усваивается и отражается собеседником. Если вы излучаете положительные эмоции, они возвращаются к вам во время общения. И напротив, если вы раздражены, то вы программируете конфликтную ситуацию. Существует несколько приемов, которые позволяют контролировать поведение другого человека и корректировать собственное поведение.

Идентификация (от лат. *Identifico* – отождествление, уподобление) – уподобление себя другому человеку, предположение о внутреннем состоянии партнера и попытки поставить себя на его место. Это позволяет понять эмоциональное состояние человека, предположить, что он думает и чувствует. На основе идентификации возникает эмпатия – способность к постижению эмоционального состояния другого человека в форме сопереживания. Только в этом случае имеется в виду не рациональное осмысление проблем другого человека, а, скорее, эмоциональный отклик на его проблемы.

Заражение. В самом общем виде его можно определить как бессознательную, невольную подверженность человека определенным психическим состояниям. Экспериментально установлено, что чем выше уровень развития личности, тем критичнее ее отношение к воздействию и тем самым слабее действие механизма «заражения».

Внушение. Это целенаправленное неаргументированное воздействие одного человека на другого. При внушении (суггестии) осуществляется процесс передачи информации, основанный на ее некритическом восприятии. Явление сопротивления внушающему воздействию называется контрсуггестией.

Убеждение. Оно построено на том, чтобы с помощью логического обоснования добиться согласия от человека, принимающего информацию. Убеждение представляет собой интеллектуальное воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению.

Подражание. Его специфика, в отличие от заражения и внушения, состоит в том, что здесь осуществляется не простое принятие внешних черт поведения другого человека, а воспроизведение черт и образов де-

монстрируемого им поведения. Поскольку речь идет об усвоении предложенных образцов поведения, существуют два плана подражания: или конкретному человеку, или нормам поведения, выработанным группой.

Существенным фактором деловой коммуникации является расклад интересов и целей, преследуемых собеседниками, который часто приводит к конфликту и необходимости его разрешения. Ключом разрешения конфликта интересов становится убеждение, осуществляемое разными средствами на разных уровнях. Знание основных психологических механизмов межличностного общения помогает осуществлять деловую коммуникацию, избегая ненужных, «пустых», конфликтов.

Деловое взаимодействие подчинено строгим правилам поведения, однако личностный фактор (т.е. индивидуальные особенности поведения человека) занимает в деловом общении не менее важное место. Каждый человек обладает индивидуальными чертами и качествами – интеллектуальными, нравственными, эмоциональными, волевыми. В общении большое значение приобретает знание и учет наиболее типичных черт поведения людей, свойств их характера и моральных качеств.

Деловое общение должно строиться на основе таких моральных качеств личности и категорий этики, как честность, правдивость, скромность, великодушие, долг, совесть. Каждый человек выстраивает свою манеру поведения в обществе, вырабатывает собственный стиль общения с людьми. **Стиль общения** зависит от очень разных моментов – и от истории жизни, и от отношения к людям, и от того, какое общение наиболее предпочтительно в обществе, в котором они живут. Вместе с тем стиль общения определяет то, как человек склонен строить и понимать различные ситуации, оказывает огромное влияние на его жизнь, формируя его отношение к людям, способы решения проблем и его личность. Каждому человеку присущ свой стиль общения, который накладывает узнаваемый, характерный отпечаток на его поведение и общение в любых ситуациях. Он отражает именно особенности общения человека, характеризующие его общий подход к построению взаимодействия с другими людьми. Есть люди, «умеющие» и «не умеющие» общаться, «конфликтные» и «соглашатели», «пешки» и «манипуляторы». Кроме этого, стиль поведения или общения может определяться ситуацией, целью, стереотипами, формой взаимодействия. В целом стили общения в деловой сфере можно разделить на три основных вида: ритуальный, манипулятивный, гуманистический. Данные стили поведения применяются всеми членами социума.

Ритуальный стиль общения ведет свое происхождение от социальных, межгрупповых ситуаций общения, где главной задачей партнеров является поддержание связи с социумом, подкрепление представле-

ния о себе как о члене общества. Основные черты этого общения – ненаправленность, неинформативность, бессодержательность, невовлеченность или малая вовлеченность партнеров в общение. Это характерные признаки ритуального общения. Когда любая ситуация общения воспринимается как ритуал или превращается человеком в ритуал, можно говорить о ритуальном стиле общения. Ритуальное общение не затрагивает важнейших интересов и проблем человека. Лишение возможности участвовать в социальных ритуалах понимается как социальная изоляция. Главное в таком общении – достижение слияния с обществом, выражение себя как члена общества и поддержание этого единства.

Манипуляция – это скрытое управление собеседником против его воли. При **манипулятивном общении** к партнеру относятся как к средству достижения внешних по отношению к нему целей. Партнер превращается в совокупность функциональных качеств, необходимых при достижении этих целей. В деловом общении манипуляция – обычная вещь. Руководитель вместо силового воздействия может управлять подчиненным незаметно, создавая у того иллюзию полной самостоятельности и свободы. Нередко и подчиненные незаметно управляют своими начальниками. Искусный манипулятор – тот, кто хорошо знает партнера, ясно видит свои цели и прекрасно владеет техникой общения, повышения его эффективности.

Гуманистический стиль общения – это в наибольшей степени личностное общение, позволяющее удовлетворить такую человеческую потребность, как потребность в понимании, сочувствии, сопереживании. Цели гуманистического общения связаны с партнером, определяются им, проясняются в ходе общения, они не закреплены, не запланированы изначально. Гуманистическое общение предполагает искреннее, доверительное общение, детерминируемое не столько снаружи (целью, условиями, ситуацией, стереотипами), сколько изнутри (индивидуальностью, настроением, отношением к партнеру). В гуманистическом общении больше, чем в других видах общения, видна зависимость от индивидуальности. Именно в этом смысле можно говорить, что гуманистическое общение – самое психологическое из описываемых видов общения.

Итак, понимание целей, задач, надежд, психологического состояния партнера, способность к моделированию личностных особенностей адресата, способность ставить себя на место партнера создают доверительность коммуникации, помогают выстраивать взаимовыгодные партнерские отношения. Современный человек должен владеть наукой деловых отношений, уметь устанавливать и поддерживать цивилизованные отношения с людьми, преодолевать противоречия, разрешать конфликты, обращать свою деятельность во благо других людей, а также своей работы, своего дела.

Тема 8

Лингвистическое сопровождение проектной деятельности в деловом общении

В современном обществе все большую популярность приобретает проектная деятельность, реализуемая в образовательных учреждениях (занятия и система занятий в форме проектов), в научной и производственной деятельности. В широком смысле проектная деятельность окружает нас даже в быту.

Проект – это деятельность, направленная на достижение определенного результата / цели, создание определенного, уникального продукта или услуги, при заданных ограничениях по ресурсам и срокам, а также требованиям к качеству и допустимому уровню риска. Проект всегда направлен на решение одной актуальной проблемы, имеет одну цель, единичен, ограничен во времени и ресурсах, направлен на получение уникального результата. Примерами разнообразных проектов можно назвать такие виды деятельности, как составление программы научного эксперимента, строительство жилого дома, реконструкция предприятия, создание новой организации, разработка новой техники, изменения в структуре компании, сооружение корабля, создание кинофильма, развитие региона, переезд в новое здание, сохранение культуры и т.п.

Над разработкой проекта (учебного или реального) обычно трудится коллектив участников – проектная команда. Современному руководителю необходимо уметь создавать команду для разработки проекта и контролировать работу этой команды. Команды (коллективы) могут создаваться по случайному принципу (чтобы так или иначе оказались задействованы все участники трудового коллектива), на основе принципа взаимной симпатии (чтобы работа в команде проходила слаженно и результативно), по способностям и профессиональным интересам участников (с целью получения наилучшего результата и учета всех аспектов проекта). Участники команды при разработке проекта обычно берут на себя определенные роли в зависимости от своих интеллектуальных способностей и психологических особенностей. Кто-то в команде становится генератором идей, постоянно порождающим новые идеи в соответствии с новыми запросами; кто-то берет на себя роль исполнителя; кто-то способен быть менеджером проекта (организатором); в любой команде обязательно найдется критик (и он необходим); кто-то будет эмоциональным лидером, способным организовывать людей, улаживать конфликты; кто-то может стать исследователем ресурсов; кто-то возьмет на себя роль доводчика, завершителя работы. Не всегда данные ро-

ли разграничиваются явно, но грамотный руководитель должен учитывать эти аспекты проектной деятельности.

Важным этапом проектной деятельности, непосредственно связанным с коммуникацией, является презентация проекта. Слово «презентация» прочно вошло в нашу жизнь. Освоение нового вида товара, открытие фирмы, банка, дочерней компании или филиала не проходит сегодня без презентации (от лат. praesentatio – представление). Это оригинальный жанр (событие), призванный отобразить индивидуальный имидж учреждения, перспективы его развития. Презентация в виде текста рассылается в форме рекламных листовок, писем или буклетов. Устная презентация представляет собой прием, включающий выступления организаторов (нередко сопровождаемые слайдами, таблицами, демонстрацией товаров) и неофициальную часть, представляющую собой свободное общение собравшихся. Иногда презентации устраиваются в форме пресс-конференции с приглашением большого количества журналистов. Выступление организаторов или пресс-конференция представляют собой официальную часть презентации, к неофициальной относятся выступления артистов, фуршет или банкет.

Современная конкурентная среда требует умения грамотного представления (презентации) и отстаивания проекта. Общепринятой формой представления проекта (и в производственной, и в учебной, и в научной деятельности) является презентация проекта в сопровождении электронной презентации, выполненной в программе Microsoft PowerPoint. Подготовка электронной презентации и выступление требуют определенных знаний и умений.

Презентация проекта должна включать следующие элементы:

- тема проекта;
- постановка проблемы;
- актуальность проекта;
- цель и задачи проекта;
- содержание проекта (этапы реализации);
- ожидаемые результаты проекта;
- необходимые ресурсы (время, материальные средства, люди и т.п.);
- риски проекта;
- преимущества проекта перед другими.

По поводу оформления презентации в программе Microsoft PowerPoint в последнее время сформировались некоторые рекомендации.

1. Презентация должна иметь титульный слайд, на котором указываются название проекта и сведения о его авторах.

2. Каждый слайд должен иметь заголовок, причем заголовки обычно оформляются в виде назывных предложений (например: *План реализации проекта; Риски реализации проекта*).

3. На слайдах желательно проставлять номера. Хорошим тоном считается использование на слайдах колонтитулов – повторяющейся краткой информации о теме и авторе выступления.

4. На слайдах должен быть представлен минимум текстовой информации. Главная цель электронной презентации – визуализация информации.

5. На каждом слайде желателен параллелизм грамматических конструкций (например, все словосочетания начинаются с существительного или с глагола: *прибыль..., выгода..., риски...; организовать..., предусмотреть..., завершить*).

6. Необходимо соблюдать контрастность в цветовом решении презентации: светлые знаки на темном фоне или темные знаки на светлом фоне (выбор зависит от помещения, в котором будет проходить презентация).

7. Необходимо соблюдать единство цветовой схемы – для этого лучше пользоваться стандартными цветами, которые предлагает конструктор слайдов.

8. Не нужно злоупотреблять способами выделения фрагментов текста – презентация не должна «пестрить» шрифтами, начертанием, размером букв.

9. Нельзя переусердствовать и с эффектами анимации – они отвлекают аудиторию от содержания слайдов и звучащей речи (кроме того, эффекты анимации поддерживаются не всеми компьютерными программами).

10. Для текста, проецируемого на экран, необходимо использовать только шрифты без засечек и без сглаживания краев букв (такие шрифты легче читать) – *Tahoma, Arial, Courier, Times New Roman*.

11. При выборе объема презентации рекомендуют пользоваться формулой 10–20–30: 10 слайдов, 20 минут на выступление, 30 размер шрифта.

12. Рекомендуемая размерность слайдов: одна идея = один слайд; одна мысль-высказывание = одна строка; 5–6 строк = один слайд (на слайде следует размещать не более 10 строк); 5–6 слов = одна строка; один слайд = одна минута.

Важным аспектом выступления с презентацией является соотношение устной речи и визуального ряда. Для эффективной реализации целей выступления с презентацией помните следующее:

- не пишите о том, что не говорится;
- не дублируйте звучащую речь;
- не зачитывайте информацию со слайдов.

На слайде обычно помещают более короткие фразы, цитаты, определения, графики, схемы, таблицы, рисунки, статистику, диаграммы.

Еще одной важной составляющей презентации является презентационная речь. Данная разновидность публичного монологического выступления имеет свои особенности. Презентационная речь готовится заранее, но не читается перед публикой. При желании вы можете написать свою речь, однако постарайтесь пользоваться записями лишь для того, чтобы приводить цитаты, хоть их и не всегда бывает легко сразу отыскать в тексте. Если вам необходимо иметь перед глазами свою речь, то читайте ее перед выступлением столько раз, чтобы запомнить почти наизусть. Как всякое публичное выступление, презентационная речь строится по определенным принципам. Эти принципы таковы.

1. Принцип краткости. Обычно презентационная речь составляется с расчетом на 10–15-минутное выступление. С другой стороны, объем выступления должен быть достаточным для раскрытия основной темы выступления.

2. Принцип последовательности. Все микротемы выступления должны быть подчинены основной теме. Все части выступления должны быть взаимосвязаны и взаимообусловлены.

3. Принцип целенаправленности. Выступление должно быть подчинено ясной логике. Сам выступающий, а за ним и слушатели должны осознавать направленность выступления, соответствие его логической структуры следующей цепочке: проблема → тема → тезис → аргументы. Тезис – это основное положение выступления, аргументы – доказательства, приводимые в поддержку тезиса.

4. Принцип усиления. Речевое воздействие должно усиливаться от начала к концу выступления. Это может быть достигнуто расположением материала по значимости, усилением эмоционального накала изложения при помощи словесных и интонационных средств.

5. Принцип результативности. Выступление должно содержать некоторый предлагаемый слушателям вывод, призыв к действию, рекомендации. Вывод или призыв должен быть сформулирован в емкой, запоминающейся словесной формуле.

Для активизации внимания слушателей рекомендуется использовать следующие приемы.

1. Выделение структуры выступления с помощью когезивных средств: *начну с...; теперь о...; и наконец о...; в заключение отмечу, что...*

Позвольте мне начать с истории возникновения нашего предприятия.

Если позволите, я начну с проекта создания нашей инвестиционной компании.

Теперь позвольте рассказать о реализации наших планов.

В отношении сегодняшнего состояния дел...

Несколько слов о наших планах...

В заключение позвольте выразить надежду...

Позвольте в завершение выразить уверенность...

2. Диалогизация монолога, причем форма диалога может быть открытой и скрытой. Открытый диалог представляет собой вопросно-ответную систему общения с аудиторией. Он менее характерен для этого жанра публичной речи.

Наиболее характерны для публичной речи скрытые формы диалога: вопросы самому себе, скрытые и косвенные вопросы.

Как вы уже, наверное, знаете...

Что можно сказать о популярности новых видов связи? За ними будущее, они стремительно завоевывают рынок коммуникаций.

3. Авансирование – затягивание сообщения важной или интересной мысли, идеи, некоторых подробностей, которые наверняка интересуют слушателей. В этом случае выступающий сначала упоминает о том или ином факте, а затем говорит:

Но об этом несколько позже...

Об этом подробнее я расскажу потом...

Остановимся на этом попозже...

4. Акцентировка существенно важной информации. Акцентировать сообщаемое можно изменением темпа, ритма речи, паузами, интонацией. При монотонном, бесстрастном изложении показатели внимания значительно ухудшаются. Во время публичного выступления можно использовать так называемую «вокальную спираль» – постепенное увеличение громкости и темпераментности изложения к концу речи.

5. Демонстрация образцов изделий, товаров, буклетов. Обычно на презентациях гостям вручают небольшие сувениры: буклеты, открытки, образцы товара в рекламных целях.

6. Использование юмора. В торжественных речах юмор использовать не принято, однако небольшие вкрапления шутливых замечаний не повредят общему настрою и помогут привлечь внимание и симпатии аудитории к оратору.

Составляя текст речи, нужно помнить, что вторая половина речи кажется слушателям вдвое длиннее первой. Поэтому вторую половину

выступления нужно делать более живой, разнообразной и легко воспринимаемой, независимо от того, сколько длится выступление.

Главная цель презентации – расширение рынка сбыта продукции, услуг благодаря привлечению внимания к фирме, торговой марке, товару. Второй, тоже, безусловно, важной, задачей является расширение деловых связей, упрочение уже существующих контактов. Помимо прагматических целей презентации устраиваются для создания праздничного настроения. Последнее достигается оптимистичным, приподнятым тоном общения, комплиментами аудитории:

Для меня большая честь обратиться к такому собранию...

Поскольку здесь собрались профессионалы, я могу не останавливаться на деталях...

Можно завершить выступление пожеланием слушателям хорошо провести оставшуюся часть вечера, церемонии.

Разновидностью презентационной речи можно считать представление компании (организации) по радио или на телевидении. Представление является важным компонентом рекламной деятельности компании и готовится службой связей с общественностью (PR). Однако выступать приходится самому руководителю, «без бумажки».

Выступая на телевидении, следует учитывать фактор двойного адресата. Слушателями являются не только задающий вопрос (ведущий или гость программы), но и те, кто смотрит программу, – телезрители. Поэтому нужно осознавать, что плохо произносимая, редуцированная речь телезрителю будет непонятна даже в том случае, если будет понятна задающему вопрос. Выступление на телевидении, радио предполагает использование полного литературного типа произношения.

Вторым очень важным моментом является переключение говорящего с собеседника на видеокамеру. Учет фактора двойного адресата в данном случае заключается в том, что при ответе собеседнику отдельные реплики, имеющие особое значение для представляемой организации, произносятся непосредственно в камеру. Выступая перед телекамерой или на радио, необходимо помнить о том, что любая теле- или радиопередача предполагает хронометраж – жесткие временные рамки эфира. Поэтому подготовка к такому выступлению должна быть еще более тщательной, отрепетированной. Дома с часами в руках нужно проговорить в обычном темпе всю речь и убедиться, что вы не выходите за временные рамки выступления, о которых принято сообщать заранее.

Таким образом, лингвистическое сопровождение проектной деятельности предполагает владение навыком устного публичного выступления и умение представлять информацию в строгой последовательности с использованием соответствующих технических средств.

