

**ОРГАНИЗАЦИЯ И  
УПРАВЛЕНИЕ  
КОММУНИКАЦИЯМИ**

# КОММУНИКАЦИИ

**Коммуникация** (лат. Communicatio- «общее» или «разделяемое всеми») - это процесс обмена информацией между людьми и организациями, ведущий к взаимному пониманию.

## *Цели коммуникаций:*

- **Обеспечение эффективного обмена информацией между субъектами и объектами управления.**
- **Совершенствование межличностных отношений в процессе обмена информацией.**
- **Создание информационных каналов для обмена информацией между отдельными сотрудниками и группами и координации их задач и действий.**
- **Регулирование и рационализация информационных потоков.**

# ЛИТЕРАТУРА

1. Борисова Е.А. Эффективные коммуникации в бизнесе Издательство: Питер, 2005 г.
2. Гофман К. Мотивация в бизнесе. Умение вести презентации и конференции: коммуникация и применение наглядных средств. Издательство: Феникс, 2004 г.
3. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: краткий курс . Издание: 3-е, Издательство: АСТ. 2007 г.
4. Лобанов И.Б. , Покровская Е.А. Бизнес-коммуникации. Гриф УМО по классическому университетскому образованию. Издательство: Дашков и К 2007 г.
5. Мирошниченко А.А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения: практическое руководство. Издательство: Книжный Мир 2008 г.
6. Моисеенко Елена и др. Коммуникации в бизнесе . Издательство: Феникс 2007 г.
7. Покровская Е.А. , Лобанов И.Б. Бизнес-коммуникации. Учебное пособие. Издательство: Дашков и К, 2008 г.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации . Издание: 2-е Издательство: SmartBook. 2009 г.
9. Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации. Издательство: Питер, 2002.
10. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. Словарь-справочник. Гриф УМО, Издательство: Социальные отношения, 2002 г.
11. Шиллер Йоган . Мобильные коммуникации . Издательство: Вильямс, 2002 г.



# ВИДЫ КОММУНИКАЦИЙ

- 1. *Устные* - межличностные или внутриорганизационные коммуникации на основе устного общения: формальные (официальные) и неформальные (неофициальные).**
- 2. *Письменные* - коммуникации на основе письменного обмена информацией.**

# ФОРМАЛЬНЫЕ МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- определяются политикой, правилами, должностными инструкциями определенной организации и осуществляются по формальным каналам.

# НЕФОРМАЛЬНЫЕ МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- не следуют общим правилам определенной организации;
- осуществляются согласно установившейся системе личных отношений между работниками организации.

## **Типичная информация, передаваемая по каналам неформальных коммуникаций:**

- предстоящие сокращения производственных рабочих,
- новые меры по наказаниям за опоздание,
- изменение в структуре организации,
- грядущие перемещения и повышения,
- подробное изложение спора двух руководителей на последнем совещании по сбыту,
- кто кому назначает свидание после работы и т. д.

# ВИДЫ ФОРМАЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- ▣ ***вертикальные***, когда информация перемещается с одного уровня иерархии на другой;
- ▣ ***горизонтальные*** между различными подразделениями, предназначенные для координации деятельности различных подразделений.



# ВЕРТИКАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- ▣ *восходящие*, когда информация передается снизу вверх (с низших уровней на высшие). Этот тип коммуникаций содержит информацию, необходимую для менеджеров для оценки той сферы деятельности, за которую они несут ответственность;
- ▣ *нисходящие*, осуществляемые сверху вниз. Этот тип коммуникаций непосредственно связан с руководством и контролем за работниками.

# МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- ▣ *вербальные* (словесные);
- ▣ *невербальные*, призванные  
осуществить обмен информацией без применения слов,  
например с помощью жестов, интонаций голоса, мимики  
и т.д.

# ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИЙ

- это процесс обмена информацией между двумя или более людьми или организациями.
- цель - обеспечить передачу и понимание информации, являющейся предметом обмена.
- если взаимное понимание не достигается, то коммуникация не состоялась, из чего следует, что обе стороны играют в ней активную роль.

# ЧЕТЫРЕ БАЗОВЫХ ЭЛЕМЕНТА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

- **Отправитель** — лицо, генерирующее идею или собирающее информацию и передающее ее;
- **Сообщение** - непосредственно информация;
- **Канал** - средство передачи информации (устная передача, совещания, телефонные переговоры, письменная передача, служебные записки, отчеты, электронная почта, компьютерные сети);
- **Получатель (адресат)** - лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует её.

# ЭТАПЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

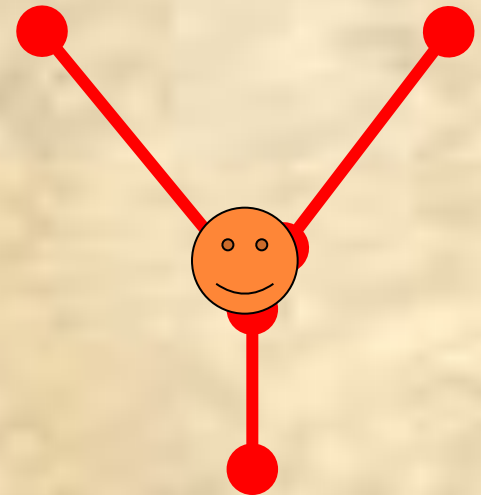
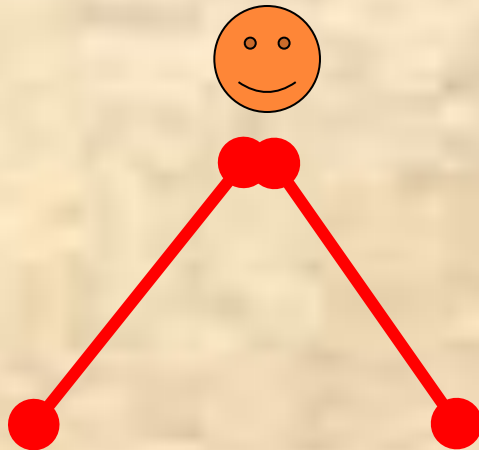
- **Зарождение идеи \отбор информации.**
- **Выбор канала передачи информации.**
- **Передача сообщения.**
- **Интерпретация сообщения.**

# КОММУНИКАЦИОННЫЕ СЕТИ

**это соединение определенным образом участвующих  
в коммуникационном процессе индивидов  
с помощью информационных потоков.**

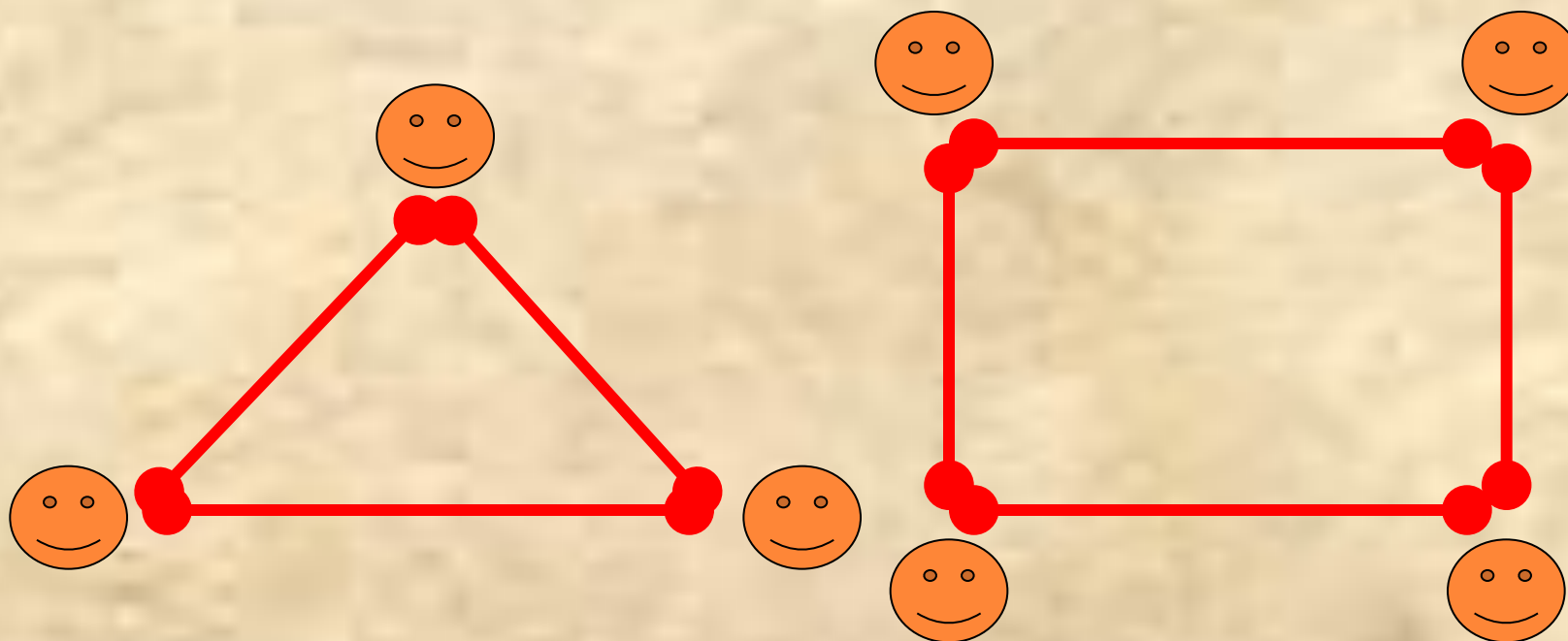
# 1. ЦЕНТРАЛИЗОВАННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ

**один из членов группы всегда находится на пересечении  
всех направлений общения**



## 2. ВСЕКАНАЛЬНАЯ СЕТЬ

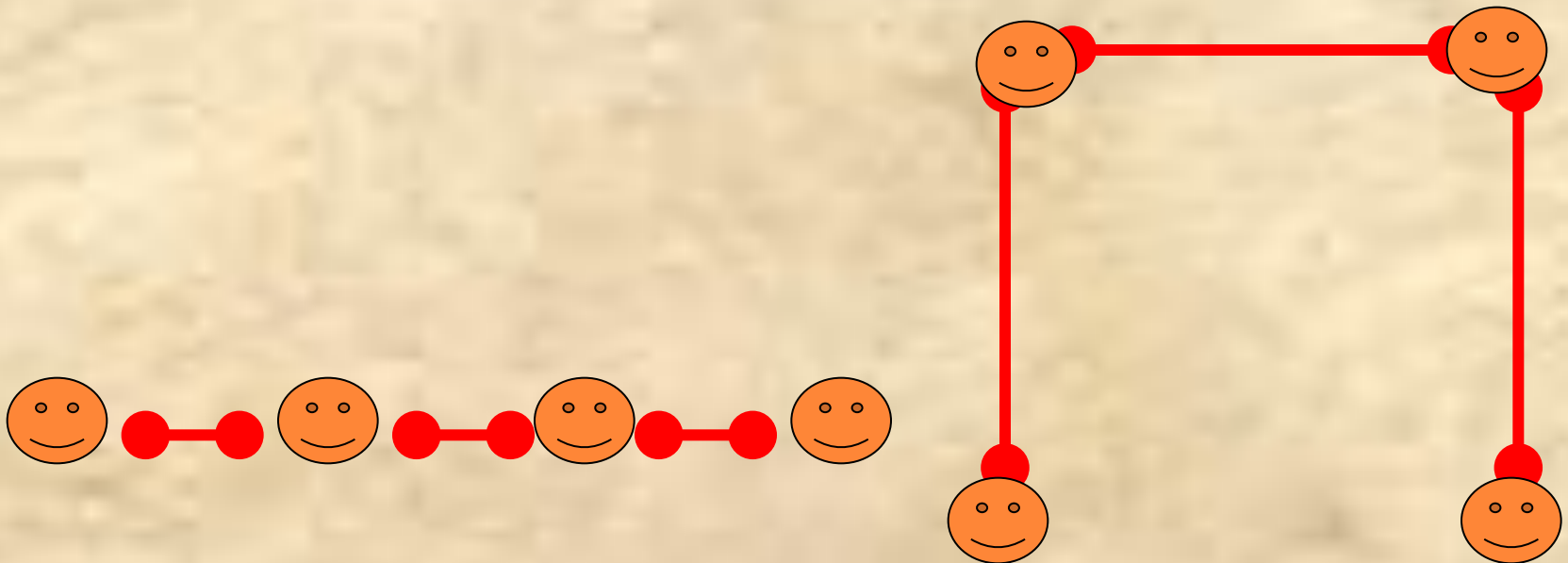
**Характерна для работы команд, нет препятствий для взаимодействия всех членов группы.**





### 3. ЦЕПОЧКА

**характерна для вертикального и горизонтального  
потока информации, для конвейерного  
производства**

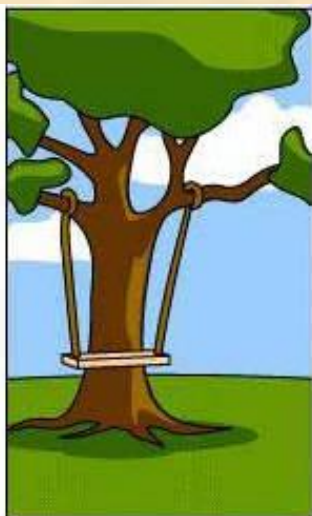


# КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА

- Почта (обычная государственная, срочная негосударственная – ДНЛ и др.).
- Электронная почта.
- Телефонная связь.
- Факсимильная связь.



