**Содержание**

**Введение Глава I. Этикет деловой переписки. 1.1. Общие требования к деловому письму. 1.2. Характерные типы деловых писем. Глава II. Этикет телефонных разговоров. 2.1. Специфика жанра телефонного делового общения. 2.2. Этикет телефонных разговоров.**  **Заключение Список литературы**

**Введение**

Деятельность делового человека невозможно представить без работы с документами. Подсчитано, что на составление служебных документов и работу с ними у некоторых категорий работников аппарата управления тратится от 30 до 70% рабочего времени. Служебная переписка является важной частью делового этикета, она способствует установлению прочных связей с потребителем, улучшению взаимосвязи различных служб, а также увеличению оборота предприятия, фирмы. Деловая беседа по телефону - это самый быстрый деловой контакт и особое уменье. Значение телефонного общения трудно переоценить, так как это самый простой способ установления контакта; телексы, телетайпы, факсы, лишь дополняют его. Большинство специалистов в деловом мире не имеют специальной подготовки для ведения телефонных бесед и переговоров. Зачастую не имеют ее и секретари приемных, хотя отвечать на телефонные звонки является их первоочередной обязанностью. В последнее время за рубежом широко практикуют внутрифирменные краткосрочные курсы по овладению основы работы с оргтехникой, где особое внимание уделяется телефонам. Владение беседой по телефону, рассматривается как неотъемлемая часть образования новой формации. Около 60% разговоров по служебному телефону приходится на первую половину дня. В этой связи требуется не только умение вести короткий разговор, но и мгновенно перестраиваться, мобильно реагируя на разных партнеров и на разные темы. Сегодня телефон настолько прочно вошел в повседневную жизнь, что без него невозможно представить полноценную работу любой компании. Без телефонных разговоров не возможна деловая активность. Умение общаться и, в первую очередь по телефону необходимо практически на любой должности.

Объкт – этикет деловой переписки, телефонных разговоров.

Предмет – деловая переписка, телефонные разговоры.

Цель – рассмотреть правила проведения телефонных разговоров, деловой переписки.

**Глава I. Этикет деловой переписки. 1.1. Общие требования к деловому письму.** Качество делового текста складывается из четырех составляющих: мысли, внятности, грамотности и корректности. При деловой переписке следует помнить, что восприятие письма зависит не только от содержания, но и от конверта и бланка фирмы. Почтовая бумага должна быть хорошего качества, а цвет бумаги - светлым: белым, светло-серым, кремовым и т.п. Вверху или сбоку листа небольшими буквами должно быть напечатано название организации, возможно, ее эмблема или логотип, а в некоторых случаях - имя и фамилия сотрудника и, может быть, его должность. Кроме того, деловые письма могут быть выполнены и на обычной почтовой бумаге. Вопрос о том, целесообразно ли дать сотруднику право пользоваться бумагой, где указаны не только название фирмы, но и фамилия и должность сотрудника, решается руководством организации. 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 действовать. Нужно помнить, что просьбу нужно формулировать так, чтобы у адресата выбор вариантов был ограничен, поскольку, чем меньше вариантов, тем больше вероятность успеха. Употребление стандартизированных словесных оборотов не только позволяет исключить ненужный эмоциональный тон письма, но и является выражением деловой вежливости. Наиболее часто в деловой сфере используются следующие виды деловых писем:

* Резюме и письмо с просьбой о приеме на работу.
* Письмо-заявление об уходе.
* Рекомендательное письмо.
* Письмо-отказ.
* Письмо-запрос о ходе исполнения дела (договоренности, сделки и т.п.)
* Письмо-напоминание.
* Письмо-уведомление.
* Письмо-благодарность. Деловое письмо должно всегда подписываться от руки. Вопрос об отправке письма по факсу или в конверте почтой решается в зависимости от обстоятельств и желания деловых партнеров. На все письма следует обязательно давать ответ, даже если он отрицательный или вызывает затруднения, при этом нужно выдерживать сроки ответа. Кроме деловой корреспонденции, курсирующей между организациями, существует и внутриорганизационная переписка. Содержание внутренней переписки может быть различным, но оно должно отвечать некоторым общим правилам:
* письмо должно быть лаконичным;
* обязательно должна проставляться дата;
* письмо не должно содержать клеветнических измышлений;
* должна быть разборчивая подпись.