Тема 9

Межкультурный аспект устного делового общения

Деловое общение имеет национально-культурную специфику, поэтому должно осуществляться с учетом особенностей культуры речевого и реального поведения представителей разных народов. Для достижения определенного успеха человеку необходимо иметь хотя бы общие представления о менталитете зарубежного делового партнера. Кроме того, для эффективного взаимодействия необходимо знать и уметь использовать в качестве преимущества собственные национально-культурные традиции в сфере делового общения.

Одна из центральных особенностей международного делового этикета – различия в невербальном поведении. В практике международного общения существует требование осторожно пользоваться **невербальными жестами**, т.к. они могут интерпретироваться неадекватно нашему истолкованию. Это может привести не только к неправильному пониманию поступающей информации, но и к нарушениям правил этикета или даже к оскорблению.

В разных странах одни и те же жесты могут иметь совершенно различное значение. Так, например, жест, которым русский сокрушенно демонстрирует пропажу или неудачу, у хорвата означает признак успеха и удовольствия. Если в Голландии вам придется, намекая на чью-то глупость, повернуть указательным пальцем у виска, то вас не поймут, ибо там это означает, что кто-то очень остроумно высказался. Говоря о себе, европеец показывает на грудь рукой, а японец – на нос. В некоторых странах Африки смех – показатель изумления и даже замешательства, а вовсе не проявление веселья. В Греции и Турции официанту ни в коем случае нельзя показывать два пальца (так мы обычно просим принести два кофе) – это жестокое оскорбление.

Довольно часто один и тот же жест имеет не только различное, но и прямо противоположное значение. Так, образовав колечко из большого и указательного пальцев, американцы и представители многих других народов сообщают нам, что дела «о'кей». Этот же жест в Японии используют в разговоре о деньгах, а во Франции, например, он означает ноль, в Греции и на Сардинии этот же символ служит знаком отмашки.

Во Франции или Италии, если кто-то считает чью-то идею глупой, обычно выразительно стучит по своей голове, в свою очередь, немец, шлепая себя ладонью по лбу, как бы этим говорит: «Да ты с ума сошел», британец или испанец этим же жестом показывает, как он доволен собой. Если голландец, стуча себя по лбу, вытягивает указательный палец вверх, это означает, что он по достоинству оценил ваш ум. Весьма эмо-

ционально выражают свои чувства французы, невербалика у них очень выразительна. Когда француз чем-то восхищен, он соединяет кончики трех пальцев, подносит их к губам и, высоко подняв подбородок, посылает в воздух нежный поцелуй. Если же он потирает указательным пальцем основание носа, то это означает, что он предупреждает: «Здесь что-то нечисто», «Осторожно», «Этим людям нельзя доверять». Такого же рода информацию – «Берегитесь, впереди опасность» – итальянцы передают, постукивая указательным пальцем по носу. В Голландии такой сигнал интерпретируется как «Я нетрезв» или «Ты нетрезв», в то же время у англичан он означает конспирацию и секретность.

Очень характерный жест – движение пальца из стороны в сторону – в США и в Италии означает легкое осуждение, угрозу или призыв прислушаться к тому, что сказано, а в Голландии – отказ. Если россияне в деловом взаимодействии не придают значения левой или правой руке, то, например, на Ближнем Востоке нельзя протянуть кому-либо подарок или деньги левой рукой, т.к. у тех, кто исповедует ислам, левая рука считается нечистой и так можно нанести оскорбление деловому партнеру.

Специалисты по общению обращают внимание на то, что в любой культуре жесты неискренности связаны, как правило, с левой рукой, тогда как правая рука «окультурена»: она делает то, что надо, а левая – то, что хочет, выдавая тайные чувства владельца. Поэтому если в деловом общении ваш партнер жестикулирует левой рукой, есть вероятность, что он лукавит или просто негативно относится к происходящему.

Иногда даже незначительное изменение жеста может совершенно поменять его значение. Так в Англии случилось с жестом из двух пальцев, указательного и среднего, поднятых вверх (V): если при этом ладонь повернута к собеседнику, это ужасное оскорбление, а если ладонь повернута к себе, то это первая буква слова Victory («победа»). Этим жестом пользуются как известные политики, так и те, кто их приветствует.

Свои межкультурные особенности имеет и такой аспект невербального взаимодействия, как **дистанцирование**. Например, допустимое личное пространство общения для американца 60 см. Когда американец общается с латиноамериканцем или японцем, который стремится максимально приблизиться к собеседнику, то американец считает такого партнера излишне настойчивым, что ему, американцу, как правило, не по душе. Латиноамериканец в этой ситуации сочтет американца высокомерным и надменным человеком, и оба при этом ошибутся в своем мнении, т.к. при разговоре нарушена привычная дистанция, что и вызвало взаимное недовольство.

Неодинаково относятся народы разных культур и к восприятию пространства. Так, американцы привыкли работать либо в больших по-

мещениях, либо только при открытых дверях, поскольку считают, что «американец на службе должен быть в распоряжении окружающих». Открытый кабинет – это своего рода сигнал, означающий, что его хозяин на месте и, главное, что ему нечего скрывать. Многие небоскребы в Нью-Йорке целиком построены из стекла и просматриваются насквозь. Здесь все – от директора фирмы до посыльного – постоянно на виду. Это создает у служащих вполне определенный стереотип поведения, вызывая ощущение, что они «сообща делают одно общее дело».

Немецкие же традиционные формы организации рабочего пространства принципиально иные. Прежде всего, обязательное условие помещения – двойные или очень надежные двери. Если дверь распахнута – для немцев это свидетельство беспорядка.

Для американца отказ разговаривать с человеком, находящимся с ним в одном помещении, означает крайнюю степень отрицательного к нему отношения. В Англии это общепринятое правило. Американец, желающий побыть в одиночестве, уходит в какое-либо помещение и закрывает за собой дверь, в то время как англичанин не привык пользоваться таким способом, чтобы отгородиться от людей. Несовпадение привычек в использовании пространства приводит к тому, что чем больше американец замыкается в пространстве в присутствии англичанина, тем настойчивее тот пытается диагностировать ситуацию, выясняя причину.

В Англии американцев нередко считают говорящими громко, отмечают интонационную агрессию, в то время как англичане регулируют звук своего голоса, чтобы говорить как можно тише. В Америке такое «шептание» настораживает.

Если у европейцев нормальным является **приветствие** за руку, то индусам, например, более приятно, когда вы их приветствуете жестом: две ладони соединены вместе, пальцы повернуты в сторону подбородка, голова слегка наклонена. Рукопожатие не принято и в Японии. Важнейшим элементом правил хорошего тона там являются поклоны. Причем пятнадцати поклонов, например, достаточно лишь для тривиального приветствия. Чтобы произвести хорошее впечатление, нужно кланяться сорок пять раз, особое почтение выражают семьюдесятью поклонами, а самую уважаемую личность приветствуют, поклонившись девяносто (!) раз подряд.

Если европейское приветствие обычно короткое и сухое, то в странах, исповедующих ислам, например в арабских странах, приветствие превращается в целую процедуру, мужчины обнимаются, слегка прикасаются друг к другу щекой, похлопывают по спине и плечам (на чужестранцев, правда, такие сигналы не распространяются), расспрашивают

о жизни и здоровье. В Китае можно обменяться рукопожатиями, но нужно четко следовать субординации, т.е. прежде всего пожать руку наиболее высокопоставленному лицу.

Иногда эти культурные различия порождают стереотипы, типа «шумные американцы», «чванливые британцы», «агрессивные немцы», «уклончивые японцы». Следует помнить, что это не признаки национальной культуры, а различные стили делового общения, которые необходимо распознавать и понимать при деловом взаимодействии.

Своеобразный навык требует и общение через переводчика. Переводчик, как правило, не только лингвист, но и страновед, что дает основания использовать его знания и опыт не только для переводческой работы, но и для налаживания доверительных отношений с партнерами. Переводчик-профессионал играет ключевую роль в установлении духа сотрудничества, особенно тогда, когда переговорные процессы идут с представителями народов и культур, мировоззрение, нравственные установки и особенности делового этикета которых имеют значительные отличия от принятых на Западе. Общаясь через переводчика, нужно соблюдать следующие правила:

- нужно говорить медленно, четко формулируя мысли, не допускать возможности двусмысленного толкования сказанного;
- произносить следует не более одного-двух предложений подряд, учитывая, что удержать в памяти и перевести большее количество материала полно и правильно переводчик не в состоянии. К тому же некоторые языки грамматически прямо противоположны русскому. Например, в персидском языке сказуемое всегда завершает предложение, а не стоит в его середине, как в русском, английском и других языках;
- нельзя сопровождать свою речь поговорками, идиоматическими оборотами и, тем более, цитированием стихов. Перевод их на другой язык требует длительной работы и невозможен в ходе динамичной беседы. Неверный перевод способен испортить атмосферу переговоров, поскольку наши пословицы и поговорки на другом языке могут приобрести двусмысленное значение, а иногда и оскорбительный смысл;
- необходимо учитывать реакцию партнеров и немедленно принимать меры, если возникает ощущение, что они понимают вас неправильно. Переводчик, в свою очередь, может в случае необходимости попросить любую из сторон пояснить мысль более простыми словами или произнести фразу еще раз;

- перед переговорами необходимо выделить достаточное время для работы с переводчиком, чтобы как можно подробнее ознакомить его с кругом затрагиваемых проблем, пояснить используемую терминологию. Доклад, речь на презентации и другие письменные материалы должны передаваться переводчику для ознакомления за день-два до выступления.

Не менее важное место в международном деловом общении занимают и особенности речевого поведения представителей разных культур. А.К. Михальская, один из крупнейших специалистов в современной риторике, вводит в научный оборот такое понятие, как **этнориторика**. Суть его заключается в том, что различные национальные характеры оказываются восприимчивыми к различным приемам и установкам речевого поведения. «В каждой культуре складываются особые и вполне определенные представления о том, как должно происходить речевое общение, – пишет исследователь в книге «Основы риторики». – Люди, приобщаясь к культуре, “входя” в нее, получают как одну из ее составных частей некий общий образец – идеал речевого поведения, которому нужно следовать, и представления о том, как должно выглядеть “хорошее” речевое произведение – устная речь или письменный текст. Этот идеальный образец речевого поведения и речевого произведения соответствует в своих основных чертах общим представлениям о прекрасном – общеэстетическому и этическому (нравственному) идеалам, сложившимся исторически в данной культуре».

Это означает, что в сознании каждого человека «существует и действует определенная система ценностей и ожиданий по поводу того, как должно происходить речевое общение в той или иной ситуации». Нередко возникающее непонимание в процессе переговоров между партнерами различных национальностей как раз и демонстрирует несовпадение риторического идеала и форм его практической реализации. Рассмотрим различия риторических идеалов американской и русской культуры.

В центре общественной и деловой жизни Америки всегда была личность. Бизнесмен и политик – это прежде всего неповторимая, яркая индивидуальность. Менталитет американца ориентирован на «самородную особенность», индивидуальность, проявляющуюся и в деловой сфере в манифестации индивидуального авторского стиля (идиолекта).

Письмо одного менеджера легко отличить по стилю от письма другого, не говоря уже о манере общаться. Автор известной у нас книги «Как овладеть искусством делового письма» американский писатель, бизнесмен и публицист Рон Теппер приводит в своей книге 250 писем и записок, имеющих ярко выраженное авторское начало. Ни одно из приведенных в издании писем не повторяет другое. Теппер убежден

в том, что деловое письмо должно «вызывать интерес и отражать индивидуальность лица, отдела или компании».

Особенность русского характера в этом аспекте заключается в том, что личность в общественных отношениях никогда не старается показать свою «самородную особенность» как какое-то достоинство. С петровского времени письменное и устное социальное общение в России являются строго регламентированными. Общий процесс стандартизации деловой письменной речи сказывается и на устном деловом общении. Вступая в деловые отношения, носитель русской культуры говорит, «как все» говорят в этих обстоятельствах, потому что так принято. Для русского менеджера участие в деловом общении связано прежде всего с достижением определенного результата, тогда как для американского любой жанр письменного и устного делового общения – это еще и возможность самопроявления и саморекламы.

Быстрота реакции на реплику во время деловых переговоров, а также более высокий темп речи отличают американских менеджеров, привыкших ценить каждую секунду рабочего времени. Не случайно знаменитая фраза «Время – деньги» принадлежит Б. Франклину, одному из основателей США. Темп русской речи более медлителен (нас нередко раздражает скороговорка дикторов, подражающих американским коллегам), соответственно темп переговоров у нас будет иным, нежели у американцев.

Русскому человеку не свойственна и та степень открытости, готовности к речевому контакту, какая характерна для представителей американской культуры. Поэтому сам процесс вхождения в речевой контакт для носителей русской речевой культуры не столь прост, как для американца. Задавая вопрос незнакомому человеку на улице, воспитанный россиянин обычно извиняется, а американец делает это уверенно и просто, так, как если бы обращался к старому приятелю.

Национальные различия деловой коммуникации проявляются в **специфике проведения переговоров**. Так, например, французские делегаты ведут переговоры достаточно жестко и, как правило, не имеют «запасной» позиции. Часто представители французских делегаций выбирают конфронтационный тип взаимодействия. Арабские участники переговоров внимательно относятся к личности своего партнера, как правило, стремятся установить с ним доверительные отношения. Они предпочитают проводить предварительную проработку тех или иных деталей, обсуждаемых на переговорах вопросов. Латиноамериканская переговорная тактика, как правило, отвергает заранее отработанные сценарии проведения переговоров с их делением на определенные фазы. Латиноамериканские участники переговоров предпочитают корректив-



ровать свои действия в соответствии со складывающейся ситуацией. Для американцев характерны позитивный настрой, энтузиазм и энергичность, внешнее проявление дружелюбия и открытости. Они предпочитают раскрепощенную, не слишком официальную атмосферу, ценят юмор и хорошо реагируют на него. Наши, российские, участники переговоров часто обращают основное внимание на общие цели и уделяют недостаточно внимания возможностям и средствам реализации поставленных задач. Российская сторона предпочитает действовать осторожно, не рисковать. Некоторые американские авторы считают, что наши участники переговоров воспринимают компромисс как вынужденное и временное явление, уступки при этом рассматриваются российской стороной как проявление слабости, поэтому они делаются весьма неохотно.

Целомудрие и отзывчивость как отличительные качества русской души, реализующиеся в диалогическом гармонизирующем начале, в риторических принципах немногословия, спокойствия, искренности, благожелательности, ритмической мерности, скромности, послушания, представляют риторический идеал отечественной культуры, идеал, складывавшийся веками. Поэтому не всегда в России можно использовать рекомендации, взятые из американских учебников. Их необходимо адаптировать с учетом культурных особенностей и национальной специфики деловых отношений.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить важность знания национально-культурных особенностей реального и речевого поведения представителей разных народов. Уважительное отношение к чужой традиции поможет не только преодолевать межкультурные барьеры, но и выстраивать взаимовыгодные партнерские отношения, рассчитанные на длительное время.



Раздел 2

ПИСЬМЕННОЕ ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ

Тема 10

Особенности официально-деловой письменной речи

Деловая коммуникация пронизывает все виды деятельности организации, является важным рабочим инструментом для интеграции ее подразделений, средством, с помощью которого повышается эффективность труда, реализуются поставленные работниками цели, обеспечивается необходимый уровень взаимодействия с деловыми партнерами, конкурирующими фирмами, потребителями, поставщиками, клиентами. Четко действующие коммуникативные схемы помогают решению всех проблем, с которыми сталкивается организация. Именно поэтому овладеть секретами деловой коммуникации – значит стать человеком, успешным в своей профессии.

Большую часть общения делового человека составляет общение письменное. Как правило, к письменной форме деловой коммуникации обращаются в тех случаях, когда адресат территориально удален и с ним сложно установить непосредственный контакт. Конечно, современное письменное сообщение по-прежнему не может передать интонацию голоса и жестикуляцию, однако наличие технических средств связи (факс, электронная почта и др.) обеспечивает практически мгновенную обратную связь, что в какой-то мере уравнивает письменную коммуникацию с устной.

Вместе с тем, любое письменное сообщение имеет несомненные преимущества перед устным сообщением.

1. Оно дает возможность длительного хранения содержащейся в нем информации. На факт общения можно сослаться позднее и подтвердить это документально. Деловое сообщение предполагает обратную связь между адресантом и адресатом, поэтому коммуникацию легко можно проконтролировать.

2. При работе с письменным текстом у составителя есть возможность подумать, привести в порядок свои мысли и в случае необходимости откорректировать сообщение, поэтому оно часто более тщательно сформулировано, чем устное сообщение. Кроме того, полученное сообщение, как правило, не требует мгновенного восприятия и реакции, что обеспечивает более рациональное распределение рабочего времени.

3. Письменная коммуникация вызывает меньше эмоциональных реакций, поскольку больше внимания уделяется сознательному восприятию информации.

В письменных сообщениях наглядно проявляются общая культура, грамотность, компетентность пишущего, что позволяет адресату составить представление о нем как о личности.

Однако нужно отметить и недостатки письменной коммуникации.

1. Восприятие сведений в сообщении напрямую зависит от качества его составления. Плохо написанные тексты, за которыми следуют многочисленные письменные и устные объяснения, делают конечное сообщение дорогим и путаным.

2. Отсутствует поддержка коммуникации невербальными средствами.

3. Необходимо учитывать затраты, связанные с осуществлением операций с сообщением (составление, получение, ознакомление, хранение и др.), – временные, финансовые, материальные.

В российской культуре делового общения предпочтение отдается устной форме общения, поскольку мы традиционно придаем большее значение информации, которая передается при непосредственном контакте; в западных компаниях важнейшей частью делового общения является письменная коммуникация.

Этика письменной деловой коммуникации. Деловая письменная коммуникация – средство формирования профессионального имиджа и эффективный инструмент организации и поддержания деловых контактов. Специалисты в этой области Дж.М. Лейхифф и Дж.М. Пенроуз предлагают 10 правил, которым необходимо следовать для того, чтобы письменная коммуникация была эффективной.

1. Тактичность. При составлении текста необходимо:

- обращаться к личности, а не к категории;
- избегать указаний на пол. Одним из способов является использование множественного числа. Например: *Служащие будут продвигаться по службе на основании их способностей и трудового стажа* вместо *Любой служащий будет продвигаться по службе, исходя из его способностей и трудового стажа*;

- концентрировать внимание на восприятии получателя.