Как объяснил клиент  
чего он хочет



Как понял клиента  
начальник проекта



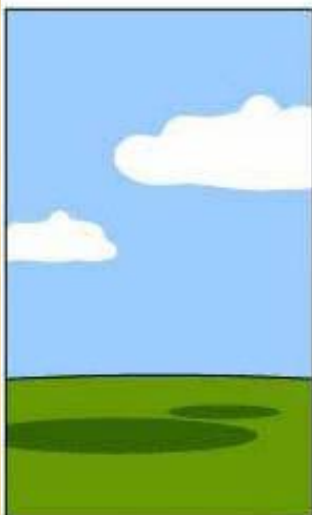
Как описал проект  
аналитик



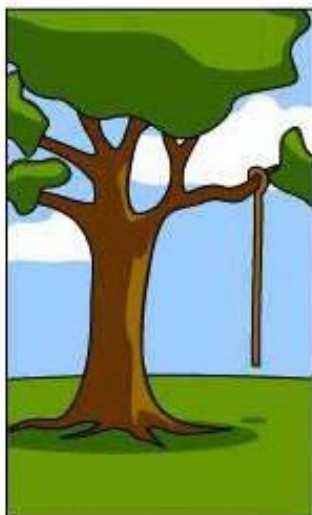
Как написал  
программист



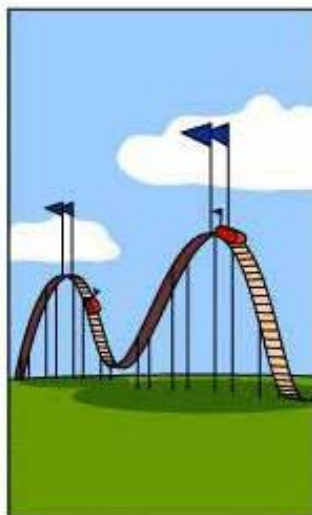
Как представил проект  
бизнес-консультант



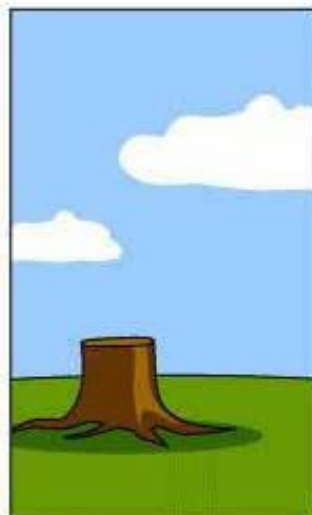
Как  
задокументировали  
проект



Какие фичи  
удалось внедрить



Как заплатил  
клиент



Как работала  
техническая  
поддержка



Что было нужно  
клиенту

# БАРЬЕРЫ КОММУНИКАЦИЙ

Тип барьеров	Описание
Языковые и речевые барьеры	Непонятность смысла сообщения или его компонентов, излишняя сложность, неясность намерений отправителя и т. д.
Межличностные барьеры	Негативные отношения между участниками коммуникации, препятствующие достижению взаимопонимания
Индивидуальные барьеры	Препятствия, связанные с личностными особенностями участников общения (стеснительность, нерешительность, особенности темперамента и характера и т. д.), а также с особенностями их речевого поведения
Пространственно-временные барьеры	Препятствия, связанные с удаленностью участников коммуникации друг от друга, а также с ситуациями, когда сообщение будет получено спустя значительное время после его отправки
Технические барьеры	Препятствия, возникающие в результате неудовлетворительного функционирования средств передачи информации или неправильного их использования

# БАРЬЕРЫ КОММУНИКАЦИЙ

<b>Средовые барьеры</b>	<b>Препятствия, которые связаны с наличием природных или иных факторов, затрудняющих общение (шум, температура в помещении, обстоятельства общения и т. д.)</b>
<b>Социокультурные барьеры</b>	<b>Препятствия, возникающие как следствие различий в нормах, ценностях, стереотипах, разделяемых различными группами людей</b>
<b>Межкультурные барьеры</b>	<b>Препятствия, которые возникают в результате различий между языками или культурами</b>

# КОММУНИКАТИВНЫЙ СТИЛЬ

**Это способ, при помощи которого человек строит воздействие с другими.**

**Каждый человек склонен использовать какой-то один стиль общения.**

**Иногда человек использует в различных ситуациях два или более коммуникативных стиля.**

**В качестве основы для типологии коммуникативных стилей можно взять два признака:**

- адекватность, естественность обратной связи, то есть внимание к реакции собеседника на сообщение;**
- открытость по отношению к партнеру по коммуникации, то есть способность и желание открыто выражать свои мысли и чувства.**

# СТИЛИ КОММУНИКАЦИЙ

- Самореализация.
- Самораскрытие.
- Самозащита.
- Уход в себя.

# КОММУНИКАТИВНЫЙ СТИЛЬ

<b>Адекватность обратной связи</b>	<b>Открытое поведение по отношению к партнеру</b>	<b>Нежелание раскрываться перед партнером</b>
<b>Обратная связь адекватна</b>	<b>«Самореализация»</b>	<b>«Самозащита»</b>
<b>Обратная связь неадекватна</b>	<b>«Самораскрытие»</b>	<b>«Уход в себя»</b>



# «САМОРЕАЛИЗАЦИЯ»

Это коммуникативный стиль, предполагающий как адекватность обратной связи, так и открытость перед партнером по коммуникации.

В большинстве ситуаций это самый лучший стиль поведения, поскольку,

*во-первых*, он помогает установить доверительные отношения между коммуникантами,

*во-вторых*, делает коммуникацию эффективной благодаря тому, что человек способен увидеть, что его не понимают или понимают неправильно, и изменить свое поведение.

# «САМОРАСКРЫТИЕ»

- Это коммуникативный стиль, который основан на полной открытости, но в то же время связан с неумением адекватно использовать обратную связь.