Примеры оформления деловых писем. Общие требования к поздравительным письмам. В деловых взаимоотношениях фирм, их руководителей и сотрудников большое значение имеет оказанное внимания по поводу различных торжественных дат. В связи с этим мы приводим несколько вариантов различных поздравительных текстов. Поздравления в связи с продвижением по службе. Я (мы) только что узнал (и), что Вы были (назначены, избраны)..., и хотел (и) бы выразить мои (наши) поздравления. Позвольте мне (нам) пожелать Вам всяческих успехов.

С уважением,

Подтверждение получения поздравления.

Благодарю (им) за Ваши поздравления по случаю моего (нашего) избрания (назначения и т.п.).

Ваше письмо доставило огромное удовольствие.

С уважением,

Письмо-поздравление.

Господа!

Мы узнали, что Вы открыли новое отделение (филиал и т.д.).

Желаем Вам успеха и удачи.

Мы также выражаем надежду, что наши деловые отношения будут продолжать развиваться в той же приятной атмосфере взаимного доверия.

С уважением,

Уважаемый г-н... !

Мне очень приятно узнать о Вашем новом назначении...

Ваш многолетний труд в компании достойно вознагражден, и я с огромным удовольствием шлю Вам пожелание успехов в дальнейшей работе.

С уважением,

Уважаемый г-н...!

Мы хотели бы выразить наши наилучшие пожелания по случаю Вашего дня рождения (... летия).

Мы желаем Вам прекрасного здоровья на многие годы и надеемся, что Вы будете продолжать неустанно трудиться на благо нашей (Вашей) фирмы.

Искренне Ваш,

Уважаемый г-н... !

Сегодня исполняется... лет Вашей работы в качестве главы основанной Вами фирмы.

На протяжении этих лет Вы неутомимо и вдумчиво руководили фирмой, полагаясь на свой обширный опыт, что в конечном счете привело ее к настоящему видному положению в деловом мире.

Я (мы) хотел (и) бы поздравить Вас и пожелать Вам дальнейших успехов и доброго здоровья.

Искренне Ваш (и),

Господа!

Хотим поздравить Вас и пожелать всего наилучшего по случаю... годовщины учреждения Вашей фирмы.

Пользуемся случаем, чтобы поблагодарить Вас за приятное сотрудничество в течение всех этих лет.

Искренне Ваши,

**1.2. Характерные типы деловых писем.** *Письмо-презентация* предприятия должно содержать максимум необходимых данных о предприятии, включая его номенклатуру, историю и т.п., а также четко выраженную идею, что предприятие хочет от адресата: установить деловые отношения по экспорту или импорту, обменяться делегациями, организовать выставку или участвовать в ней и т.д. Желательно сопроводить такое письмо-презентацию приложением документации (буклет предприятия, список предлагаемых товаров, их спецификации и т.д.). *Письмо-оферта* (предложение товара). Оно должно содержать необходимые данные (условия предложения), чтобы иметь правовое значение для ведения дальнейших переговоров по заключению контракта купли-продажи. Эти условия являются потом обязательным условием предстоящего контракта. Условия эти следующие: наименование предлагаемого товара, количество товара, качество товара (может быть изложено в спецификации или приложении к письму), цена, базисные условия места поставки, условия платежа, сроки поставки, характер тары и упаковки, срок действия оферты. Следует отметить, что оферта может быть твердой или свободной. Если письмо-оферта твердая, то она выражается словами: "предлагаем твердо", если свободная, то: "предлагаем без обязательств". *Письмо-запрос.*  Содержит практически все те данные, что и письмо-оферта. Дополнительно целесообразно упомянуть, почему вы обращаетесь с этим запросом именно к этой фирме, т.е. откуда вам известно, что она работает с этим товаром. В письме-запросе цена не указывается. Можно попросить оговорить ее в оферте с указанием базиса места поставки. *Письмо-запрос информации о фирме.* В таком письме помимо просьбы выслать какие-либо интересующие вас материалы должны быть изложены какие-то минимально необходимые сведения о вашей организации и о том, в связи с чем вы запрашиваете материал, т.е. в какой степени фирма может быть заинтересована в вас. *Письмо-приглашение на переговоры.*  Такое письмо должно быть отправлено адресату заблаговременно. Желательно, чтобы в письме фигурировали альтернативные, наиболее удобные для вашего контрагента сроки приезда. Должны быть четко изложены предмет предстоящих переговоров, сроки, продолжительность визита, вопрос виз и в случае необходимости вывоз транспорта от Москвы до вашего предприятия, вопросы приобретения билетов в оба конца, размещения в гостинице, место и время встречи (в Москве, в вашем городе и т.п.). *Письмо-предложение* в ответ на полученный от потенциального покупателя запрос с указанием конкретных условий будущего контракта или проформой контракта. *Письмо-рекламация.* Посылается заказным письмом с приложением всех необходимых доказательных документов (например, актов экспертизы, рекламационных актов, коносаментов, спецификаций, сертификатов о качестве). В указанных документах обязательно делается ссылка на номер контракта и транспортного документа. Дата почтового штемпеля места отправления такого письма считается датой предъявления рекламации. Желательно прикрепить к письму свою визитную карточку, можно с краткой рукописной надписью на ней. Все вышеизложенное в равной степени относится и к телеграфно-телексной переписке, естественно, с учетом ее краткости и особенностей телеграфного стиля письма. Если письмо подписывает женщина, она должна поставить имя и фамилию. Если письмо подписывает муж чина, он должен поставить только одну фамилию. Правила вложения поздравительной открытки или любого делового письма в конверт: письмо складывается в три раза, т.е. гармошкой. Начало письма должно быть лицом к передней стороне конверта, на котором написан адрес. Открытка вставляется лицевой, праздничной стороной к стенке конверта, на которой пишется адрес. Конверт вскрывается либо ножницами сбоку, либо ножом для бумаг вскрывается самый верх. Письмо всегда должно быть обращено лицевой частью к человеку, который вскрывает конверт.