2. Персональность. При написании текста необходимо передавать позицию «вы», что означает необходимость сосредоточиться на нуждах и интересах вашего адресата, а не на своих собственных.

3. Позитивность. Эффективная письменная коммуникация должна иметь позитивный тон.

4. Энергичность, активность.

5. **Цельность.** В деловой корреспонденции каждое предложение должно содержать только одну мысль. При составлении предложения необходимо убедиться, что в нем нет нескольких не связанных друг с другом мыслей.

6. **Связность.** Сведения, изложенные в тексте, должны быть логически связаны.

7. **Ясность.** Эта особенность включает в себя выбор слов, структуры предложения и абзаца, а также общую организацию сообщения.

8. **Краткость.** В сообщении не должно быть многословных выражений, избитых фраз, ненужных повторений и абстрактных слов.

9. **Удобочитаемость.** Текст должен легко пониматься читающим.

10. **Элементы унификации.** Унифицированное сообщение свободно от двух недостатков – грамматических ошибок и проблем с форматом.

Главными признаками официально-деловой письменной речи являются регламентированность отношений между автором и адресатом и стандартизация и унификация, т.е. сведение документационного потока к единым формам и стандартам (единообразное размещение реквизитов на бланках, сокращение их форматов, применение трафаретных текстов и др.). Стандарты: ГОСТ (межгосударственный); ОСТ (отраслевой); СТП (стандарт предприятий и учреждений), СТО (стандарт организации).

Главным текстовым продуктом деловой речи является **документ** – письменный деловой текст, имеющий юридическую (правовую) значимость. Документ – это средство закрепления различными способами на специальных материалах информации о фактах, событиях, явлениях объективной действительности и мыслительной деятельности человека.

Документ – полифункциональный текст, у которого есть общие и специальные задачи. Общие **функции документа** следующие:

1) **информационная:** любой документ создается для сохранения информации;

2) **социальная:** документ порожден той или иной социальной потребностью;

3) **коммуникативная:** документ выступает в качестве средства связи между отдельными элементами общественной структуры;

4) **культурная:** документ – это средство закрепления и передачи культурных традиций, отражения этапов развития цивилизации.

Специальные функции документа:

1) **управленческая:** документ является инструментом управления;

2) **правовая:** документ – средство закрепления и изменения правовых норм и правоотношений в обществе;

3) **исторического источника:** документ выступает в качестве источника исторических сведений о развитии общества.

Целью письменного делового общения, целью документа является:

- привлечение внимания к проблеме;
- инициирование делового общения;
- информирование адресата;
- побуждение к действию;
- придание юридического статуса какому-либо событию;
- решение конфликтных ситуаций и т.п.

Каждый документ имеет обязательные элементы оформления – **реквизиты**. В реквизиты входят:

- наименование автора документа;
- наименование адресата;
- подпись;
- дата;
- номер документа;
- гриф утверждения;
- печать и др.

По композиционным особенностям деловые бумаги делятся на одноаспектные и многоаспектные. Структура аспекта: часть I содержит информацию об имевших место фактах, событиях; часть II называет желаемые или предполагаемые события, которые выражаются при помощи речевых действий, таких как просьба, предложение, требование.

Существуют различные **типологии документов**.

• По отражаемым в них видам деятельности выделяют документы по общим и административным вопросам и документы по функциям управления.

• По месту составления выделяется внутренняя и внешняя документация.

• По содержанию документы делятся на простые (посвященные одному вопросу) и сложные.

• По форме документы бывают индивидуальные, трафаретные и типовые.

• По срокам исполнения – срочные и несрочные.

• По виду оформления: подлинные, копии, выписки и дубликаты.

• По происхождению: служебные и личные (именные).

Ко всем письменным деловым текстам предъявляются определенные **требования**:

- соответствие жанру документа;
- достоверность и объективность;
- точность, исключаящая двоякое понимание текста;

- лаконизм формулировок (объем);
- стандартность языка;
- нейтральный тон изложения, прямой порядок слов;
- соблюдение норм официального этикета.

Для выполнения вышеназванных требований во всех жанрах письменных деловых текстов используются следующие лексические и грамматические средства, отличающие письменную деловую речь от других разновидностей речи:

- нетерминологические слова, употребляющиеся преимущественно в административно-канцелярской речи: *надлежащий, вышеуказанный, вышеназванный, нижеподписавшийся, настоящий (= этот)*...

- отглагольные существительные: *исполнение, нахождение, невыполнение, несоблюдение, проведение*...

- сложные предлоги: *в целях (чего?), в отношении (чего?), в силу (чего?), в связи с (чем?), на основании (чего?), согласно (чему?), благодаря (чему?), вопреки (чему?)*...

- устойчивые словосочетания «прилагательное + существительное»: *назначенное время, вышестоящие органы, установленный порядок, предварительная договоренность*...

- «расщепленные» сказуемые: *оказать помощь / поддержку / содействие, произвести реконструкцию, провести расследование, поставить подпись, оказать влияние, выразить благодарность*...

- «нанизывания» родительного падежа в цепочке имен существительных: *с целью получения новых результатов; для применения мер общественного воздействия*...

- страдательный залог: *оплата гарантируется, документы прилагаются, предложение одобрено*...

Данные языковые особенности характерны в целом для письменной деловой речи, однако у каждого письменного делового жанра существует свои специфика, которую необходимо рассмотреть отдельно.

Тема 11

Личная документация

Личная деловая бумага – документ, обслуживающий потребности человека, участвующего в деловой коммуникации.

Автобиография

Автобиография – это документ, который автор самостоятельно составляет о себе. Форма изложения – повествовательная, от первого лица единственного числа. Вся информация предоставляется в хронологической последовательности. Автобиография составляется в произвольной форме, однако существуют некоторые ее обязательные элементы:

- название документа,
- фамилия, имя, отчество автора,
- дата и место рождения,
- образование (место и период учебы, присвоенная квалификация и специальность),
- вид трудовой деятельности,
- последнее место работы и занимаемая должность,
- награды, грамоты,
- семейное положение,
- сведения о родителях и ближайших родственниках (фамилия, имя, отчество, дата рождения, место работы/учебы и адрес проживания),
- дата составления автобиографии,
- личная подпись.

Резюме

Резюме – это вид деловой бумаги, в которой кратко излагаются необходимые для нанимателя сведения о том, кто претендует на вакантную должность. Резюме содержит краткую (1–2 страницы) характеристику трудовой деятельности человека, его профессиональных навыков и знаний. Для каждого отдельного случая необходимо составлять новое резюме, максимально учитывая квалификационные требования к определенной вакансии. Существует три основных вида резюме: хронологическое, функциональное и комбинированное.

Хронологическое резюме представляет собой описание фактов трудовой биографии (работы, учебы) в обратном хронологическом порядке, т.е. начиная с последнего места работы/учебы. Преимущество этого вида резюме для работодателя заключается в том, что он может увидеть в резюме четкую картину трудовой деятельности человека,

преимущество для соискателя – это возможность продемонстрировать карьерный и профессиональный рост в необходимой сфере деятельности. Однако от данного вида резюме лучше отказаться в тех случаях, если последняя должность (либо весь официально зафиксированный трудовой путь) соискателя не имеет отношения к той деятельности, на которую он рассчитывает, либо в трудовой биографии много пропусков – периодов времени, когда человек не работал.

В таких ситуациях, при возвращении к искомому направлению деятельности после длительного перерыва, а также при отсутствии стажа работы, выгодно подавать работодателю функциональное резюме, которое составляется без указания хронологии трудовой деятельности. В нем основное внимание соискателя сосредоточено на профессиональных навыках и достижениях в разных сферах деятельности.

Комбинированное резюме объединяет основные черты функционального и хронологического резюме. В этом документе подчеркиваются профессиональные навыки и достижения в разных сферах деятельности, при этом основные факты трудовой биографии излагаются в обратном хронологическом порядке. Преимущество этого вида резюме состоит в том, что оно позволяет обратить внимание работодателя на профессионализм соискателя в разных направлениях деятельности и увидеть четкую последовательность трудовой деятельности.

Вне зависимости от того, какой вид резюме вы выберете, учитывайте при его написании следующие характеристики резюме.

1. Краткость. В резюме указывается только то, что с вашей точки зрения повышает ваш шанс получить именно эту работу. Поэтому желательно, чтобы объем резюме был небольшой, чтобы предложения были предельно краткими, чтобы содержалась исключительно целесообразная информация.

2. Правдивость. Резюме правдиво настолько и таким образом, насколько и каким образом правдива всякая реклама, ведь резюме – это ваша личная реклама. Имея в виду, что, конечно, не следует обманывать работодателя, все-таки помните, что, если работодатель ожидает от вас каких-либо специальных навыков, которые лично вы в состоянии приобрести в короткие сроки и незаметно от него, вы можете указать их как уже имеющиеся. С другой стороны, наоборот, нежелательные, неблагоприятные факты из вашей трудовой биографии иногда можно не упоминать в резюме.

3. Конкретность. Необходимо точно указывать годы учебы и работы; полностью называть учреждения, в которых вы учились и работали; правильно указывать свою специальность, полученные дипломы, сертификаты и т.п.

4. Позитивность. Необходимо избегать в тексте резюме отрицательных частиц, глаголов и имен существительных с негативным или отрицательным значением: не следует писать *не участвовал, не хотел бы, не имею опыта*; вместо *улаживал жалобы клиентов на...* напишите *помогал клиентам в...*

5. Энергичность. При личной встрече с работодателем или менеджером по персоналу о вашей энергичности будут говорить манера держаться, быстрота и громкость речи, твердость рукопожатия и т.п. В письменной речи о вашей энергичности все сообщат точность и краткость изложения, предпочитаемые вами конструкции предложений.

6. Грамотность. Резюме обязательно должно быть написано грамотно, в выдержанном едином стиле.

7. Эстетичность. Резюме никогда не пишется от руки. Чем качественнее техника, при помощи которой выполнено резюме, и качественнее бумага, на которой оно напечатано, тем больше шансов на заинтересованное внимание к вам работодателя.

Общие правила составления резюме следующие.

1. Определяем вид резюме. В любом верхнем углу документа можно поместить фото.

2. Слово «резюме» писать не принято, заглавием являются фамилия, имя, отчество соискателя, выделенные шрифтом, поэтому именно с них начинается резюме. Ниже указывается дата рождения, адрес проживания, контактные телефоны и электронный адрес (e-mail).

3. Указывается цель, которую соискатель преследует при поиске работы.

4. Опыт работы (если таковой имеется). Необходимо указывать период работы, наименование и сферу деятельности компании, наименование должности, описание функциональных обязанностей и основных профессиональных достижений. Данный раздел должен охватывать период не более 10 последних лет.

5. Необходимо указать образование: период учебы, наименование учебного заведения, специальность и квалификацию.

6. Желательно упомянуть об участии в тренингах, курсах, семинарах, конференциях и т.п., профессиональных навыках: уровне владения ПК и знании иностранных языков, о личных качествах соискателя.

7. Дополнительная информация: сведения о семейном положении, готовности к командировкам, о наличии загранпаспорта, водительского удостоверения, собственного автомобиля, о готовности к ненормированному рабочему дню, о хобби – все эти сведения являются необязательными, указываются в резюме по мере необходимости.

8. Если есть возможность предоставить рекомендации с предыдущего места работы и/или учебы, можно указать в резюме: *рекомендации прилагаются и/или рекомендации будут предоставлены по требованию.*

При написании резюме необходимо избегать употребления разного рода аббревиатур и сложных терминов; желательно не использовать разнообразие шрифтов и размеров символов.

Пример хронологического резюме

ИВАНОВА ВАЛЕНТИНА ПЕТРОВНА

Россия, Томск, 634050, ул. Строителей, д. 12, кв. 48

Тел.: (022) 684-391 (дом.), 563-297 (раб.), 796-21-03 (моб.)

Личные данные: Гражданка Российской Федерации, родилась 18 апреля 1977 г. в г. Томске. Замужем. Сын 1997 г. рождения. Здоровье хорошее.

Цель: Найти работу в качестве управляющего.

Образование:

07/1999 – 08/2000 Курсы секретарей-референтов (ведение переговоров, делопроизводство, ПК, машинопись).

09/1994 – 06/1999 Томский государственный педагогический институт, факультет иностранных языков. Специальность «Менеджмент».

Опыт работы:

11/2002 – по настоящее время «Дизайн Салон». Менеджер по работе с клиентами.

Пример функционального резюме

Василец Артем Викторович

Дата рождения: 06.09.1985 г.

Адрес проживания: г. Томск, ул. Ленина, 153, кв. 68

Телефон: моб. 8(***)666-66-66

e-mail: vasilcz_a@mail.ru

Цель: получение работы программиста 1С

Опыт работы:

сентябрь 2007 г. – январь 2009 г. – программист 1С v7.7, ООО «Х», производство лакокрасочных материалов, г. Томск

Функциональные обязанности:

- обновление типовых и нетиповых конфигураций, доработка конфигураций под требования компании;
- программирование средствами платформы 1С: Предприятие v.7.7;
- организация обмена данными между базами 1С.

Достижения:

- создание конфигураций на платформе 7.7 с нуля.

Образование:

2002–2007 гг. Томский политехнический университет, факультет автоматики и вычислительной техники, специальность «Прикладная математика», диплом специалиста.

Дополнительное образование:
февраль 2009 г. Курс «Программирование в системе 1С: Предприятие 7.7. Вводный курс», центр компьютерного обучения «Специалист», г. Москва, свидетельство 1С.

Профессиональные навыки: опытный пользователь ПК: MsWord, Excel, 1С7.7, Internet. Базовый уровень знания английского языка.

Личные качества: ответственность, организованность, целеустремленность, трудолюбие, усидчивость.

Рекомендации будут предоставлены по требованию.

Чтобы повысить свои шансы на успех, при подготовке резюме придерживайтесь следующих правил:

- старайтесь вставить в резюме как можно больше ключевых слов, соответствующих должности, которую вы хотите занять;
- используйте больше существительных, а не глаголов;
- излагайте свою цель как можно более понятно;
- старайтесь не использовать личные местоимения;
- в разделе «дополнительная информация» указывайте только те характеристики и интересы, которые прямо или косвенно связаны с будущей **должностью**.

Заявление

Заявление – документ, содержащий просьбу, предложение или жалобу какого-либо лица, адресованный организации или должностному лицу учреждения. Структура заявления следующая.

1. «Шапка» заявления – наименование адресата (кому или куда); пишется вверху, справа.

2. Имя, отчество и фамилия подавшего заявление (чье, кого / от кого) (предпочтительнее – родительный падеж без предлога – кого, чье заявление).

3. Должность или адрес автора.

4. Слово «заявление» по центру документа. После слова «заявление» точка не ставится. Слово «заявление» обычно пишется с прописной буквы.

5. Основной текст заявления. Пишется с красной строки, содержит точное изложение просьбы, предложения или жалобы и опись прилагаемых документов, если в этом есть необходимость.

6. Подпись заявителя. Ставится внизу справа.

7. Дата подачи заявления. Ставится ниже подписи и слева.

Пример заявления (внутренний документ)

Ректору Томского политехнического университета проф. Чубику П.С. студента I курса Института геологии и нефтегазового дела Иванова Игоря Николаевича	
Заявление	
Прошу предоставить мне академический отпуск сроком на 1 год с 01.10.12 г. на основании медицинской справки № 123654 от 27.09.12 г., выданной поликлиникой № 3 г. Томска.	
Справка прилагается.	И.Н. Иванов _____ (подпись)
28 сентября 2012 г.	

Пример заявления (внешний документ)

Директору ОАО «Берёзка» Шведову Н.Л. Варнавского Андрея Владимировича, проживающего по адресу: 634063, Томск, ул. Б. Куна, д. 3/1, кв. 45	
Заявление	
Прошу принять меня на работу в ОАО «Березка» на должность бухгалтера расчетной части с 5 ноября 2011 г.	
3 ноября 2011 г.	А.В. Варнавский _____ (подпись)

Для выражения причины в основном тексте заявления используются конструкции с производными предлогами:

- *ввиду* (чего?);
- *в связи с* (чем?);
- *в силу* (чего?);
- *вследствие* (чего?);
- *за неимением* (чего?);
- *согласно* (чему?);
- *на основании* (чего?).

Для написания грамотного заявления необходимо уметь выразить мысль с помощью простого предложения, например:

Сложное предложение	Простое предложение
<i>В связи с тем, что я должен срочно уехать в командировку...</i>	<i>В связи со срочным отъездом в командировку...</i>

В заявлении следует указывать точные и конкретные данные, например:

- *предоставить академический отпуск с 01.10.11 г. сроком на 1 год;*
- *принять на работу с 01.02.11 г.;*
- *справка из поликлиники № 4 г. Томска прилагается.*

Объяснительная записка

Объяснительная записка – один из видов деловой переписки внутри компании, документ, объясняющий вышестоящему непосредственному руководителю причины невыполнения поручения, факт нарушения трудовой или технологической дисциплины. При составлении объяснительной записки необходимо придумать убедительный и содержательный текст.

Пример объяснительной записки

Директору по продажам ООО «Калина» Петрову Н.В.
Объяснительная записка 20.09.2011 № 2
<i>Об опоздании на работу</i>
Я опоздал на работу 19.09.11 г. на один час по причине поломки и дальнейшего ремонта собственного автомобиля на СТО.
Менеджер по продажам _____ Г.И. Иванов

Оформление объяснительной записки осуществляется согласно основным требованиям к составлению деловых писем и включает:

- реквизиты получателя (с указанием человека, кому адресована записка);
- наименование документа (Объяснительная записка);
- дату создания, номер документа;
- заголовок к тексту («О...», «Касательно...»);
- основной текст объяснительной записки (факт нарушения, явившийся причиной написания объяснительной записки, и объяснение этого факта);
- подпись составителя.

Тема 12

Организационно-распорядительная документация

Служебные документы затрагивают интересы предприятия или организации в целом. По функциональному назначению они делятся на организационно-распорядительные; информационно-справочные; финансовые и учетные; официальные письма.

Организационно-распорядительная документация обеспечивает управляемость объектов как в рамках всего государства, так и в отдельной организации.

Жанрово-стилевое своеобразие организационно-распорядительной документации заключается в следующем:

- строгая форма (формуляр) – совокупность и последовательность расположения реквизитов и значимых частей текста;
- наличие опорных слов, определяющих конструкцию центральной фразы документа (*Предлагаю, Обязываю, Приказываю, Постановляю* и др.);
- наличие рубрицирования, необходимого при перечислении положений устава, пунктов плана и отчета, обязательств и прав договора.