Люди, которым свойствен такой стиль:

- создают впечатление увлекающихся: они могут быть очень эффектными ораторами, поскольку умеют эмоционально говорить, однако не способны увидеть, что аудитория их не слушает или не слышит.
- Сложны в общении.
- Чрезмерно реагируют на обратную связь, воспринимая непонимание собеседника как доказательство собственной неспособности говорить ясно или доказательство полнейшей глупости партнера.

# «САМОЗАЩИТА»

- **Стиль** характеризуется высокой адекватностью обратной связи, сочетающейся с нежеланием раскрывать себя.  
Ярким примером этого коммуникативного стиля может быть психолог, который внимательно выслушивает других людей, дает им советы, но никогда не говорит о себе.
- **Поведение** человека, как будто бы ведущего прием клиента, пришедшего поделиться своими проблемами: этот человек использует коммуникативный стиль «Самозащита».

## «УХОД В СЕБЯ»

- **Коммуникативный стиль, характеризующийся как закрытостью, так и отсутствием адекватного использования обратной связи.**
- **Такой человек не пускает других людей в свой внутренний мир и не считает нужным говорить о своем отношении к какому-то вопросу даже тогда, когда это необходимо и совершенно обоснованно.**
- **Точно так же эти люди поступают и со своими мыслями. Обычно этот стиль характерен для «интравертов» — людей, отдающих предпочтение своей внутренней жизни и не проявляющих особого интереса к жизни окружающих их людей**

# УСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

1. Презентации.
2. Переговоры.
3. Совещания.
4. Телефонные разговоры.
5. Деловая беседа.

# ПРЕЗЕНТАЦИИ

Это публичное выступление, в ходе которого один или несколько человек представляют товар, организацию, проект или программу или делятся своими идеями и соображениями с другими людьми.

**Цель презентации** - побудить людей к совершению действий, которые выгодны выступающему или тем, кого он представляет.

Презентация сопровождается демонстрацией визуальных материалов: рисунков, фотографий, графиков, таблиц.

## Виды презентаций

**1. Коммерческие презентации** имеют целью экономический результат.

**2. Управленческие презентации** используются в коммуникациях с внешней и внутренней средой организации. В первом случае выступления посвящены организации, ее истории и целям. Во втором случае - для продвижения разнообразных проектов, касающихся развития, реформирования организации, изложения результатов проделанной работы и т. д.



# ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

- ▣ **руководитель передает своим подчиненным понимание ситуации, видение целей и путей их достижения;**
- ▣ **правление компании отчитывается о своей деятельности перед акционерами;**
- ▣ **автор проекта рассказывает о нем людям, от которых напрямую зависит финансирование проекта;**
- ▣ **руководитель отчитывается перед советом директоров о результатах своей деятельности;**
- ▣ **менеджер по продажам передает информацию о товаре или услуге своим потенциальным клиентам и т. д.**

# ПЕРЕГОВОРЫ

**Это специфическое взаимодействие между сторонами, в основе которого лежат две предпосылки.**

- ▣ **Первая предпосылка** состоит в том, что обе стороны исходят из глобальной совместимости интересов, т. е. полагают, что достижение договоренности в принципе возможно.
- ▣ **Вторая предпосылка** – расхождение в деталях.

## Этапы переговоров

1. **Выяснение позиций сторон.**
2. **Торг.**
3. **Заключение сделки.**



# 1. ВЫЯСНЕНИЕ ПОЗИЦИЙ СТОРОН.

**На данном этапе целесообразно придерживаться следующих принципов.**

**1. Уверенность.** Необходимо излагать свою точку зрения уверенно. Исследования, впечатление от человека формируется на основании того, как он выглядит, что слышит другой человек и каков смысл его слов. При этом соотношение между этими факторами следующее:

то, что видно (внешний вид, возраст, пол, мимика, осанка)	- 55%.
то, что слышно (тон голоса, интонация, тембр, дикция)	- 38%
содержание слов	- 7%.

**2. Настойчивость.**

**3. Стремление к взаимопониманию.**

## **2. ТОРГ.**

**В процессе торга необходимо следовать четырем принципам:**

- 1) можно отказываться только от того, что не имеет большого значения;**
- 2) необходимо стараться идти на равноценный обмен;**
- 3) следует отдавать только то, что можешь отдать;**
- 4) нельзя ничего не отдавать, не получив чего-либо взамен.**

### **3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ.**

- В тот момент, когда стороны близки к сделке, нередко возникают дополнительные требования.**
- Чтобы не сорвать сделку, такие вопросы лучше решать сразу, объединив требования в один пакет.**
- Уступая этим требованиям, вы можете требовать уступки по пунктам, которые важны для вас.**

# ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ПЕРЕГОВОРОВ

1. **Запугивание через косвенные источники.**
2. **Отсрочка.**
3. **Блеф.**
4. **Создание неудобства.**
5. **«Уровень полномочий».**
6. **Угроза.**

# ЗАПУГИВАНИЕ ЧЕРЕЗ КОСВЕННЫЕ ИСТОЧНИКИ.

- Ситуация, когда одна сторона пытается запугать противоположную сторону при помощи распространения слухов или использования средств массовой информации.