**Глава II. Этикет телефонных разговоров. 2.1. Специфика жанра телефонного делового общения.** Специфика телефонного общения определяется, прежде всего, фактором дистантности общения. Собеседники (абоненты) не видят друг друга, поэтому из всех паралингвистических факторов в телефонном общении остается только интонация. Основное перераспределение информативной нагрузки происходит между вербальным уровнем и интонационным. Таким образом, интонация делового телефонного общения столь же значима, насколько значимо и содержание речи. Во время общения по телефону мы слышим интонацию угрозы, раздражения, нерешительности, сочувствия, участия, заинтересованности. Даже односложные реактивные реплики «угу», «да-да» могут быть произнесены по-разному. Особенно значим интонационный рисунок начала и конца общения. Начало и конец беседы закрепляют весь спектр положительных эмоций: оптимизм, уверенность в своих позициях, доброжелательность и уважение к собеседнику. Психологи утверждают, что если есть расхождения речи между содержанием речи и тоном сообщения, то люди будут доверять больше тону, чем содержанию. Все сказанное делает очевидной следующую рекомендацию: при подготовке и особенно в развитии служебного телефонного разговора следите за интонацией и постарайтесь снять все нежелательные голосовые факторы (пыхтение, запинки, фырканье, сопенье, прищелкивание языком и т.п.). Другим существенным специфическим моментом является стоимость этого вида общения и влияние стоимости минуты телефонного разговора на специфику его текстовой организации. При обычном внутригородском общении временной регламент делового телефонного разговора ограничивает продолжительность:

- информативной беседы - 1 мин - 1 мин 15 с;

- беседы, целью которой является решение проблемы - 3 мин.

При этом соответственно выделяются следующие композиционные части:

Информативная беседа

Долгие переговоры с целью принятия решения.

1. Взаимное представление - 20 + 5 с.

1. Взаимное представление - 20 + 5 с.

2. Введение собеседника в курс дела - 50 + 5 с.

2. Введение собеседника в курс дела - 40 + 5 с.

3. Заключительные слова и слова прощания - 20 + 5 с.

3. Обсуждение ситуации - 100 + 5 с.