При рубрицировании текстов необходимо соблюдать следующие правила деления текста:

- признак деления должен оставаться неизменным;
- содержание раздела должно быть равно суммарному содержанию относящихся к нему подразделов (параграфов);
- название части не должно совпадать с названием целого;
- члены деления должны взаимно исключать друг друга;
- деление должно быть логическим.

При рубрицировании текстов также необходимо учитывать сложившиеся правила графического и пунктуационного оформления текстов.

1. Для обозначения частей перечней используются прописные буквы (*А, Б, В* и т.д.) и римские цифры (*I, II, III*) в качестве высшего уровня членения; арабские цифры (*1, 2, 3*) – в качестве среднего уровня членения; арабские цифры со скобками (*1), 2)* и т.д.) и строчные буквы со скобками (*а), б)* и т.д.) в качестве низшего уровня членения. Маркированные списки в деловых и академических научных текстах не приветствуются.

2. После строчных букв со скобками и арабских цифр со скобками не ставится точка. Точка ставится после прописных букв и римских цифр.

3. При рубрицировании со скобками части текста отделяются либо запятыми, либо точками с запятыми. В конце рубрик, оформленных без скобок, ставится точка.

4. После рубрик, оформленных буквами и цифрами с точками, пишется прописная буква, после рубрик, оформленных цифрами и буквами со скобками, пишутся строчные буквы.

К организационно-распорядительным документам относятся план, устав, отчет, контракт, договор и другие жанры. Особенности составления организационно-распорядительных документов рассмотрим на примере договора.

Договор

Договор – документ, закрепляющий правовые отношения юридических лиц (контрагентов) или физического лица с юридическим лицом.

Структура договора включает следующие обязательные пункты:

- представление сторон,
- предмет договора,
- обязательства сторон,
- условия и порядок расчетов,
- ответственность сторон,
- срок действия договора,
- юридические адреса,
- платежные реквизиты сторон.

К дополнительным пунктам относятся:

- спорные вопросы,
- стоимость договора,
- дополнительные условия (особые условия),
- ответственность сторон (санкции),
- порядок расчета (платежи и расчеты),
- обстоятельства непреодолимой силы (форс-мажор),
- гарантии исполнения обязательств (качества товара),
- порядок сдачи и приемки работ,
- порядок разрешения споров (арбитраж) и т.п.

Заголовок договора оформляется в виде словосочетания с существительным в предложном падеже с предлогом «о (об)» или с помощью существительного «контракт» с родительным падежом зависимого слова:

- *Договор о поставках;*
- *Договор о подряде;*
- *Договор об оказании услуг;*
- *Контракт аренды помещения;*
- *Контракт купли-продажи.*

Распорядительная документация – это документы, реализующие управляемость объектов по вертикали. Их основная задача – придание юридической силы действиям руководителя. К распорядительной документации относятся такие жанры, как постановление, решение, приказ, распоряжение, указание.

Текст распорядительного документа состоит из двух частей: констатирующей и распорядительной.

В первой, констатирующей, части указываются причины, основания, цели составления документа. В этой части при необходимости должна быть установлена взаимосвязь с ранее изданными нормативными актами или другими документами по данному вопросу. В тексте документов, подготовленных на основании или в развитие документов других организаций или ранее изданных документов, указываются их реквизиты: название вида документа, автор, дата, регистрационный индекс, заголовок. Например:

В соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 1999 года № 148 «Об утверждении Положения о Госстрое России».

Во второй части излагаются решения, распоряжения, выводы, просьбы, предложения, рекомендации.

Если содержание документа не нуждается в пояснении или обосновании, то текст может содержать только заключительную часть.

Приказ – распоряжение руководителя, основной документ повседневного управления. Цель данного документа – решение вопросов организации работы предприятия, вопросов финансирования, планирования, отчетности, снабжения, реализации продукции и др. В форме приказа реализуются иерархические отношения «руководитель – подчиненный».

В констатирующей части приказа указывают основания для его составления:

- 1) нормативные документы государственных органов (правительства, налоговой инспекции, органов местного самоуправления);
- 2) решения Совета директоров, общих собраний акционеров;
- 3) производственная необходимость.

Основные речевые клише констатирующей части приказа:

Во исполнение постановления... №...

В соответствии с разделом II части I ГК РФ от 21.10.02 г., на основании представленных документов...

В связи с возникшими финансовыми трудностями...

В связи с производственной необходимостью...

В связи с реорганизацией отдела инвестиций...

В целях расширения спектра...

Констатирующую часть приказа опускают, если причина издания приказа очевидна и не нуждается в разъяснении. Например, причину не имеют приказы по личному составу.

Распорядительная часть может делиться на пункты, если исполнение приказа предполагает несколько исполнителей и выполнение различных по характеру действий. Действия одного характера или исполнителя перечисляются в одном пункте. Пункты, которые включают управленческие действия, носящие распорядительный характер, начинаются с глагола неопределенной формы.

Например:

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Создать комиссию в следующем составе...

В том случае, если управленческое действие предполагает конкретного исполнителя, соответствующий пункт документа должен начинаться с указания должности и фамилии исполнителя (инициалы в тексте ставятся после фамилии) в дательном падеже.

Сведения об управленческом действии передают глаголом в неопределенной форме и дополнением с обозначением объекта действия.

Например:

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Начальнику Общего отдела Лисаченко И.А. осуществлять контроль за выполнением машинописных работ.

Указание срока исполнения дается отдельной строкой и оформляется тремя парами цифр. Например: *Срок представления – 15.09.99*. Если срок исполнения не указывается, значит, поручение носит постоянный характер.

В последнем пункте распорядительной части приказа указывается лицо или структурное подразделение, на которое возлагается обязанность контролировать ход выполнения приказа и ответственность за его исполнение.

Например:

3. Контроль за исполнением приказа возложить на начальника Общего отдела Лисаченко И.А.

или

3. Контроль за исполнением приказа оставляю за собой.

Пример приказа

Приказ ректора

Во исполнение распоряжения Министра науки и образования Российской Федерации от 01.11 г.

Приказываю:

Отделу информатизации принять на баланс два компьютерных класса с последующим обслуживанием объектов.

Утвердить смету и штатные единицы для обслуживания объекта.

Контроль за исполнением возложить на проректора по информатизации Волкова В.Н.

Ректор

Зайцев Н.П.

Близким к приказу является распоряжение. Принципиального различия в оформлении этих документов не существует. Во многих компаниях они имеют одинаковую силу, при этом приказ в основном распространяется на деятельность всей компании и подписывается генеральным директором, а распоряжение предполагает выполнение задания каким-то структурным отделом или конкретным сотрудником и может подписываться руководителем подразделения.

Тема 13

Информационно-справочная документация

Информация о фактическом положении дел в системе управления содержится в справочно-информационных и справочно-аналитических документах.

Акт

Акт – документ, составленный несколькими лицами и подтверждающий установленные факты или события. Акт составляется при передаче материальных ценностей; списании пришедшего в негодность имущества; в случае несоответствия заявленных в сопроводительных документах ценностей, как приложение к рекламации и т.д.

Текст акта состоит из двух частей: вводной и основной. В констатирующей части указывается распорядительный документ, на основании которого составляется акт; событие, действие, которое послужило причиной составления акта; номер акта и дата. Эта часть документа заканчивается сведениями о количестве экземпляров акта и месте их нахождения. Количество экземпляров акта определяется количеством за-

интересованных сторон или нормативными документами, регламентирующими составление акта.

Например:

Составлен в 3-х экземплярах:

1-й экземпляр –

2-й экземпляр –

3-й экземпляр –

В основной части излагаются установленные факты, делаются выводы и формулируется заключение. Если акт составлен комиссией, то первым указывается ее председатель, фамилии членов комиссии располагаются в алфавитном порядке. В необходимых случаях допускается приводить сведения о документах, удостоверяющих личность и полномочия лиц, участвовавших в составлении акта, и их адреса.

Справка

Справка – документ оперативной информации, содержащий описание и подтверждение тех или иных фактов и событий. Справки бывают двух видов:

- документ, отражающий информацию служебного характера;
- документ, фиксирующий информацию, выдаваемую заинтересованным гражданам и учреждениям для удостоверения того или иного юридического факта (справка о подтверждении места учебы или работы, о занимаемой должности, заработной плате, месте проживания, медицинская справка и пр.).

Как правило, справка составляется в произвольной форме: оформление осуществляется на листе форматом А4 либо на специальном бланке. В некоторых случаях не указывают конкретного адресата справки: *Справка предъявляется по месту требования*, а в конце текста пишут, для какой цели выдана справка и ставят печать организации, выдавшей данный документ.

Обязательные реквизиты справки следующие:

- наименование адресата (кому предназначена справка);
- наименование документа (Справка);
- дата и номер справки;
- место (город) составления справки;
- заголовок к тексту (для некоторых видов справок – *О наличии материалов*);
- текст справки;
- подпись.

Пример бланка справки

Реквизиты учреждения	Отдел кадров	
Справка		
Дата	Номер	Место составления

(фамилия, имя, отчество)		
работает	_____	
(наименование должности с указанием подразделения)		
Выдана для предъявления в	_____	
(наименование организации)		
Начальник отдела	_____	_____
	(подпись)	(расшифровка)

Пример справки

Справка печатается на фирменном бланке компании

Справка № 10 03.03.09 г.

г. Москва

Справка дана Иванцовой Вере Ивановне в том, что она действительно работает в ООО «Мириада» в должности менеджера по рекламе с окладом 15000 (пятнадцать тысяч) рублей.

На время отпуска рабочее место за Иванцовой Верой Ивановной сохраняется.

Справка дана для предоставления по месту требования.

Начальник отдела кадров _____ А.В. Иванов
(печать компании)

Служебная записка

Служебная записка как самостоятельный вид документа отсутствует в общероссийском классификаторе управленческих документов (ОКУД). При этом данный документ широко используется в деловой практике.

Служебная записка – информационно-справочный документ внутренней деловой переписки, принятый в компании. В отличие от докладной записки, она обеспечивает коммуникацию подразделений организации на горизонтальном уровне и составляется работником или руководителем подразделения на имя руководителя или специалиста другого подразделения. Служебная записка – инструмент коммуникации между структурными подразделениями учреждения либо сотрудниками, которые не находятся в прямом подчинении, поэтому обычно она направляется

ется от одного руководителя к другому или от одного сотрудника к другому только в случае их равнозначного должностного статуса (в противном случае это будет докладная записка).

Трафарет служебной записки

_____ Кому _____		
СЛУЖЕБНАЯ ЗАПИСКА		
« ____ » _____ 200__ г.	№ _____	
В связи с _____ прошу		

Наименование должности руководителя подразделения	<i>подпись</i>	И.О. Фамилия
123-45-67 (контактный телефон)		

Целью служебной записки является освещение каких-либо деловых вопросов, касающихся работы отдела или конкретного сотрудника, решение которых зависит от другого структурного подразделения компании либо сотрудника. Например, просьба о чем-либо, предложение чего-либо, инструкция, извещение и пр. Служебная записка, объясняющая причины невыполнения планов и направляемая в вышестоящее подразделение, становится объяснительной запиской.

Если в организации не ведется электронный документооборот, оформление служебной записки осуществляется на листе формата А4. Необходимые элементы документа:

- «шапка», где указывается, кому она адресована (должность, фамилия, имя, отчество в дательном падеже);
- дата составления и номер служебной записки;
- наименование документа (Служебная записка);
- заголовок к тексту документа (говорит о предмете служебной записки);
- текст документа;
- должность составителя, подпись и расшифровка подписи – фамилия, имя, отчество автора служебной записки.

Пример служебной записки

Исполнительному директору
ООО «Виста»
Березе Юлии Семеновне
менеджера отдела трейд-маркетинга
Соловьевой Ирины Анатольевны

2011-02-11111-ЦН от 25.02.2011 г.
О выдаче продукции

Служебная записка

Прошу Вас согласовать проведение акции по ТМ «J».

Цель акции:

- увеличение продаж соков ТМ «J» в рознице;
- увеличение нумерической и качественной дистрибуции.

Период проведения акции: март-апрель 2011 г.

Регион: Томск, Новосибирск. Участники акции: продавцы розничных торговых точек. Механизм акции: при заказе торговой точкой 5 л сока ТМ «J» предоставляется в подарок 1 л сока ТМ «J». Распределение призового фонда: Томск – 400 упаковок (по 1 л); Новосибирск – 600 упаковок (по 1 л). Эффективность: планируемый прирост продаж 30–40 %.

Остаток неиспользованной продукции будет возвращен на склад.

Соловьева

И.А. Соловьева

Аналитическая записка

Аналитическая записка относится к документам, содержащим обобщенные данные о проведенном исследовании или анализе. В западной практике письменного делового общения ее называют Executive summary – резюме для руководства.

Основной целью составления аналитической записки, как правило, является актуализация, формулирование проблемы или концепции, а также представление выводов. Записка должна содержать предложение вариантов решения проблемы, которые основываются на проанализированной информации. Типовая аналитическая записка может состоять из следующих разделов:

- аннотация,
- содержание аналитической записки,
- введение,
- основная часть аналитической записки,
- заключение и выводы,
- подпись,
- приложения, с указанием количества листов в содержании.

Докладная записка

Докладная записка – информационно-справочный документ, который составляется на имя руководителя компании или вышестоящей инстанции, пишется либо по инициативе работника, либо по требованию руководства.

Цель составления – информировать руководство о сложившейся ситуации и побудить к принятию определенного решения.

Иногда докладная записка может носить просто информационный характер, т.е. информировать о завершении или ходе выполнения работ, задач.

Пример докладной записки

Генеральному директору ООО «Премиум» Сыроежкину М.В.
Докладная записка 10.03.2011 № 12 г. Томск <i>О замене компьютера</i>
Довожу до Вашего сведения, что в настоящее время я располагаю устаревшей моделью компьютера, которая имеет ненадежные эксплуатационные качества. Прошу рассмотреть вопрос о замене компьютера на более новую модель.
Менеджер по персоналу <i>подпись</i> Н.И. Бойко

В зависимости от адресата докладные записки могут быть:

- внутренними – направляемыми руководителю структурного подразделения или организации;
- внешними – адресуемыми в вышестоящие инстанции или руководящие структуры.

Внутренняя докладная записка подается руководителю, оформляется на простом листке бумаги, подписывается составителем.

Внешняя докладная записка оформляется на фирменном бланке организации.

Содержание докладной записки состоит из двух или трех смысловых частей.

В первой части – констатирующей – излагаются причины, факты и события, которые послужили поводом для ее написания.

Во второй части – анализирующей – дается анализ сложившейся ситуации, возможные варианты ее решения.

Третья часть – резюмирующая – включает в себя выводы и предложения конкретных действий, которые необходимо предпринять. Анализирующей части в докладной записке может не быть, в этом случае записка состоит лишь из описания ситуации, выводов и предложений составителя записки.

Тема 14 Официальные письма

Как показывает статистика, до 80 % входящей и исходящей документации компании составляет деловая переписка. Даже самый рядовой сотрудник сталкивается с огромным разнообразием деловых писем.

Существуют различные **классификации официальных писем** на разных основаниях.

Виды писем различаются **по адресату и цели сообщения**. Потребителю с целью стимулирования продаж пишут письмо – предложение о продаже; с целью получения данных о предпочтениях потребителей пишут письмо-анкету; стремясь деликатно ускорить оплату по кредиту, клиенту пишут письмо – кредитный контроль; с целью сохранить контингент клиентов им пишут письма-поздравления. Поставщику пишут контрактные документы с целью ясно определить контрактные условия; претензии – с целью получить возврат оплаты или замену поставки; извинения – с целью избежать конфликта. Наемному работнику адресованы письма с информацией о вакансиях, письмо о приеме на работу, дисциплинарные письма (с целью информировать и побудить изменить поведение) и письмо о сокращении.

По тематическому признаку деловые письма разделяют на коммерческие, которые используются при подготовке к заключению коммерческой сделки, а также при выполнении условий договоров, и некоммерческие (собственно деловые письма), целью которых является решение различных организационных, правовых вопросов, экономических взаимоотношений.

По функциональному признаку деловые письма разделяют на инициативные – письма, которые составляются по инициативе адресанта с определенной целью, и письма-ответы. При этом инициативные письма можно разделить на две группы – письма, требующие ответа (письмо-запрос, письмо-предложение, письмо-рекламация, письмо-просьба, письмо-обращение) и письма, не требующие ответа (письмо-напоминание, письмо-предупреждение, письмо-извещение, сопроводительное письмо, письмо-подтверждение).

По признаку получателя деловые письма делят на циркулярные письма – письма, адресованные нескольким получателям одновременно, и обычные письма – адресованные одному конкретному получателю.

По композиционному признаку деловые письма бывают одноаспектные, в которых рассматривается один вопрос, и многоаспектные, затрагивающие несколько вопросов одновременно. Письмо целесообразно готовить по одному вопросу. Если необходимо обратиться в организацию по нескольким разнородным вопросам, рекомендуется составлять отдельные письма по каждому из них. Письмо может касаться нескольких вопросов, если они взаимосвязаны и будут рассматриваться в одном структурном подразделении организации-адресата.

По структуре выделяют следующие деловые письма: регламентированные (составляются по определенному установленному образцу) и нерегламентированные – содержат авторский текст и составляются в свободной форме, не имеют установленного образца.

По форме отправления деловые письма могут быть: конвертные, отправленные с помощью почты в конверте, электронные, отправленные в электронном виде на e-mail, и факсовые – отправленные по факсу.

Стиль и оформление письма

Тон деловой переписки должен во всех случаях оставаться нейтральным. В деловых письмах всякое проявление неуважения к адресату недопустимо. В то же время нельзя впадать и в другую крайность – чрезмерную вежливость. Так, совершенно неуместны в деловых текстах фразы типа *Не откажите в любезности...*, т.к. для совместной деловой переписки скорее характерны сухость и строгость, чем увлечение чрезмерной вежливостью, не обоснованной интересами дела.

Нередко при составлении письма нарушаются демократические традиции деловой переписки. Чаще всего это наблюдается в тех случаях, когда ожидаемый результат как бы навязывается адресату, например: *Направляем Вам последний вариант проекта трудового соглашения... Просим рассмотреть и утвердить.* Нарушение этикета в данном случае проявилось в том, что отправитель письма как бы не допускает возможности, что указанное соглашение может быть и не утверждено.