# ОТСРОЧКА.

- Требуя отсрочки решения, то есть перерыва в переговорах, одна сторона приобретает дополнительное время для консультаций и обдумывания.
- Ряд намерений противоположной стороны или ее позиция в целом другой стороне уже известны. Выигранное время позволит спокойно все взвесить и решить, как вести себя дальше.
- При использовании этого приема обговаривается, когда работа будет продолжена.

# БЛЕФ.

- Ситуация, когда одна из сторон категорически заявляет, что переговоры продолжать не имеет смысла.
- Если противоположная сторона стремится к заключению сделки, это будет иметь эффект, так как она проявит желание пойти на дополнительные уступки.

# СОЗДАНИЕ НЕУДОБСТВА.

- Цель - вынудить противоположную сторону отказаться от детального обсуждения вопроса.
- Например, неудобное место. чрезмерно яркое или недостаточное освещение.



# «УРОВЕНЬ ПОЛНОМОЧИЙ».

- **Нередко одна из сторон может заявить, что она не уполномочена принимать решение о сделке.**
- **Эта уловка обычно используется в том случае, если позиция противоположной стороны оказывается неудобной.**
- **Кроме того, ее иногда используют для того, чтобы лучше узнать желания и возможности другой стороны.**

# УГРОЗА.

- Обычно стороны угрожают только тогда, когда не могут получить другими средствами необходимое.
- Использование угроз — это знак того, что противоположная сторона очень заинтересована в сделке.
- Чтобы выйти из этой ситуации, необходимо сохранять конструктивный подход к проблеме и дать другой стороне понять, что их цели могут быть достигнуты без угроз.
- Для этого предлагается компромисс.

# СОВЕЩАНИЕ

Причины проведения совещаний:

- недостаток компетенции,
- формальная необходимость, обусловленная особенностями внутренней структуры организации,
- то, что решение затрагивает интересы многих сотрудников.

# ВИДЫ СОВЕЩАНИЙ:

## 1) Информационное совещание.

Участники кратко сообщают о положении дел, чтобы у руководства и участников сложилось общее представление о том, как развиваются события. Такие совещания могут использоваться для доведения до сотрудников какой-то важной информации.

## 2) Совещание, целью которого является принятие решения.

В центре такого совещания стоит проблемная ситуация. В этом случае сбор информации также необходим, но не является самоцелью: информация нужна для того, чтобы выяснить общую картину и принять в соответствии с достигнутым пониманием необходимое решение;

## 3) Творческое совещание. Целью этого типа совещаний является выработка новых идей, такое совещание всегда ориентировано на более или менее далекую перспективу.

# КЛАССИФИКАЦИЯ СОВЕЩАНИЙ НА ОСНОВАНИИ РЕШАЕМЫХ ВОПРОСОВ

- административные совещания,
- финансовые совещания,
- совещания по управлению персоналом,
- смешанные совещания.

**Кроме того, целесообразно делить  
совещания на плановые и внеплановые.**

# ТЕЛЕФОННЫЙ РАЗГОВОР

**Общение по телефону имеет ряд характеристик, которые делают его особенно привлекательным средством**

**бизнес-коммуникаций:**

- телефонный разговор не предполагает зрительного контакта между собеседниками, вследствие чего позволяет полностью сосредоточиться на существе дела.
- телефонный разговор помогает участнику телефонного общения сформировать образ, который будет немного отличаться от реального и в то же время станет работать на него и его цели.
- телефонный разговор предполагает быструю обратную связь, то есть непосредственный обмен информацией и непосредственные реакции на поведение собеседника.
- телефонный разговор гораздо более удобен и эффективен, чем, например, деловая переписка.

# ПРИНЦИПЫ ДЕЛОВОГО ТЕЛЕФОННОГО ОБЩЕНИЯ

- 1. Краткость.**
- 2. Информативность.**
- 3. Ориентация на потребности собеседника.**
- 4. Обратная связь.**
- 5. Понятность.**
- 6. Иерархия целей.**

# СТАНДАРТ ТЕЛЕФОННОГО РАЗГОВОРА

- взаимные представления, которые не должны занимать более 20—25 секунд,
- введение собеседника в курс вопроса (от 40 секунд до одной минуты),
- обсуждение ситуации (приблизительно полторы-две минуты),
- заключительное слово (не более 20 секунд).



# ВОПРОСЫ САМООЦЕНКИ ГОТОВНОСТИ К ТЕЛЕФОННОМУ РАЗГОВОРУ

- какую главную цель вы ставите перед собой?
- какой исход переговоров устроит или не устроит вас?
- какие вопросы вы должны задать?
- какие вопросы может задать вам собеседник?
- можете ли вы вообще обойтись без этого разговора?
- готов ли к обсуждению предлагаемой темы собеседник?
- уверены ли вы в благополучном исходе разговора?
- какие приемы воздействия на собеседника вы можете использовать во время разговора?
- какие возражения может предъявить ваш собеседник?
- как вы будете вести себя, если ваш собеседник решительно возразит, перейдет на повышенный тон, не отреагирует на ваши доводы или проявит недоверие к вашим словам, информации?

# ПРИНЦИПЫ ТЕЛЕФОННОГО ОБЩЕНИЯ

- задавайте больше вопросов. Ограничение в этом случае неуместно. Если вы что-то не поняли или не услышали, дайте об этом знать собеседнику при помощи вопроса. Ваша цель — договориться, и ваш партнер прекрасно понимает это;
- отвечайте положительно на высказывания, с которыми вы согласны, и периодически повторяйте их. Этот простой прием дает понять собеседнику, что вы его понимаете. Кроме того, он позволяет акцентировать положительный момент взаимодействия;
- не говорите «нет», если вы не согласны. В подобной ситуации лучше начинать ответ с положительного утверждения, которое затем плавно переходит в возражение:
  - *«Мне понятно ваше предложение, но, думаю, нас не устроит...»;*
  - *«Предложение интересное, но в настоящее время мы вряд ли сможем его принять...»;*
  - *«Таким образом, вы предлагаете... К сожалению, мы вынуждены отказаться от вашего предложения, потому что...».*

# РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЕДЕНИЮ ТЕЛЕФОННЫХ РАЗГОВОРОВ

- 1. Если вам позвонили во время беседы «лицом к лицу» с другим человеком, вы можете:**
  - попросить позвонившего подождать (при условии, что беседу можно быстро завершить);
  - попросить перезвонить позже, обязательно указав время, когда это можно будет сделать;
  - записать его телефон, чтобы перезвонить самостоятельно, причем в удобное для вас обоих время.
- 2. Если телефонная связь оборвалась, то перезванивает обычно тот человек, который является инициатором звонка.**
- 3. Деловой разговор по телефону должен завершать тот, кто является его инициатором, то есть тот, кто позвонил.**
- 4. Во время любой телефонной беседы независимо от того, является ли она «входящим» или «исходящим» звонком, следует постоянно стремиться к золотой середине.**
- 5. Если вы случайно вступили в разговор с человеком, который ищет отсутствующего сотрудника, уточните имя позвонившего, спросите, по какому вопросу он хочет обратиться, а затем передайте информацию вашему сотруднику.**

# ДЕЛОВАЯ БЕСЕДА

- Деловая беседа во многом напоминает переговоры, поскольку и в том, и в другом случаях участвуют две (или более) стороны, которые стремятся к удовлетворению своих интересов при помощи согласования, формирования договоренности.

# РАЗЛИЧИЯ ДЕЛОВОЙ БЕСЕДЫ И ПЕРЕГОВОРОВ

- **Во-первых**, деловая беседа и переговоры никогда не совпадают по тому месту, которое они занимают в деловых отношениях. Это разные, не пересекающиеся типы делового взаимодействия, которые нельзя отождествлять, т.к. деловая беседа часто предшествует переговорам, выполняя в переговорном процессе вспомогательную или организационную роль.
- **Во-вторых**, деловая беседа и переговоры различаются по своим «масштабам».  
*Переговоры* очень часто связаны с конфликтной ситуацией, а потому воспринимаются как более серьезное мероприятие, требующее подготовки. Не случайно к ним всегда готовятся очень тщательно.  
*Деловая беседа* — это форма текущего, повседневного контакта, причем связь с насущной проблемой далеко не всегда характеризует этот тип делового коммуникативного взаимодействия.

# ЭТАПЫ ДЕЛОВОЙ БЕСЕДЫ

- 1) установление контакта,
- 2) ориентация,
- 3) поиск решения и оценка вариантов,
- 4) результат.

# КАЧЕСТВА МЕНЕДЖЕРА, ВАЖНЫЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВОЙ БЕСЕДЫ

- одобрение,
- эмпатия,
- доверительные отношения
- энтузиазм.





# ДЕЛОВОЕ ПИСЬМО

- Письмо — это универсальное коммуникативное средство для делового общения.
- В зависимости от целей, которые ставятся перед конкретным текстом, выделяют большое количество типов деловых писем.