Как известно, деловому человеку не всегда безразлично, кто подписал адресованное ему письмо. Это значит, что на тон деловой переписки существенно влияет канцелярская практика подписания деловых бумаг. Такая практика требует соблюдения должностного порядка их подписания.

Таким образом, становится очевидной необходимость серьезного и логически верного подхода к написанию делового письма. Невыпол-

нение требований, предъявляемых к деловой корреспонденции, с одной стороны, ведет к затруднению работы с официальными документами, а с другой – лишает письмо юридической и практической значимости.

Оформление писем должно соответствовать стандарту.

1. Деловое письмо составляется на фирменном бланке компании, где должны быть указаны обязательные реквизиты. Бланк включает логотип компании; наименование компании – отправителя письма (полное наименование, без сокращений и аббревиатур); адрес компании (кроме традиционных данных включает также контактный телефон, факс, название официального сайта компании, идентификационный номер налогоплательщика). В бланке могут указываться дата создания и регистрационный номер документа. Если письмо инициативное, бланк должен содержать присвоенный письму индивидуальный исходящий номер; если это письмо-ответ, – ссылку на номер и дату входящего документа.

Пример бланка делового письма

The image shows a template for a business letter header. At the top center is a square logo containing a stylized letter 'Т'. Below the logo, the text reads: "Закрытое акционерное общество «Талант»". Further down, the address and contact information are listed: "Ул. Пушкина, д.125, Москва, 117623", "Тел. (495) 111-11-11 (многоканальный)", "Факс: (495) 222-22-22", "http://www.talant.ru; e-mail: info@talant.ru", "ОКПО 12345678", "ИНН 1234567890". At the bottom, there are two lines for numbering: "..... №" and "На № от".

2. Письмо необходимо печатать с использованием полей: левое поле должно быть не менее 3 см (для подшивки документов), справа – не менее 1,5 см. Для официальной деловой переписки обычно применяют шрифт Times New Roman с 12-м размером шрифта и одинарным интервалом.

3. «Шапка» делового письма должна содержать наименование компании-получателя с указанием ФИО и должности лица-получателя (в правом верхнем углу). В левом верхнем углу под шапкой указывается дата написания и регистрационный номер (исходящий).

Например: 21.05.02 № 01-07/111

Если деловое письмо является письмом-ответом, то в нем помимо исходящего номера необходимо дать ссылку на дату и номер инициативного документа, на который вы отвечаете. Ссылочную дату и номер перепишите из инициативного письма.

Например: 27.06.02 № 01-07/113
на № 03-21/135 от 03.06.02.

По мере необходимости после даты и номера документа указывается его заголовок.

4. Деловое письмо должно содержать обращение к получателю письма. В ГОСТе Р 6.30-97 не нашел разрешения вопрос о правилах обращения к получателю документа. Наиболее часто употребляемыми формами обращения являются следующие:

Уважаемый Сергей Петрович!

Господин Титов!

Сергей Петрович!

Уважаемый господин Титов!

Уважаемый г-н Титов!

Уважаемая госпожа Петрова!

Уважаемые господа! (употребляется, когда неизвестны имена получателей письма).

Глубокоуважаемый товарищ Петров!

При обращении к должностным лицам высших и центральных федеральных органов власти, президентам (председателям) обществ, компаний, фирм, а также к духовным лицам различных вероисповеданий, допускается обращение с указанием должности без фамилии.

Например: *Господин Президент!*

Ваше Преосвященство!

5. В деловой переписке принята форма изложения текста от первого лица множественного числа (*просим, сообщаем, направляем, напоминаем, высылаем* и т.д.), т.к. должностное лицо, подписавшее письмо, выступает от имени организации. При этом местоимение *мы* в деловом тексте обычно не пишется.

Допускается форма изложения текста от третьего лица единственного числа, например: *Дирекция банка не возражает.*

Форма изложения текста письма от первого лица единственного лица (*прошу, предлагаю, направляю* и т.д.) возможна в двух случаях:

- письмо оформляется на должностном бланке;
- письмо носит конфиденциальный характер или содержит персональное обращение к адресату.

В конце делового письма должны присутствовать данные отправителя (ФИО, должность, подпись).

6. Свидетельством того, что с письмом ознакомились, является резолюция руководителя, включающая указание или отношение к информации, число и подпись. Она ставится под углом в левой части письма, для чего на первой странице оставляют поля шириной не менее 5 см, а на последующих – не менее 2 см.

Отношение к информации обычно выражается словами *Согласен, Не согласен*. Нередко можно встретить неопределенное *Не возражаю*. Когда видишь такую резолюцию, а зачастую они следуют одна под другой, создается впечатление, чаще всего небезосновательное, что должностное лицо стремится уклониться от ответственности. Я, мол, не возражаю, а там смотрите сами, конкретное решение за вами, и ответственность за него ляжет на вас.

Резолюции, заключающие в себе указание, могут быть как общие, так и конкретные. Общие указания выражаются словами *К руководству, К исполнению, К сведению*. Конкретные указания формулируются в повелительном наклонении или неопределенной форме глагола и адресуются подчиненным лицам (одному или нескольким), например:

Никифорову Ф.С. Срочно обеспечьте отгрузку товара.

Однако императивный тон изложения резолюции недопустим, когда он адресуется не подчиненным, а смежникам. После указания руководитель может выразить личное отношение к состоянию дел, например:

Сидорову П.Н.! Прошу разобраться и доложить. На мой взгляд, следует обратить внимание на подбор кадров в группу обеспечения.

Слово «прошу» смягчает приказной тон резолюции и придает оттенок уважения к исполнителю.

В то же время резолюция, адресованная подчиненному, – это фактически распоряжение, указание, содержащее предписывающие действия. Поэтому недостаточно ограничиваться общими ремарками, тем более в виде вопросов *Ваше мнение?, Ваши соображения?* и т.п. Правильнее в таких случаях писать:

Доложите ваше мнение по данному вопросу.

или

Прошу доложить о возможности решения вопроса.

Тон резолюции должен быть доброжелательным, без оскорблений и унижений. Юмор в деловых отношениях необходим, но ему не место в резолюциях, которые носят характер юридического императива. Резолюция – это не просто распоряжение. Она является показателем стиля руководства, по ней можно судить о степени оперативности, компетентности, характере должностного лица. Поэтому следует обращать внимание не только на содержание распоряжения, но и на его форму: стиль, язык, тон, оформление.

Ряд писем (письма-подтверждения, сопроводительные письма, некоторые информационные письма) не требуют развернутой резолюции. В таких случаях принято ограничиваться указанием исполнителя. Писать *Для ознакомления, Для сведения, Для исполнения, Для руководства*, когда стоит фамилия исполнителя, не рекомендуется.

Если письмо содержит несколько вопросов, то резолюция руководителя, ознакомившегося с письмом, может быть многократной, т.е. состоящей из нескольких резолюций по каждому или некоторым из вопросов, затрагиваемых в письме.

Умение наложить правильную, четкую, лаконичную резолюцию не только свидетельствует о высокой деловой культуре должностного лица, но и способствует более быстрому прохождению документов, решению содержащихся в них вопросов и, в конечном счете, – успеху дела.

Структура письма

Вступление. Делается для того, чтобы адресат сразу имел возможность получить четкое представление, о чем письмо.

Заголовок во вступлении – это тема письма, которая в краткой форме определяет его цель. Например: *Касательно заказа на поставку запчастей, Об изменении цен на продукцию.*

Обращение: лучше употреблять персональное обращение, по возможности постарайтесь узнать и указать фамилию либо должность адресата. Например: *Уважаемый господин Волков!, Уважаемая Наталья Ивановна!, Уважаемый господин директор!, Уважаемые партнеры!* В обращении не принято употреблять инициалы адресата.

Цель письма – краткая формулировка основной причины, по которой отправляется данное деловое письмо. Например: *Обращаюсь с письмом в связи с..., Согласно телефонному разговору..., Компания «У» предлагает..., Доводим до Вашего сведения, что...*

Основная часть – изложение основной сути делового письма. Основная часть должна состоять из нескольких взаимосвязанных между собой и выстроенных в логическом порядке предложений. Заканчивается этот раздел подведением итогов с выражением надежды, уверенности, извинения и т.п. – в зависимости от темы письма.

Заключение – вежливая подпись. Заключительные фразы зависят от темы письма и степени знакомства с адресатом. Например: *С уважением, ..., Искренне Ваш...* Под этими фразами указывается ваша должность и подпись – фамилия, имя, отчество. Если вы довольно хорошо знакомы с адресатом, можете просто написать: *С наилучшими пожеланиями, Всего наилучшего* без указания должности.

Пример бланка делового письма

Печатная «шапка» фирменного бланка	→	
Дата и ссылки	→	_____
Имя и адрес получателя	→	_____ _____
Тема письма	→	_____
Вступление	→	_____ _____
Основная часть	→	_____ _____ _____ _____ _____
Заключение	→	_____
Подпись	→	_____

Пример делового письма

ЗАО «АСКОНТ» Лиговский пр., д. 5, г. Санкт-Петербург, 190050 тел./факс (812) 310-56-28 ОКПО 25968456 ОГРН 1127600380785 ИНН/КПП 7807032140/781001002	Директору ЗАО «Кристалл» Г.И. Григорьеву	
на № 125-12/10 от 12.04.2005		
О задержке поставки мебели		
Уважаемый Геннадий Иванович!		
Сообщаем Вам, что обязательства по контракту от 02.05.2004 № 251 о поставке трех комплектов офисной мебели, к сожалению, не выполняются. Напоминаем, что согласованный нами срок отгрузки истек две недели назад.		
Дальнейшая задержка поставки может привести к прекращению совместной деятельности.		
Рассчитываем на принятие Вами срочных мер. Просим о результатах сообщить немедленно.		
Директор	(подпись)	Л.В. Корин
Б.Д. Ельцов 310-56-30		

Алгоритм составления письма

Используйте черновик.

1. Работа над вступительной частью.

1.1 Сформулируйте цель (например: склонить читателя к покупке товара или услуги).

1.2 Определите характеристики потенциальных адресатов (род деятельности; уровень образования; возраст аудитории; позиция в иерархии; компетентность).

2. Работа над основным содержанием.

2.1 Идеи. Запишите все идеи, даже те, в которых вы сомневаетесь. → Вернитесь к основной цели письма и особенностям потенциальных получателей. → Самые привлекательные идеи включите в окончательный список.

2.2 Фактический материал. Соберите фактический материал: конкретные примеры, данные исследований, результаты испытаний, отзывы потребителей и др. Поработайте с внутренними документами вашей компании, просмотрите публикации в тематических изданиях и других СМИ. → Проведите анализ собранной информации, перепроверьте все факты.

2.3 Разделите содержание письма на вступление, основную часть и заключение.

2.4 Напишите предварительный вариант вашего послания.

3. Редактирование.

3.1 Убедитесь, что каждая тема была отражена в отдельном абзаце. Проверьте связность текста. Сделайте редакторскую правку.

3.2 Подготовьте окончательный вариант письма.

Тема 15

Основные виды письменных сообщений

Коммерческие письма

Коммерческие письма составляются при заключении и выполнении коммерческих сделок, поэтому от того, насколько грамотно и убедительно составлено такое письмо, зависит в конечном итоге успех будущей сделки.

Коммерческую корреспонденцию составляют такие виды писем, как письмо-запрос, письмо-предложение (оферта), письмо-ответ (на запрос, предложение), письмо-претензия (рекламация) и др.

Письмо-предложение (оферта)

Оферта – письмо, содержащее предложение одной стороной сделки о заключении договора с указанием основных условий сделки: наименования, количества, качества, цены товара, условий и срока поставки, условий оплаты, способа доставки. Конечно, коммерческое предложение может быть сделано и в устном общении, но, если вторая сторона не подготовлена к переговорам, следует предпочесть составление оферты в письменном виде.

Как правило, оферта оформляется в виде проекта договора, который одна сторона сделки направляет другой. Такой документ требует ответного решения до указанного срока либо без указания периода, в котором сторона либо соглашается, либо вносит свои изменения или дополнения, либо отказывается принять предложенные условия. Принятием предложения является заключение договора либо выдача заказа. В случае отказа переписка между сторонами продолжается до тех пор, пока не будет достигнута окончательная договоренность.

Структура написания оферты соответствует общей структуре делового письма.

Пример оферты

Благодарим за запрос от _____ и сообщаем, что можем предложить	
Вам _____ в количестве (наименование товара)	
Качество –	
Упаковка –	
Цена –	
Срок поставки –	
Условия платежа –	
Настоящее предложение действительно до _____	
С уважением	Подпись

Пример ответа (согласие)

Уважаемый _____.	
С благодарностью подтверждаем получение Вашего предложения от _____	
на _____.	
(наименование товара)	
В ближайшее время сможем сообщить наше решение о возможности закупки предлагаемого Вами товара.	
С уважением	Подпись

Пример ответа (отказ)

Уважаемый _____ Благодарим за Ваше предложение от _____ на _____ (наименование товара) и сообщаем, что мы не заинтересованы в закупке вышеуказанного товара. С уважением _____ Подпись _____
--

Письмо-претензия (рекламация)

В договоре купли-продажи, в акте о выполнении работ должен присутствовать раздел о порядке предъявления и способах регулирования претензий (рекламаций).

При совершении сделки в случае неудовлетворенности одной стороной качеством, количеством, ассортиментом полученного товара, сроками поставки и т.п. составляется письмо-претензия (рекламация), которое содержит претензии к стороне, нарушившей свои обязательства по договору, и требования о возмещении убытков. Соответственно, в заголовке рекламации могут быть следующие формулировки:

- *о замене некачественного товара, устранении дефектов, снижении цены и пр.;*
- *о несоответствии качества товара условиям договора, государственным стандартам, техническим условиям;*
- *о несоответствии количества товара условиям договора;*
- *о несогласованном изменении цены и т.п.*

Пример письма-рекламации

Претензия Относительно заказа №1453 от 27.01.02. Уважаемые господа! Многие яблоки повреждены и покрыты пятнами. Они отнесены Вами к высшему сорту (в соответствии с нашим заказом), но я думаю, здесь произошла какая-то ошибка, так как это явно не высший сорт. Мы всегда были довольны качеством Вашей продукции, что делает этот случай тем более удивительным. Конечно, мы могли бы оставить эти яблоки и попытаться продать их по сниженной цене. В этом случае нам потребуется получить от Вас возмещение убытков. Или же Вы можете забрать их и заменить товаром должного качества. Не могли бы Вы в кратчайшие сроки урегулировать возникшее недоразумение? Жду Вашей информации. С уважением, Ирина Митрофанова Менеджер по закупкам
--

При получении отказа в удовлетворении требований или истечении установленного срока на рассмотрение претензии (в основном один месяц) необходимо в установленном порядке (общий срок исковой давности 3 года) заявить иск в арбитражный суд.

Пример отказа в претензии

Уважаемая г-жа Прохорова!

Вы были вправе ожидать, что наши роликовые коньки «Спринтер» будут пользоваться популярностью у наших покупателей. Ведь, кроме всего прочего, они обладают превосходной прочностью, маневренны и совершенно безопасны.

Одной из проблем в сфере торговли средствами для проведения досуга является быстрота, с которой меняются интересы покупателей. Быстрое изменение вкусов покупателей зачастую оставляет нас с полным складом товаров. Мы всегда готовы принять свою продукцию назад, если возникают проблемы с качеством. Если же таких проблем не возникает, все продажи являются окончательными.

Впереди весна, и наши маркетологи уже предсказывают возобновление интереса к роликовым конькам. Эти прогнозы, а также грядущая рекламная кампания коньков «Спринтер» в СМИ должны способствовать увеличению объема Ваших продаж.

С уважением,
Василий Гришин
Менеджер по работе с клиентами

Письмо-претензия обычно составляется на 1,5–2 листах формата А4 и включает следующие реквизиты:

- дата и номер исходящего документа;
- наименование стороны, которой предъявляется претензия (наименование организации);
- наименование документа (Претензия), номер;
- основание – номер и дата документа: договора, гарантийного письма, регулирующего отношения между сторонами, накладной, по которой был выдан товар, счета и т.п.;
- наименование товара;
- количество товара;
- основания для предъявления претензий (что конкретно нарушено);
- доказательства нанесенного ущерба;
- требования по возмещению убытка (сумма претензии);
- доказательные документы – прилагаются к письму.

Письмо-запрос

Письмо-запрос – это коммерческое деловое письмо, целью которого является получение необходимой информации от адресата по поводу какого-то вопроса (узнать подробно характеристики товара, наличие товара, сроки поставки, получить прайс-лист, образцы товара и т.п.). Письмо-запрос должно содержать обоснование необходимости разъяснения вопроса.

Структура документа включает следующие элементы:

- реквизиты получателя и отправителя;
- дата документа и исходящий номер (если это письмо-ответ, необходимо также указать номер и дату документа, на который отвечают);
- заголовок письма-запроса (должен отражать суть вопроса);
- обращение;
- цель письма;
- суть вопроса;
- выражение надежды на сотрудничество;
- благодарность;
- данные отправителя (должность, ФИО, подпись).

Оформление письма-запроса осуществляется на фирменном бланке организации; письмо обычно подписывает руководитель организации либо уполномоченное лицо.

Пример письма-запроса

Генеральному директору ООО «Контур-Аква» Е.В. Шишкину	
01.03.09 № 125 на № 121 от 27.02.09 О ценах на фильтры	
Уважаемый Евгений Владимирович!	
Благодарим Вас за предложение от 27 февраля фильтров АкваРос. Мы весьма заинтересованы в приобретении партии этих фильтров, но мы бы хотели получить более подробную информацию о ценах на все фильтры, имеющиеся в наличии. В связи с этим просим выслать прайс-лист на продукцию.	
Выражаем надежду на дальнейшее сотрудничество. Заранее благодарны Вам за ответ.	
С уважением, директор ООО «Аква»	<i>подпись</i> Е.И. Чижиков

Письмо-запрос побуждает к написанию письма-ответа.

Некоммерческие письма

Информационное письмо

Информационное письмо содержит сведения официального характера: сообщение, просьбу, напоминание, предложение и пр. Основная цель – проинформировать, прорекламирровать, известить о дальнейшем сотрудничестве, о сроке действия договора, об аспектах деятельности компании, продукции компании и т.п.

Информационное письмо может выступать в качестве маркетингового инструмента на пути продвижения продукции компании, привлечения новых клиентов и увеличения продаж; часто сопровождается приложениями, где информация предоставляется в развернутом виде и более детально, а также отдельными положениями законодательных и других нормативных правовых документов.