# ВИДЫ ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ

<b>Вид письма</b>	<b>Функция</b>
Рекламное письмо	Содержит коммерческое предложение (описание товаров и услуг, выгоды от их приобретения), в нем приводится информация о том, как это можно сделать
Письмо-запрос	Представляет собой просьбу сформулировать коммерческое предложение, то есть предоставить информацию о характере, стоимости, условиях предоставления товара или услуги
Информационное письмо	Содержит в себе сообщение о том, что какое-то событие имело место
Сопроводительное письмо	Составляется при отправке адресату документов или материальных ценностей. Обязательно содержит подробное их описание
Письмо-подтверждение	Сообщает о получении документов или материальных ценностей (с обязательным указанием количества и прочих характеристик)
Письмо-напоминание	Отправляется в том случае, если противоположная сторона не выполняет взятых на себя обязательств. Может также содержать указание на меры, которые будут приняты, если обязательства не будут выполнены в будущем

# ВИДЫ ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ

<b>Письмо-извещение</b>	
<b>Письмо-просьба</b>	
<b>Письмо-приглашение</b>	<b>Сообщает о предстоящем событии и наиболее важных сведениях, необходимых для того, чтобы принять в нем участие</b>
<b>Рекламация (письмо-претензия)</b>	<b>Представляет собой коммерческий документ, в котором формулируются претензии к противоположно и стороне, касающиеся качества выполнения обязательств. Обязательно содержит указание на меры, которые могут снять претензии, и на акт, который подтверждает факты</b>
<b>Гарантийное письмо</b>	<b>Содержит подтверждение оплаты товара или услуги, данных ранее обещаний, оговоренных условий и т. д.</b>
<b>Оферта</b>	<b>Представляет собой письменное предложение заключить договор. Имеет ограниченный срок действия, который непосредственно в ней указывается</b>
<b>Циркулярное письмо</b>	<b>Представляет собой распорядительный документ, который распространяется вышестоящей организацией и содержит предписания или установки, касающиеся деловых вопросов и задач</b>
<b>Служебное письмо</b>	<b>Разновидность внутренней переписки. В таких письмах обсуждаются и решаются вопросы, связанные с организацией производства и решением текущих проблем, возникающих в организации.</b>

# СТРУКТУРА ДЕЛОВОГО ПИСЬМА

□ **Вступление и заголовок.**

□ **Основная часть:**

*вопрос о теме:* какова основная тема, главная мысль письма?

*вопрос о цели:* чего я хочу достигнуть при помощи этого письма?

*вопрос об аудитории (адресате):* для кого предназначено письмо?

*вопрос об информации:* располагаю ли я всей необходимой информацией?

□ **Заключение.**

# ТИПОВЫЕ ФРАЗЫ, ИСПОЛЬЗУЮЩИЕСЯ В ЗАКЛЮЧЕНИИ ДЕЛОВОГО ПИСЬМА.

<b>Надеемся на взаимовыгодное</b>	<b>Эта фраза уместна на стадии начала отношений, установления контакта.</b>
<b>С уважением...</b>	<b>Нейтральная фраза, которая может использоваться на самых разных этапах отношений, если они носят исключительно деловой характер.</b>
<b>Искренне Ваш (а)... С наилучшими пожеланиями. Всего наилучшего!</b>	<b>Использование этих фраз предполагает, что между вами и вашим адресатом у становились достаточно тесные отношения, причем более уместны они в том случае, если вы обращаетесь к адресату по имени.</b>

# ОТЧЕТ

- ***информационные отчеты***, в которых сообщается информация или обобщаются данные. Как правило, информация в таких отчетах не подвергается интерпретации: она просто предоставляется сотрудникам или подразделениям, которые в ней нуждаются.
- ***исследовательские отчеты***, в которых обобщается информация, полученная в результате изучения проблемы или сферы деятельности. В отличие от предыдущего типа, исследовательские отчеты всегда предполагают интерпретацию, осмысление информации, а следовательно, содержат выводы, значимые с точки зрения деятельности организации. Пример- изложение результатов анализа возможных сфер, в которые могут быть инвестированы средства, или исследования рынка, а также данные о причинах снижения уровня продаж;
- ***аналитические отчеты (отчеты-предложения)***, в которых не только сообщается и интерпретируется информация, но и содержатся возможные решения проблемы. Пример- рекомендации относительно выбора объекта для инвестиций, вложения средств в производство нового товара, мер по преодолению объема продаж.

# ПРЕДЛОЖЕНИЕ

- Это разновидность деловых текстов, в которых описываются меры, направленные на решение какой-то проблемы или инициирование изменений.
- Предложения всегда носят рекомендательный характер.
- Как правило, причиной для создания предложения становится конкретная идея или мера (например, способ реформирования структуры организации, то или иное нововведение), а предложение готовится для обоснования необходимости предлагаемой меры.

# РЕЗЮМЕ

## Структура .

- **контакты.**
- **цель устройства на работу и пожелания по ее поводу.**
- **дата, с которой кандидат может приступить к работе.**
- **биографические и личные данные.**
- **образование.**
- **опыт работы.**
- **успехи, поощрения, награды, достижения и т. д.**
- **дополнительные навыки.**
- **наличие рекомендаций.**
- **интересы.**
- **«прочее».**



# ВИДЫ РЕЗЮМЕ

- Хронологический принцип.
- Функциональный принцип.
- Профессиональный принцип.