Пример информационного письма

Уважаемые участники!

Просим вас ознакомиться с условиями участия в выставке «Город моими глазами» и подтвердить ваше согласие на участие в течение **5-ти дней**.

Выставка пройдет 09 марта 2012 года с 9.00 до 19.00 на ул. Герцена, в здании «Дома ученых».

Минимальный размер изображения по короткой стороне – 20 см (напр. отпечаток 20×30), максимальный по длинной стороне – 45 см (напр. отпечаток 30×45).

Фотографии будут размещаться на стендах, на ватмане.

Каждый участник выставки может разместить до 10 работ. Просьба сообщать о количестве фотографий заранее.

Определиться в количестве и формате фотографий и выслать нам на электронный адрес exhibition@mail.ru для предварительного ознакомления их мини-изображения (preview 800×600 точек) с названием и фамилией автора вам необходимо до **01 марта**.

Готовые и утвержденные работы можно будет принести **07 марта**.

С уважением, оргкомитет

Приложение. Сведения о фотовыставке (жюри, партнеры).

Подписывает информационное письмо обычно руководитель компании, иногда его заместитель или даже секретарь. В случае массовой рассылки (в большом количестве) можно обойтись без подписи либо использовать факсимиле.

Строгой формы и четких требований к написанию благодарственного письма нет, оно составляется в произвольной форме, однако оформлять его желательно на фирменном бланке компании. Письмо-благодарность может быть инициативным либо ответом на письмо-приглашение или поздравление.

Благодарственное письмо может содержать фразы:

Выражаем благодарность...

Выражаем глубокую признательность...

Компания «...» выражает искреннюю благодарность... и т.п.

Письмо-подтверждение

Письмо-подтверждение является знаком глубокого внимания и уважения к получателю. Цель такого письма – подтверждение получения переданных материалов, информации, документации, подтверждение выполнения достигнутых ранее договоренностей и т.п. Письмо-подтверждение печатается на фирменном бланке организации.

Пример письма-подтверждения

ООО «Лайм» Россия, г. Томск, ул. Пушкина, 111 Тел. (838) 111-11-11	Директору ОАО «Веролайн» К.С. Охлопкову
26.02.09 № 11	
О получении товара Уважаемый Константин Степанович!	
ООО «Лайм» подтверждает получение запрошенного нами товара в необходимом количестве и благодарит за быстрое выполнение заказа.	
Директор ООО «Лайм»	<i>подпись</i> Р.Н. Андреев

Написание письма-подтверждения сопровождается следующими шаблонными фразами:

Сообщаем Вам, что мы получили...

Подтверждаем получение...

С благодарностью подтверждаем...

ООО «...» подтверждает согласие на... и т.п.

Тема 16

Электронная деловая коммуникация

Виды деловой переписки и их названия (письмо, телеграмма, телекс, факс, телефонограмма) определяются способами передачи деловой информации, которые подразделяются на традиционные каналы (почтовая пересылка), технически опосредованные (факс, телеграф) и электронные (электронная почта, ICQ).

Почтовая корреспонденция

Процедура отправки письма по почте заключается в следующем. После проверки правильности оформления документа он вкладывается в конверт. Если в письме содержится особо важная информация или специальная переписка, например «Секретно» / «Конфиденциально», то всегда упоминайте об этом на конверте или ярлыке (адресные ярлыки печатаются на длинных лентах, затем отрываются и наклеиваются на конверты, что ускоряет работу, но выглядит не так солидно, как конверт с напечатанным на нем адресом).

Сегодня менее востребованным в повседневном деловом общении стал другой вид почтовой деловой переписки – телеграфный.

Телеграмма – обобщенное название различных по содержанию документов, выделяемых в связи с особым способом передачи текста – по телеграфной сети общего пользования.

Факс или телефакс (факсограмма) – получаемая на бумажном носителе копия документа (письменного, графического, изобразительного), переданного по каналам факсимильной связи (при помощи факсимильной аппаратуры). Факсограмма не может считаться отдельным видом документа, т.к. по факсу можно передать любой документ на бумажном носителе – приказ, распоряжение, договор, протокол и другие, но чаще всего факс используется для передачи служебных писем и разного рода информационных сообщений.

Преимущества этого канала связи состоят в значительном сокращении времени на передачу информации и более высокой надежности доставки. Как и обычная почта, факс позволяет посылать письма, диаграммы, фотографии и другую документацию.

Не существует каких-либо специальных требований оформления документов, передаваемых по факсу; они должны оформляться в соответствии с требованиями, предъявляемыми к соответствующему виду документа, печататься четким, контрастным шрифтом. Вместе с тем, помня, что качество копии уступает качеству оригинала, следует избе-

гать использования мелких шрифтов и деталей графики, которые плохо передаются по факсимильной связи.

Факс используется для передачи оперативной информации; несрочные деловые письма, одна из задач которых – произвести впечатление на получателя, лучше отправлять по почте.

Факсограмма при соблюдении установленных процедур обладает юридической силой, в этом ее основное отличие от ксерокопии, нуждающейся в специальном заверении. Однако важные документы (например, договор) предпочтительно отправлять заказным письмом или с курьерской почтой.

Электронная коммуникация

Электронная почта используется для передачи сообщений как внутри одного учреждения, так и между различными организациями, имеющими соответствующие аппаратные и программные средства.

Электронное сообщение – документ, переданный электронной почтой по системе связи между ЭВМ, получаемый в виде видеogramмы на экране монитора (телетекст) или в виде бумажной копии, отпечатанной на принтере (машинограмма).

Электронная почта прочно заняла свое место в деловой переписке благодаря своим преимуществам – круглосуточной доступности, оперативности и простоте в использовании. По сравнению с другими каналами связи, электронная почта дает возможность:

- мгновенно посылать и получать сообщения в свой почтовый ящик;
- отвечать на письма корреспондентов (используя их адреса в письмах);
- рассылать копии письма сразу нескольким получателям;
- пересылать не только текстовую и графическую информацию (рисунки, иллюстрации), но и программы.

Вместе с тем, электронная коммуникация в деловом общении создает ряд неудобств.

1. Полученное по электронной почте сообщение выглядит менее официально, чем документ, представленный на бумажном носителе. При пересылке электронных сообщений существуют технические возможности использования официальных электронных бланков, однако, как правило, такие документы очень объемны, требуют много «электронной памяти», вызывают трудности при их приеме получателем.

2. Передача документов по электронной почте ставит проблему удостоверения достоверности подписи (авторизации документа), т.е. применения специальной программы электронной цифровой подписи

и заключения отдельного соглашения об авторизации с каждым корреспондентом.

Федеральный закон «Об электронной цифровой подписи» (2002) устанавливает нормы, при соблюдении которых электронная цифровая подпись признается равнозначной собственноручной подписи в документе на бумажном носителе.

Оформление электронного письма

Особенности оформления электронного письма определяются общими правилами составления деловых писем и сетевым этикетом (сетикет, *Netiquette*).

Во многих компаниях существует единый корпоративный стандарт оформления электронных писем, включающий в себя структуру самого письма, правила обращения к клиенту, реквизиты подписи (ФИО, должность, рабочие телефоны, адрес электронной почты и ссылку на сайт компании). Кроме того, в этом стандарте может быть прописан запрет на использование смайлов, не относящихся к деловой сфере.

Структура электронного письма

В общем виде структуру делового электронного письма можно представить следующим образом.

1. Тема письма в поле «Тема».
2. «Шапка» в корпоративном стиле.
3. Обращение.
4. Содержание, цель обращения.
5. Прощание.
6. Личная подпись с указанием контактов.
7. Ссылка на сайт компании.
8. Логотип, если это необходимо.

При оформлении электронного письма должны быть заполнены следующие поля:

1. «Тема» («Subject»).
2. «Кому» («To»);
3. «Важность письма» (при необходимости).

При отправке электронных сообщений в поле «Кому» вводится e-mail адрес получателя. Иногда есть необходимость отправить письмо с одним текстом нескольким получателям, тогда их адреса можно ввести через запятые. Обязательно заполните поле «Тема», иначе ваше письмо может быть расценено как спам. Здесь следует вписать несколько слов, характеризующих тему сообщения.

В некоторых почтовых программах можно указать степень важности сообщения. Это просто необходимо, если адресат получает ежедневно большое количество писем. С пометкой «Важное» письмо получает приоритет при проверке почты. Но злоупотреблять этой функцией не стоит. Важное постепенно теряет это качество.

В тексте сообщения допускается цитирование фрагментов предыдущей переписки – это помогает напомнить собеседнику обсуждаемую тему.

Пример письма по электронной почте

- **От кого:** Gallery <NPr@inbox.ru>
- **Кому:** Helen <sdsc@hotmail.ru>
- **Тема:** Re: Ответ на запрос
- **Дата:** Пн, 05.01.2002 17:50:47
- > *Информация о фотоаппарате Sony MVC-FD75*

*Мы благодарим Вас за внимание к нашему ресурсу и постараемся ответить на Ваш запрос как можно скорее.
С уважением, NPr.*

Тема письма – существенный атрибут электронной переписки. Это краткая презентация основного содержания письма, которая впоследствии поможет адресату быстро найти нужную информацию в своей почте. Указывая в письме заголовок, автор демонстрирует свое уважение к адресату.

Если письмо направляется незнакомому человеку, то тема – это то, что создает первое впечатление о его составителе. Ее формулировка должна отражать основной смысл письма, но и при этом не должна быть слишком общей. Например, не стоит начинать важное деловое письмо темой *Добрый день!* За этим бессмысленным, с точки зрения функций, которые выполняет тема письма, обращением, может стоять все что угодно, а чаще всего – спам. Поэтому адресат вряд ли оценит по такой «теме» важность информации, заложенной в письме.

Правильное указание темы впоследствии облегчит адресату поиск письма в своем почтовом ящике. Мы не всегда помним имена и фамилии тех, с кем переписываемся: у каждого обязательно найдется несколько писем от людей, с которыми пришлось взаимодействовать лишь однажды. И тогда тема может стать ключом к возобновлению контакта. В случае общения с хорошо знакомыми корреспондентами тема письма также необходима. Она поможет найти нужное письмо от секретаря или коллеги.

Если адресат отвечает на послание, но меняет тему переписки, необходимо поменять первую формулировку темы, а лучше – создать новое письмо. Указание темы – самый простой способ сохранять нить беседы, поэтому смена предмета общения без соответствующего изменения в поле «Тема» может затруднить процесс общения.

Обращение. В электронной коммуникации часто наблюдается смешение признаков делового и дружеского письма. Такие приветствия, как *добрый день, здравствуйте*, могут сосуществовать с обращениями *уважаемый, дорогой*. Более того, при переписке по электронной почте обращение иногда опускают, сразу переходя к делу. Но для придания электронному письму более официального характера рекомендуется использовать следующую формулу обращения: «Уважаемый + имя, отчество». Обращение по имени и отчеству поддерживает традиции русского делового письма. Однако из-за сильного влияния на бизнес-язык западной культуры письма и из-за молодого возраста деловых партнеров в электронной переписке часто используется обращение только по имени. Поэтому при выборе обращения следует исходить из образа адресата: если письмо составляется в адрес западной компании (или поддерживающей западные ценности), то вполне уместным будет обращение просто по имени. Если адресатом выступают официальные структуры, предпочтительнее использовать традиционную форму обращения по имени и отчеству.

Электронная подпись. Наличие электронной подписи в сообщениях является правилом хорошего тона для деловой переписки. Электронная подпись к тому же является ненавязчивой рекламой бизнеса. Прямая реклама в письмах от незнакомых и малознакомых людей, как правило, воспринимается негативно, а несколько строк подписи будут приняты лояльно.

Всегда используйте подпись – она поможет вашему респонденту однозначно идентифицировать вас. И обязательно включайте в нее несколько возможных способов связи с вами. Обычно это номера телефона, адрес электронной почты, факс, ICQ.

В подписи к деловому письму следует избегать всего того, что может быть воспринято неоднозначно: афоризмов, цитат, смешных выражений, любых тем, связанных с религией, национальностью, политикой и т.п.

Основные правила составления электронной подписи:

- 1) электронная подпись не должна превышать 5–6 строк;
- 2) количество символов в строке должно быть не более 70-ти.

Основные принципы составления текста письма. При любой степени формальности общения необходимо помнить и выполнять одно

из самых главных правил составления электронных писем – соблюдение принципов грамотности и логичности. Виртуальному общению в чатах, форумах, личной переписке свойственна определенная небрежность в отношении языковых норм (так называемые «ложные шаги», типичные для устной речи), которая переносится в электронную деловую переписку. Минимум глубокого ретроспективного редактирования (а то и полный отказ от него) объясняется необходимостью поддерживать темп общения. Это заблуждение негативно сказывается на деловой репутации создателя документа. Помните, что соблюдение принципов грамотности и логичности – одно из самых главных правил при составлении электронных писем.

Обязательно начинайте предложение с прописной буквы и ставьте точки. Имена и названия должны начинаться с прописных букв. Текст, написанный одними строчными буквами без точек и других знаков препинания, трудно читать. Текст же, написанный одними прописными, вообще воспринимается при чтении как слишком эмоциональный, что противоречит нормам официально-деловой речи.

Необходимо использовать пропуски (пустые строки) или многоточие для отделения одной мысли от другой, т.к. в электронном письме они, как правило, играют роль абзаца.

Размер электронного письма. Правилами сетикета размер электронного письма определяется точно: электронное письмо должно быть в два раза короче, чем написанное на бумаге. Обусловлено это, во-первых, тем, что средний пользователь в день получает намного больше электронных писем по сравнению с тем, что он мог бы получить обычной почтой, следовательно, плотность информационного потока в обмене электронными посланиями оказывается намного выше. Во-вторых, ограничения накладывает и размер экрана, или «окна», почтовой программы.

Если вам все же необходимо переслать важную информацию большого объема, то лучше составить краткий сопроводительный текст в электронном письме, а саму информацию оформить в виде вложения.

Готовя пересылку большого вложения, превышающую 200–500 килобайт, обязательно предупредите об этом своего респондента. Лучше все же не пересылать больших вложений в письмах. Существует много других способов передать большие тексты, фото или звук, минуя электронную почту. Например, через ftp-сервер или через веб-интерфейс.

Возможно иное структурирование письма, например, включение в текст ссылок или «линков» на упоминаемые документы и другие приемы, которые используются при построении электронных документов, а также рассылка копий письма сразу нескольким адресатам.

Общие правила этикета

В виртуальном пространстве существуют своя социально-этическая система норм, свои статусно-ролевые схемы, способы конструирования идентичности. Все это определяется понятием этикета.

1. Регулярно проверяйте содержимое своего почтового ящика.

2. Безотлагательно отвечайте на каждое письмо, адресованное непосредственно вам, даже если это письмо с испорченной кодировкой. И обязательно нужно отвечать и на письма, содержащие вложение: вы должны подтвердить, что вложение дошло и нормально открылось. Время ответа на e-mail не должно превышать двух суток. Если вам необходимо более длительное время для ответа на письмо, необходимо объяснить причины задержки.

3. Не отправляйте клиентам или деловым партнерам письмо с уведомлением о получении, т.к. по правилам этикета такая отметка является признаком неуважения и недоверия к своему партнеру. Лучше после отправки своего сообщения по электронной почте позвонить адресату и уточнить, дошло ваше письмо или нет. Довольно часто для обеспечения подтверждения после текста основного письма перед электронной подписью пишется фраза: «Получение письма просим подтвердить ответным письмом или по указанным ниже телефонам».

4. Всегда указывайте в письме тему.

5. Отвечая на письмо, сохраняйте исходное письмо отправителя в тексте своего ответа (можно воспользоваться кнопкой «Ответ»).

6. Как и в телефонном общении, электронную переписку должен заканчивать тот, кто был инициатором общения.

Соблюдение перечисленных правил деловой переписки по Интернету – гарантия репутации солидного и надежного партнера.

Тема 17

Реклама в письменном деловом общении

Реклама является органичной и неотъемлемой частью коммерческих отношений, поэтому она соседствует с деловыми предложениями, освещает этапы становления и деятельности фирмы, организации, учреждения.

Основные цели рекламного текста:

- привлечение внимания,
- сообщение информации,
- воздействие, приводящее к подсознательному утверждению и закреплению материала (убеждение).

В письменном деловом общении можно выделить несколько видов рекламно-информационных деловых писем: письмо-презентация, письмо-предложение и письмо-объявление. Все они представляют собой массовый вид деловой корреспонденции, сочетающий элементы делового сообщения и рекламы; следовательно, здесь сочетаются языковой стандарт, шаблон, с одной стороны, и экспрессия – с другой.

Рекламно-информационное общение используется в практике коммерческой деятельности компании и всегда иницируется рекламодателем. Его основная цель – привлечь внимание получателя сообщения и побудить его к принятию предложения. Конкретные задачи могут быть самые разные: развитие политики сбыта, поддержание контактов с клиентами, информационная работа с потребителями, политика информирования о товарах, послепродажное обслуживание клиентов, меры по сохранению клиентов, расширение сети сбыта и т.д.

Специфика рекламных писем заключается в том, что к ним предъявляются такие требования, как запоминаемость, способность вызвать коммерческий интерес. Это требует от авторов текстов творческого подхода к составлению писем и позволяет использовать в деловой речи языковые средства выразительности. Широко в таких текстах используются оценочные конструкции, повышающие эмоциональную привлекательность текста делового письма. Рекламное деловое письмо должно содержать конкретное коммерческое предложение, письмо должно быть информативным и убедительным. Составитель рекламного делового текста должен знать основы рекламы в целом. Рассмотрим основные аспекты данного вопроса.

Вербальный текст рекламы состоит из следующих частей.

1. Вступление: слоган, заголовок.
2. Основная часть, включающая аргументативный текст.
3. Заключение: справочные сведения (адрес, контактные средства связи и т.д.) + (формулы вежливости) + рекламная эхо-фраза.

В каждом конкретном случае автор вправе выбирать те элементы рекламного текста, которые смогут наиболее эффективно реализовать его цель.

Слоган – девиз или лозунг фирмы-производителя, отражающий ее философию и политику в рамках корпорации. Слоган, как правило, содержит название торговой марки, отличается краткостью (4–6 слов), простотой, афористичностью. Он легко переводится на другие языки.

Заголовок текста помогает читателю определить, интересуется ли его данное предложение. В среднем заголовки читают в пять раз чаще, чем сами тексты. Отсюда и особые требования к заголовку, призванному выполнять тройную функцию: привлечение внимания, первичное информирование и убеждение.

Заголовок размещается в самом начале рекламного текста. В заголовке важны содержание текста (характеристика фирмы, товара, его цены), использованные языковые средства выразительности, особенности графического выделения.

Заголовок может представлять собой:

- название фирмы или рекламный слоган (*Компьютеры Cash and Carry. Свободный доступ к низким ценам*);
- рекламный слоган и название фирмы (*Мы умеем продавать дешево. Свега*);
- рекламный слоган, включающий название фирмы (*Electrolux сделает жизнь легче*);
- название фирмы и рекламный слоган, ключевое выражение (тезис) основного текста (*LG.Life`s good. СУПЕРпредложение!*);
- название рекламируемого товара и рекламный слоган, включающий название фирмы (*Siemens mobile. Ультра [сеть салонов связи] атакует. ЦЕНЫ ОТСТУПАЮТ*) и т.п.

В последнее время в рекламе крупных фирм заголовки часто заменяются названием фирмы (ее логотипом). В основном этот прием применяется, когда само название фирмы содержит элемент убеждения.

Нередко в заголовках используют поговорки, крылатые выражения (*Куда Макар телят не гонял?; 132 шипа и 33 удовольствия для тех, кто за рулем, от магазинов КОЛЕСО*). Их образность привлекает внимание; слова, с помощью которых трансформируется поговорка или крылатое выражение, представляют собой ключевые слова и, следовательно, сообщают необходимый минимум информации о товаре.

Если в рекламном тексте есть иллюстрации, то заголовок помещают сразу после них или рядом с ними.

Заголовок может обещать читателю какую-либо пользу или выгоду (*Окна нового поколения и свежий воздух в подарок! – реклама оконного завода «Пластбург»*); содержать новости, полезную информацию (в роли новости может выступать объявление как о появлении нового товара, так и о повышении качества старого продукта или о новом способе его применения; рекламу с новостями читают на 22 % больше людей, чем рекламу без новостей); содержать название рекламируемого продукта, иначе 90 % читателей не поймут, о чем реклама; содержать информацию о доступности товара по цене для большинства покупателей или о снижении цены на товар, скидках, специальных акциях и т.п. (*Наша техника АКЦИЯ!!! Месяц без торговой наценки!*); включать сведения, подтверждающие надежность фирмы (*Сонар. Заказ, доставка, гарантия. Нам 8 лет!*); носить юмористический характер (*Чувствуешь себя как селедка в бочке? Да еще и «под шубой?»*) – реклама в метро дезодо-

ранта «Рехона»). Заголовок может быть коротким (до 10 слов) или длинным. При этом следует помнить, что короткие заголовки выразительнее и больше привлекают внимание, а длинные – коммерчески выгоднее, т.к. содержат конкретную информацию, которая действует лучше, чем обобщенная.

Другими сильными позициями текста, привлекающими к себе непроизвольное внимание адресата, являются **начало**, первая строка (**зачин**) и **конец** текста. Общеизвестен так называемый «эффект края», когда запоминаются начальная и конечная информация сообщения, поэтому первым строкам рекламы и конечной фразе уделяется, как правило, особое внимание.

В **основной части** текста говорится о достоинствах рекламируемого товара (услуги), приводятся аргументы в его пользу. В основной части предлагаемый товар или услуга позиционируются. Цель позиционирования – добиться того, чтобы рекламируемый товар не смешивался в восприятии потребителя с другими товарами.

Основной текст большого объема делится на абзацы, часто совпадающие со строфами. Начало этих строф, называемое **зачином строфы**, является объектом непроизвольного запоминания. Что можно сделать для того, чтобы это произошло? Можно использовать различные тактики.

- Сделайте заявление, которое заставит получателя сообщения задуматься. Например: *Лучшими в нашей новой коллекции женских сумочек являются их скрытые достоинства.*

- Сообщите привлекательный факт. Например: *Для того чтобы получить хорошую работу, Вам не обязательно заканчивать институт!*

- Предложите сделку. Например: *Представьте: две пары туфель по цене одной!*

- Опишите что-либо, имеющее место в настоящий момент. Например: *Сегодня более 5000 семей наслаждаются журналом «Смак» за завтраком.*

- Бросьте вызов. Например: *Попробуйте разорвать прилагаемый образец новой обивочной ткани, и Вы поймете, почему наши чехлы для стульев служат так долго.*

- Расскажите историю из жизни. Например: *Раньше я думал, что для того, чтобы позволить себе купить машину, нужно быть богатым человеком. В тот день, когда я посетил автомобильный рынок «Мотор», я убедился в обратном. В тот же день я впервые приобрел автомобиль.*

Аргументативная часть текста должна стимулировать интерес у получателя рекламного сообщения. Здесь основное правило, которым руководствуется создатель текста, – необходимо обеспечить положительную реакцию адресата. Делайте большой акцент на выгодах, которые можно извлечь из приобретения товара, а не на самом товаре. Например, вместо того, чтобы уговаривать получателя купить газонокосилку, сделайте акцент на том, как он будет гордиться ухоженной лужайкой перед домом. Основной аргумент продажи товара: обратите внимание адресата на то, по какой причине он должен захотеть купить ваш товар.

Как пробудить желание приобрести предлагаемый товар? Используя уместные эмоциональные и логические призывы, вы должны пробудить в читающем желание принять ваше предложение. Например, если вы подчеркиваете, что предлагаемый пылесос новой модели имеет трехлетнюю гарантию – это призыв к логике. А если вы подчеркиваете, что получатель сообщения будет одним из покупателей новой модели престижного автомобиля – это эмоциональный призыв.

Если вы еще не указали цену предлагаемого товара, это наиболее уместно сделать в данном разделе. Но при этом вы не должны делать акцент на цене, если она не является одним из аргументов продажи товара.

Таким образом, в основной части следует писать текст, не адресованный безликой толпе, а персонифицированный, от одного человека к другому; использовать по возможности короткие предложения в малых абзацах, объяснять простым и доступным языком, какую выгоду получит покупатель, купив этот продукт; не увлекаться восхвалением товара.

Чтобы побудить получателя рекламного предложения перейти к конкретным действиям, необходимо ясно и доходчиво рассказать получателю, какие действия предпринять, чтобы получить предлагаемый товар/услугу. Эту задачу выполняет **заключительная часть** текста, которая содержит справочную информацию (адрес, телефон, e-mail, время работы фирмы, иногда цена товара).

Языковые средства рекламы. Основными особенностями языка рекламы являются образность, афористичность (основа слоганов), яркость, броскость; лаконичность, проявляющаяся, в частности, в синтаксической расчлененности текста. Например, в наличии противительных отношений между компонентами (А, но В; А не В; А, зато В), что обеспечивает быструю усвояемость на уровне подсознания: *Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете; Квас – не Кола, пей Николу* – реклама кваса «Никола».

Яркость текста создается за счет таких контекстуальных отношений, которые обнаруживают непривычные грани привычного словоупотребления, нарушают коммуникативные ожидания: *Пребывание на кухне – как путешествие. А путешествовать я люблю налегке. Майонез Балтимор легкий.*

Диалогичность рекламного текста, включающего императивные и восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, рекламные вопросы и т.п., – все это создает эффект беседы с потенциальным покупателем. Например: *Вы получили лицензию на Вашу деятельность?* – реклама юридической фирмы; *Я повторяю десятый раз для всех: НОЛЬ процентов – первый взнос. НОЛЬ процентов за кредит. Кредит 10 месяцев. Вопросы есть?; Не понял, а деньги?* – реклама сети магазинов «Эльдорадо» и т.п.

Ниже перечислены некоторые языковые средства, используемые в рекламе.

- Каламбур – высказывание, основанное на одновременной реализации в слове (словосочетании) прямого и переносного значений: *...Если нужен ГАЗ!* (реклама автомобилей марки ГАЗ).
- Использование современного жаргона: *Плазменный беспредел* (реклама плазменных телевизоров).
- Рифма: *Модель идеальна, цена оптимальна* (стиральные машины «Candy»).
- Юмористическое название, игра слов: *Образовательный центр 'ИнтерФэйс'. Английский, французский, немецкий.*
- Вопрос: *Эстетично?.. Дешево, надежно, практично.*
- Крылатые выражения, поговорки, пословицы, прямые цитаты или просто заключенный в кавычки текст: *ВЕКА. Клуб производителей отечественных окон. Ты узнаешь его по профилю; А из нашего окна видно Смольный! А из вашего?* (реклама строящегося жилого комплекса).
- Синтаксический параллелизм: *Рождены природой, рассчитаны наукой, сделаны мастером!*
- Повторы: *Матрица. Матрица. Матрица. Много – это только половина того, что мы предлагаем.*
- Включение слов, имеющих положительную окраску или вызывающих эмоциональную реакцию: *Совершенно. КБЕ. Новые окна для России. КБЕЭЛИТА.*
- Использование окказионализмов – новых слов, отсутствующих в системе языка: *Не тормози! Сникерсни!* (реклама шоколада «Сникерс»).
- Персонафикация – перенесение на неживой предмет свойств и функций живого лица: *Tefal заботится о вас!*

Тема 18

Межкультурный аспект письменной деловой коммуникации

По данным ООН, сегодня свыше 50 % мирового ВВП производится на совместных предприятиях. Специалисты в сфере бизнеса и предпринимательства должны обладать высокой коммуникативной компетенцией в области профессионального общения.

В профессиональном общении важную роль играют нормы и ценности трудообмена, обмена деятельностью, а также конкретные формы и методы взаимодействия людей при решении деловых вопросов, стереотипы в служебном, должностном и других видах поведения.

Все это необходимо учитывать в деловом межкультурном взаимодействии. Специалисты в области межкультурной коммуникации различают две группы культур: низко- и высококонтекстные.

Низкоконтекстные культуры – швейцарская, немецкая, североамериканская. В стандартном высказывании в рамках этой культуры информация, которая требуется для правильной интерпретации данного сообщения, содержится в максимально вербализованном виде.

Безусловно, кросс-культурные различия среди низкоконтекстных культур также могут быть. Например, это касается различной экспликации категории вежливости. Русские могут казаться немцам невежливыми, потому что принцип солидарности с коммуникативным партнером подталкивает их к тому, чтобы высказать свое мнение и дать совет в тех случаях, когда немецкая коммуникативная культура, уважающая принцип автономности и дистанции, рассматривает это как навязчивость.

С точки зрения французов голландцы в деловых контактах высказываются слишком прямолинейно, а это не соответствует представлениям французов о вежливости. Большинство голландцев в ситуации деловых переговоров переходят на неродной язык (французский), поэтому недовольство и раздражение могут быть спровоцированы их языковой некомпетентностью.

Высококонтекстные культуры – китайская, японская. Высказывания часто не могут быть поняты на основе содержащихся в них собственно языковых знаков. Для их правильной интерпретации требуется знание контекста, причем не узкого, ситуативного, но весьма широкого, культурологического. Поэтому на уровне обыденного европейского сознания японскую беседу часто описывают как игру недомолвок. А японцам, в свою очередь, нередко кажется, что европейцы слишком прямы и нетактичны.

Установление деловых связей обычно начинается с деловых писем, и поэтому наиболее наглядно межкультурные различия проявляются в деловой переписке. Продажа и покупка, импорт и экспорт – основные темы переписки с зарубежными коллегами.

В деловом общении письма (о приеме на работу, о предоставлении гранта на проведение научного исследования и др.) обнаруживают варьирование по ряду параметров, как между западной и восточной культурами, так и между культурами Запада.

1. Жанр письма. Например, сопроводительное деловое письмо в западных культурах выполняет основную функцию – дать самооценку, т.е. выделить, подчеркнуть свою квалификацию и опыт, «пригодность» к выполнению данной работы. В восточнокультурном социуме оно выполняет только функцию «сопровождения» посылаемого резюме и не используется как возможность повлиять на решение работодателя о предоставлении вакансии.

2. Структура письма. В Юго-Восточной Азии текст делового письма строится индуктивно: сначала причины, обстоятельства и лишь в конце собственно требования или деловые предложения. Представителям европейской и североамериканской традиции этот стиль кажется «мутным» и неделовым. С их точки зрения, такое письмо должно начинаться с формулирования основного требования или предложения с последующим его обоснованием и детализацией. Если сравнивать западные традиции, то мы обнаруживаем, что деловые письма американцев, например, оцениваются как более индивидуальные, личностные, чем аналогичные письма французов.

3. Тональность и стиль письма. Письма с просьбой о финансировании научных работ, написанные американцами, более очевидно направлены на убеждение, чем письма на эту же тему от голландских организаций. Американские письма более длинные, они предоставляют больше информации как профессионального, так и личного характера. Тексты американцев отличаются информативностью и смысловой точностью. Американцы более активны, лучше проявляют себя в самооценке и более успешны в создании своего положительного имиджа.

Существенно различаются требования к составлению деловых писем в отечественной и западной традиции.

Западные традиции письменного делового общения

Деловая письменная речь на английском языке не имеет тех многовековых традиций, которые формировали русскую письменную коммуникацию, поскольку на протяжении многих веков англичане в качестве языка документов использовали латинский, а затем французский язык. Главной особенностью русской официально-деловой письменной речи

все еще остается ее строгая функциональность, так называемый «телеграфный стиль», в то время как к англоязычному деловому общению предъявляются те же требования, что и к разработкам рекламного характера.

Стиль англоязычных деловых писем и документов подвержен постоянным изменениям, с каждым годом он упрощается, открывая границы стиля языковым ресурсам других коммуникативных сфер. Например, в английской деловой корреспонденции, в частных деловых письмах нередко можно встретить отрывки из работ западных психологов, философов, цитаты из известных литературных произведений. Считается, что такого рода украшения основного текста свидетельствуют об эрудиции автора, иллюстрируют его красноречие. Таким образом, западная официально-деловая речь сближается и по своим функциям, и по средствам выражения с публичной речью.

Специалист в области делового письма американец Р. Теппер полагает, что правильно составленные деловые письма строятся по одной схеме. Начальные строки привлекают внимание, следующие за ними одно или два предложения пробуждают интерес читателя, затем в двух абзацах высказывается просьба, а последняя часть заставляет читателя письма действовать (сравните с формулой построения рекламных текстов: Внимание – Интерес – Желание – Действие).

Как следствие этого, можно говорить о различной тональности отечественного и западного делового письма. Современной отечественной деловой документации по-прежнему скорее присуща сухость, чем увлечение чрезмерной вежливостью. Западный стиль в этом отношении несколько мягче. Так, Р. Теппер советует бизнесменам использовать в деловых письмах и записках набор «магических слов», обеспечивающих успех. Такими словами он считает: *изумительный, вдохновляющий, поразительный, чарующий, испепеляющий, горячий, оглушающий, незабываемый, приковывающий внимание, впечатляющий, пленительный, ошеломляющий, дразнящий, трепещущий* и т.п.

Отечественному стилю деловых писем пока не свойственно употребление таких «магических» слов, т.к. закрытость официально-деловой речи для влияний извне не позволяет проникнуть в нее эмоционально-оценочной, экспрессивной лексике.

Другой особенностью отечественного делового письма является приоритет «мы-подхода» в подаче информации, утрата местоимения «я». По правилам делового общения, принятым на Западе, в частности, в США, коммерсант, пишущий послание клиенту, должен обязательно использовать какой-нибудь личностный момент: футбольную игру, детей, школу, общего друга, упомянутого в беседе. В отечественной деловой практике такая фамильярность считается излишней.

Международные правила оформления реквизитов

Общие требования к оформлению письма те же, что и в отечественной практике.

1. Деловые письма принято писать на отпечатанных типографским способом бланках фирмы (организации, учреждения). Мнение получателя письма о вашей фирме зависит, помимо прочего, от внешнего вида бланка, уровня полиграфического исполнения, качества бумаги. Реквизиты на бланке, предназначенном для переписки с иностранными партнерами, должны быть на английском языке (можно продублировать на государственном). Деловые письма следует писать только на лицевой стороне, будь то фирменный бланк или обычный чистый лист.

2. Если письмо занимает более одной страницы, то в конце ее пишут: *продолжение следует (continued over)*. В международной деловой практике текст, как правило, умещают на одной странице.

3. Для нумерации пользуются арабскими цифрами, на первой странице цифра не ставится.

4. Письмо должно быть напечатано на компьютере. Ширина поля с левой стороны – не менее 2 см (чтобы удобнее было подшить). Текст печатается через два или хотя бы полтора интервала. Абзац начинается с красной строки – пять интервалов от поля. Обращение к адресату принято писать без абзаца. Переноса слов следует избегать.

5. Исправления в тексте письма, даже самые аккуратные, не допускаются.

6. Желательно, чтобы письмо в конверте было согнуто не более чем один раз (текстом внутрь). Для особо важных писем подбирают конверт такого формата, чтобы лист остался не согнутым. На конверте можно разместить все реквизиты, имеющиеся на бланке, включая фирменный знак. Большие конверты, в которых письма отправляются не согнутыми, должны быть из плотной бумаги, чтобы их содержимое не мялось при пересылке.

7. Траурные конверты (с черной подкладкой внутри) следует использовать по прямому назначению.

8. Резолюции на полученной корреспонденции принято делать только карандашом. Если чернилами, то резолюция должна быть на отдельном листе, который подкалывают к письму.

9. Ответ на телеграфный запрос должен быть дан в течение трех дней. На письмо – до истечения 10 дней. Если нет возможности вовремя дать подробный, исчерпывающий ответ, то следует в течение трех дней сообщить, что письмо принято к сведению, а окончательный ответ дать не позднее, чем через 30 дней.

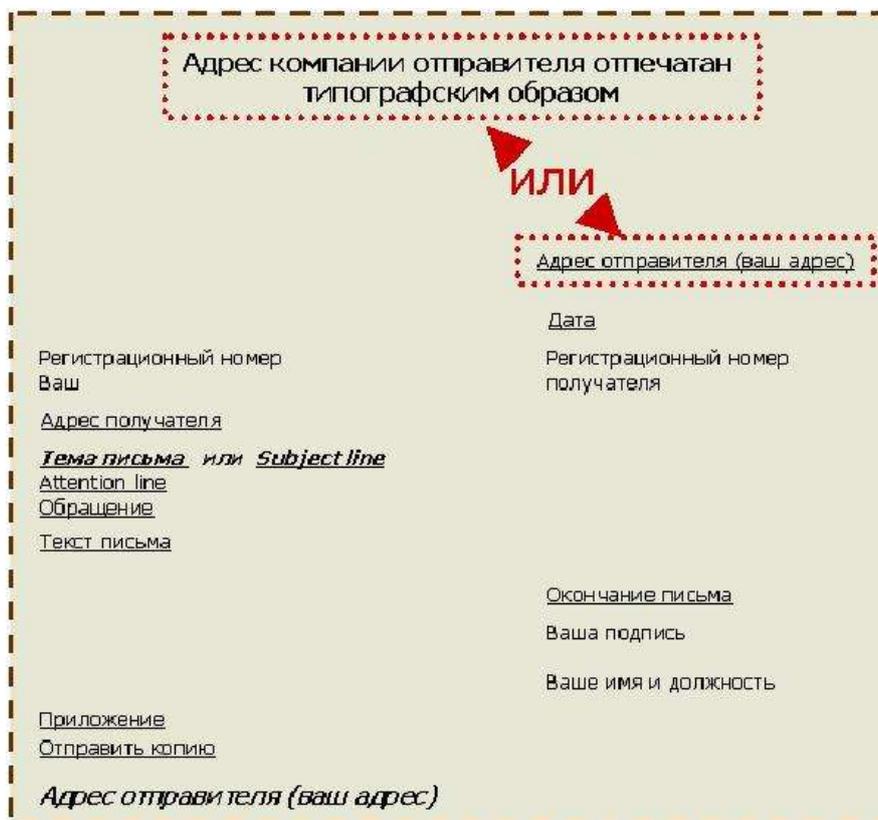
Существуют определенные различия в наборе основных реквизитов, используемых при оформлении делового письма в российской и международной традиции.

Реквизиты писем в России включают Государственный герб РФ / герб субъекта РФ / эмблему организации или товарный знак; код организации; код формы документа; наименование организации; справочные данные организации; дату документа; регистрационный номер документа; ссылку на регистрационный номер и дату документа; указание на адресата; заголовок к тексту; текст документа; подпись; отметку о наличии приложения; идентификатор электронной копии документа; резолюцию; отметку о контроле; ИНН/КПП; ОГРН.

Реквизиты международных писем содержат сведения об отправителе (наименование организации, почтовый адрес, номер телефона, факса); ссылку на индексы отправителя; дату; внутренний адрес (включающий наименование получателя письма и его почтовый адрес); указание на конкретное лицо «К сведению»; вступительное обращение; заголовок; текст документа; подпись; отметку о наличии приложения; указание на рассылку копий данного письма.

Составляя письмо по международным стандартам, необходимо придерживаться следующих правил оформления реквизитов.

Форма письма



Адресат. При направлении писем зарубежным адресатам реквизит «Адресат» включает инициал имени и фамилию (имя и фамилию) адресата; должность адресата, наименование организации, номер дома, название улицы, название населенного пункта, почтовый код (индекс), название страны.

Если письмо направляется в США, то после названия города дается название штата. При адресовании писем в Великобританию может быть указано название графства. Составные части реквизита излагаются в последовательности, соответствующей традициям страны назначения.

В соответствии с международными стандартами составные части реквизита выравниваются по его левой границе. Количество строк адресата должно быть ограничено шестью, а количество букв – тридцатью. Если в строке более тридцати знаков, реквизит можно оформить шрифтом меньшего кегля. Прописными буквами рекомендуется писать название местности, учреждения, осуществляющего доставку, и страну назначения:

Newnham Language Centre
8 Grand Road Oxford OX 9DU UK

Если документ адресуется организации, то сначала указывается ее название, затем почтовый адрес. Например:

The Municipal Court of Seattle
600 Third Avenue /MS
SEATTLE, WASHINGTON 98104
USA

Если вы знаете точное имя и должность адресата, они должны быть написаны перед адресом. Вначале пишется имя, затем должность адресата:

Ms Smith
Recruitment Manager
Newnham Language Centre
8 Grand Road Oxford OX 9DU UK

Если вы не сумели найти имени адресата, то указание, кому адресовано письмо, следует поместить в строку «attention line»:



Если письмо адресуется частному лицу, то сначала указывается его имя (инициалы имени), фамилия, затем почтовый адрес. Например:

Mr. Luis Serrano Correcher
34 Call Alcala 6a pl.
(Servicio de prensa)
MADRID 28071
ESPANA

Перед фамилией лица, которому адресовано письмо, пишутся его инициалы, а перед инициалами необходимо поставить одно из сокращений: *Г-ну* («Господину», по-английски – «*Mr.*») или *Г-же* («Госпоже», по-английски – «*Mrs.*»). Слова «господин» и «госпожа» всегда пишутся сокращенно.

Если у адресата есть титул или звание, то вместо обращения, например *М-ру В. Смуту*, следует указать *Проф. В. Смуту*. В Германии используется формула: *господин* + *титул* или *звание* + *фамилия*. Игнорировать дворянские титулы, воинские и академические звания невежливо. Низшие академические звания – бакалавр и магистр – употребляются редко.

Иногда (в США – крайне редко) вместо *Mr.* после полного имени адресата ставится *Esq.* («Esquire» – «эсквайр»), как знак уважения.

При наличии нескольких титулов употребляется только один из них. Наиболее почетные звания и титулы, такие как полковник, генерал, академик, президент и т.п., желательно писать полностью, особенно на конверте. Во второй строке пишется должность адресата. В третьей – наименование фирмы. Порядок написания адресных данных должен строго соблюдаться.

Пометка *Личное (Private)* после фамилии означает, что вскрыть письмо может только тот, кому оно адресовано. В США в этом случае пишут *Personal*. Пометка *Конфиденциальное (Confidential)* означает, что

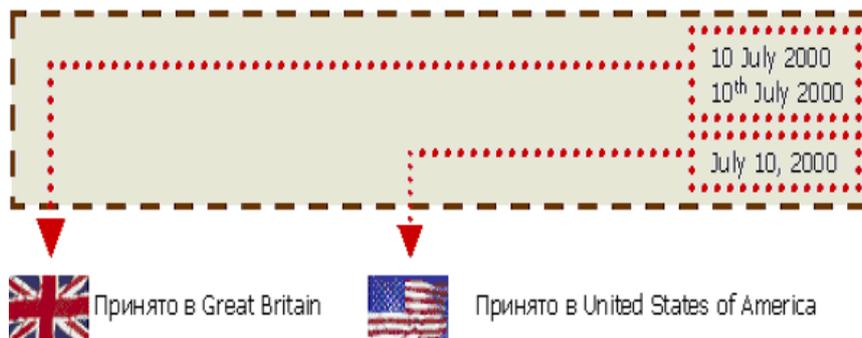
письмо может распечатать также личный помощник или секретарь адресата.

В письме не должны указываться более четырех адресатов. При отправке письма более чем в четыре адреса составляется список на рассылку и на каждом письме проставляется только один адресат.

Адрес получателя пишется только на конверте. Адрес отправителя – и на конверте, и на странице с текстом (в правом верхнем углу).

Дата. Если адрес отправителя не отпечатан типографским способом, то дата приводится сразу после адреса отправителя. Если вы пишете письмо на стандартном бланке компании, то дату следует поместить справа, на следующей строке после адреса получателя.

При написании даты в документе, которым будут пользоваться иностранные партнеры, необходимо помнить, что в Великобритании сначала пишется число, потом месяц: 10/7/00 соответствует 10 июля 2000 г., а в США – сначала месяц, потом число, т.е. 10/7/00 соответствует 7 октября 2000 г., поэтому дату в таких документах необходимо писать словесно-цифровым способом. В русскоязычном варианте документа она будет выглядеть как *10 июля 2000 г.*, а в англоязычном (в зависимости от страны) либо *10 July 2000*, либо *July 10, 2000*:



Текст письма

Вступительное обращение дублирует фамилию (или имя и фамилию), указанную в адресе. Если имя адресата неизвестно и не указывалось выше, можно использовать следующие (строго официальные) варианты обращения: *Sir, Madam, Dear Sir, Dear Madam*. Если отправитель письма лично знаком с адресатом или хочет установить с ним дружеские отношения, следует писать так: *Уважаемый м-р... (Dear Mr.)*.

Вступительное обращение в письме, адресованном двум или более мужчинам, фирме (организации, учреждению), выглядит так: *Sirs* или *Gentlemen*. *Sirs* более популярно в Великобритании, *Gentlemen* – в США.

Если письмо адресовано двум или более женщинам или фирме (организации, учреждению), полностью состоящей из женщин, употребляется обращение *Mesdames*, в США может быть также использовано обращение *Ladies*.

Обращение в письме, которое вы собираетесь отправить в Германию, необходимо строить по формуле: *Уважаемый господин профессор + фамилия*.

После вступительного обращения ставится запятая (в Европе) или двоеточие (в США).

Указание на общее содержание письма пишется под вступительным обращением, начиная с левого края листа (не считая поля) и, в отличие от адреса получателя и вступительного обращения, не заканчивается на середине листа. Указание на общее содержание письма обозначается сокращением слова *Касательно (Reference) – (Re:)*. Например: *Re: В ответ на ваше письмо от 10 июня 1998.*

В настоящее время получила распространение иная форма – указание на общее содержание пишется заглавными буквами под обращением или подчеркивается. Например:

*УВАЖАЕМЫЙ Г-Н СМИТ,
О ВАШИХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ
ПО ДОСТАВКЕ ДИАГНОСТИЧЕСКОЙ АППАРАТУРЫ.*

Основной текст печатается на два интервала ниже предыдущей информации, без абзаца. В последнее время довольно большое распространение получил цельноблочный стиль, при котором новый абзац не обозначается отступом на 5 знаков, а отделяется от предыдущего 3–4 интервалами (вместо традиционных двух).

Первый абзац письма обязательно содержит вступительный комплимент. Если вы впервые пишете данному адресату, уместно начать с фразы о том, что он является известным производителем в своей области.

В ответном письме вступительный комплимент может выражать благодарность за полученную корреспонденцию. Распространенный комплимент в переписке между давними партнерами – выражение признательности за содействие в каком-либо деле.

Далее следуют основные положения. Заканчивать основной текст следует комплиментом. Это может быть традиционное выражение надежды на дальнейшее сотрудничество: *Пользуясь случаем, еще раз примите наши уверения в готовности к дальнейшему взаимовыгодному сотрудничеству; Мы с надеждой смотрим на перспективы нашего дальнейшего сотрудничества* и т.п.

В английском варианте основного текста с заглавной буквы пишутся имена, адреса, обращения, каждое слово оригинального названия

фирмы (организации, учреждения), каждое слово названия должности, названия объектов переписки (договор, проект и т.д.). Не допускается использование сокращенных форм модальных и вспомогательных глаголов.

Заключительная часть. Ее следует помещать справа, на два интервала ниже основного текста. Заключительная формула вежливости должна согласовываться с приветствием. Если письмо начинается обращением *Уважаемый господин (Dear Sir)* или *Уважаемая госпожа (Dear Madam)*, то в заключении необходимо писать *Преданный вам (Yours Faithfully)*. Вступительным обращениям *Dear Mr.* и *Dear Mrs.* соответствует заключительная фраза *Искренне Ваш (Yours sincerely)*. Если письмо начинается неофициальным обращением, например, *Дорогой Вильям (Dear William)*, то и заканчивается оно дружеской фразой, например: *С сердечным приветом (With best regards)*, часто в сочетании с выражением *Искренне Ваш*.

Подпись должна стоять под заключительной формулой вежливости, на правой стороне листа.

Между автографом автора письма и заключительной формулой вежливости иногда, в зависимости от конкретных обстоятельств, помещается наименование фирмы-отправителя. Для подписи отводится четыре интервала. Проставляется она обычно черными чернилами перьевой ручкой. Ниже подписи печатается имя и фамилия автора. Еще ниже – его должность.

В нижней части письма может быть напечатан постскрипtum. Его обозначение общеизвестно – *P.S.* Постскрипtum добавляется для того, чтобы сообщить адресату о важных событиях, произошедших после написания основного текста письма. В некоторых случаях постскрипtum служит для того, чтобы подчеркнуть какой-либо важный момент.

Постскрипtum рекомендуется использовать только в исключительных случаях.

Если письмо отправляется с приложением (какими-либо материалами или документами), в левом нижнем углу листа, под обозначением должности и автора, помещается указание на приложение. Сначала пишется слово *Приложение(я) (Enclosure(s))*. Справа от него, в той же строке, обозначаются конкретные приложения, например:

Приложение: 1. Договор.

Используется довольно много типов обозначений приложения:

Enclosure(s): Two enclosures, или *Enc.(s): Encs.(2)*, или *End: End.(2)*.

Указанием на приложение могут также служить диагональная черточка (/), горизонтальная линия (-) или ряд точек (...) в левом поле, на-



против строки, в которой упоминается приложение. Иногда приложение обозначается прикреплением наклеек и к приложению, и к письму.

Ниже, отдельной строкой, может быть сделано указание на рассылку копий (*Carbon copy*, сокращенно – *CC* или *c/c*). Например: *c/c: Mr. John Brown.*



СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Астафурова Т.Н. Лингвистические аспекты межкультурной деловой коммуникации. – Волгоград, 1997. – 108 с.
2. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 208 с.
3. Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Деловая риторика: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2002. – 512 с.
4. Ключев Е.В. Речевая коммуникация; Успешность речевого взаимодействия: учебное пособие. – М.: РИПОЛ классик, 2002. – 320 с.
5. Колтунова М.В. Деловое общение: нормы, риторика, этикет: учебное пособие для вузов. – М.: Логос, 2005. – 308 с.
6. Кузина Ю.И. Язык ведения переговоров: учебно-методическое пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 72 с.
7. Кузина Ю.И., Малервейн С.В. Деловая письменная коммуникация: учебно-методическое пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 159 с.
8. Кукушин В.С. Деловой этикет: учебное пособие. – М.: МарТ, 2003. – 223 с.
9. Культура устной и письменной речи делового человека. Справочник. Практикум. – М.: Флинта: Наука, 1999. – 315 с.
10. Мальханова И.А. Деловое общение: учебное пособие. – М.: Академический проект: Трикста, 2005. – 221 с.
11. Мокшанцев Р.И. Психология коммуникаций на переговорах: учебное пособие для вузов. – М.: Новосибирск: Инфра-М: Сибирское соглашение, 2004. – 367 с.
12. Морозов А.В. Деловая психология: курс лекций. – СПб.: Союз, 2000. – 576 с.
13. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учебное пособие. – СПб.: ИВЭСЭП, 2001. – 496 с.
14. Романова Н.П. и др. Деловой этикет на Востоке. Настольная книга бизнесмена: учебное пособие. – М.: Восток-Запад, 2005. – 259 с.
15. Сергеечева В. Как говорить убедительно. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
16. Смирнов Г.Н. Этика деловых отношений: учебник. – М.: Проспект, 2006. – 179 с.
17. Сорокина А.В. Основы делового общения: конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 222 с.
18. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта; Наука, 2006. – 696 с.



19. Титова Л.Г. Деловое общение: учебное пособие. – М.: Юнити, 2006. – 271 с.
20. Трухачев В.И. Международные деловые переговоры: учебное пособие для вузов. – М.; Ставрополь: Финансы и статистика: АГРУС, 2005. – 224 с.
21. Филиппова Е.М. Функциональные стили русского языка: учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2011. – 138 с.
22. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.
23. Балыхина Т.М. и др. Русский язык и культура речи // Федеральный фонд учебных курсов РУДН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ido.rudn.ru/ffec/rlang-index.html>.
24. Володина Л.В., Карпухина О.К. Деловое общение и основы теории коммуникации: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dvo.sut.ru/libr/sotciolo/volod/index.htm>.
25. Памятка о некоторых правилах написания и условностях, которые необходимо соблюдать при подготовке и оформлении документов (Москва, 1999) // Портал «Стройплан.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stroyplan.ru/docs.php?showitem=7180>.
26. Пиз А. Язык телодвижения. Как читать мысли по жестам [Электронный ресурс] // Журнал «Флирт». – Электрон. журн. – Режим доступа: <http://flirtmag.com.ua/book/3/10>.
27. Райкова Е.В. Проблемы деловой коммуникации в организации [Электронный ресурс] // Журнал «Научный вестник УрАГС». – Режим доступа: <http://vestnik.uara.ru/issue/2008/04/13/>.
28. Скаженик Е.Н. Практикум по деловому общению. Электронное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m96/>.
29. Стратегия письменных коммуникаций: как составлять деловые письма, отчеты и другие документы // Дистанционный консалтинг. Поддержка малого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dist-cons.ru/modules/Strategy/section3.html>.
30. Филонович С.Р. Лидерство и практические навыки менеджера. Навыки вербальных коммуникаций // Библиотека РГИУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/filanovich_liderstvo/.
31. Стиль документа [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://doc-style.ru>.
32. Персональный сайт о деловой коммуникации [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://obhaisy-drug.ru>.
33. Деловое общение и его основные принципы [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://obshenedel.ru>.





34. Делопроизводство и электронный документооборот [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://working-papers.ru>.

35. Учебный центр – Корпоративное обучение [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.classs.ru>.

36. Библиотека успешного бизнесмена [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.club-energy.ru/c.php>.

37. Справочно-информационный интернет-портал «Русский язык для всех» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gramota.ru>.

38. Электронная библиотека Гумер [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gumer.info>.

39. Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru>.

40. Природа и сущность этики деловых отношений [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.tigf.org>.





Учебное издание

КАЗАКОВА Ольга Анатольевна
СЕРЕБРЕННИКОВА Анна Николаевна
ФИЛИППОВА Елена Михайловна

ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Учебное пособие

Научный редактор
*доктор филологических наук,
профессор З.И. Резанова*

Верстка *Л.А. Егорова*

**Отпечатано в Издательстве ТПУ в полном соответствии
с качеством предоставленного оригинал-макета**

Подписано к печати Формат 60×84/16.

Бумага «Снегурочка». Печать Хероx.

Усл. печ. л. 7,67. Уч.-изд. л. 6,95.

Заказ . Тираж экз.

Национальный исследовательский
Томский политехнический университет
Система менеджмента качества

Томского политехнического университета сертифицирована
NATIONAL QUALITY ASSURANCE по стандарту ISO 9001:2000



ИЗДАТЕЛЬСТВО  **ТПУ**. 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30.
Тел./факс: 8(3822)56-35-35, www.tpu.ru