4. Заключительные слова и слова прощания - 20 + 5 с. Деловое общение по телефону требует особой подготовки. Особенно это важно сегодня, когда менеджеры проводят «на проводе» больше трети своего рабочего времени. Одним из тестов при приеме менеджера на работу в крупные западные компании является проверка его умения быстро и эффективно вести деловую беседу по телефону. При этом он сам и хронометрирует время. На практике в российских компаниях и учреждениях мало кто хронометрирует время телефонных переговоров, отсюда десяти- и пятнадцатиминутные беседы вместо трехминутного продуктивного разговора. Наряду с неумением организовывать речевую подачу информации соответственно требованиям речевого регламента, «долгие» разговоры часто являются следствием незнания, казалось бы, очевидных вещей. Существует понятие «нетелефонный разговор», оно определяется тематикой беседы. Что такое «нетелефонный разговор» для западного менеджера? Это прежде всего разговор по вопросу, обсуждение которого займет более чем 3 минуты. Сложные вопросы, требующие размышления и всестороннего обсуждения, выносятся за рамки телефонного общения до личной встречи. На этот же вопрос русские менеджеры отвечают: разговор по вопросам, связанным с коммерческой тайной, или разговор по личным вопросам. Но личные вопросы в служебное время вообще не принято решать, а коммерческая тайна не может быть предметом обсуждения ни во время контактного, ни во время дистантного делового общения. То есть обе эти темы должны быть попросту закрытыми для обсуждения в официальной обстановке. Таким образом, первое определяющее понятие «нетелефонный разговор» оказывается более конкретным, опирающимся на практику решения вопросов в процессе делового общения. Когда мы набираем номер какой либо организации, мы должны себе отдавать отчет в том, что будучи инициатором телефонного разговора. Мы покушаемся на чужое служебное время. Поэтому если этот звонок несанкционированный, необходимо выяснить, есть ли у абонента время на обсуждение того или иного вопроса. Если же нет, попросить перенести разговор на другое время. Санкционированным будет звонок по так называемому контактному телефону фирмы, по номеру, который специально выделен для решения различных оперативных вопросов. Санкционированным будет звонок, время которого оговорено заранее. В отсутствие визуального контакта, реактивные реплики должны быть более энергичными. Трубка не должна «молчать»: для говорящего это означает, что его не слушают или слушают невнимательно. Реактивные реплики типа «да-да», «хорошо», «понятно», «так-так» сопровождают сообщение, при необходимости их можно развернуть в полноструктурные ответы. При переходе ко второй, а затем к третей части (обсуждение ситуации), говорящими часто используются приемы перефразирования и авторизации информации. В ходе разговора перефразирование может (и должно быть при плохой слышимости) использовано для уточнения полученной от собеседника информации. Такое уточнение вводится при помощи реплик типа: Как я вас понял…

Перефразирование Как я понимаю, вы утверждаете…

Другими словами вы считаете…

- Если я вас правильно понял, вы говорите…

По моим предположениям…

По нашим сведениям…

По имеющимся у нас данным…

- Как нам стало известно из авторитетных

источников…

Иногда из-за плохой слышимости, большого объема информации, которую трудно воспринять на слух, абоненты используют реплики корректирующего характера:

Вы не могли бы повторить…

Простите, я не расслышал…

Вы меня слышите?

Вы поняли мое сообщение?

Вы меня не так (не совсем верно, неправильно) поняли…

Стремление перехватить инициативу, направлять разговор - реализуется в регулирующих репликах:

Одну минуточку, мне хотелось бы уточнить…

Простите, у меня есть свои соображения по этому поводу…

Извините, я закончу свою мысль…

Мне хотелось только уточнить одну деталь… Эти реплики должны следовать за реактивными репликами или начинаться со слова «простите» («извините»). В условиях лимита времени, вторжение в чужую речь допустимо, но правила хорошего тона определяют необходимость использования в этом случае этикетной лексики. Во время делового телефонного разговора соперничество ощущается подчас очень остро, оно выражается в перебивании, т.е. в стремлении говорить все громче и громче (подчас неосознанном), в закидывании абонента вопросами. При этом забывается цель звонка - договориться по какому-либо вопросу, т.е. получить согласие собеседника. Очень существенным с точки зрения речевого замысла, является результирующий этап. Перед словами прощания в деловой беседе (в отличие от обиходно-бытового общения) мы должны произнести заключительные фразы, значение которых очень велико. Они завершают тему разговора, содержат благодарность за телефонный звонок, пожелания, поздравления.

Заключительные фразы, предшествующие выходу из контакта:

-Кажется, все обсудили (обговорили).

-Вот пожалуй, и все.

-Вот и все.

-Договорились?

-Обо всем договорились?

-Вы удовлетворены?

-Что-нибудь еще?

-Больше никаких уточнений и дополнений не будет?

-Вы что-то еще хотите сказать?

- Все? У вас все ко мне?

- Вы закончили?

- По этому вопросу, кажется все?

- Еще что-нибудь?

- Да, пожалуй.

- Да-да, конечно!

- Кажется, ничего.

- Нет.

- Нет, что вы!

Этикетные фразы, сопровождающие завершение телефонного разговора, должны использоваться адекватно ситуации. Извиняются за беспокойство, за несанкционированный звонок, за долгий разговор (большое количество вопросов), за беспокойство в нерабочее время:

- прошу прощения за то, что беспокою вас в выходной день.

- примите мои извинения за долгий разговор.

- извините за то, что отрываю вас от дел. Выражают надежду на скорую встречу, на благоприятное решение вопроса, исход дела. Формулы прощания в русском языке, как и формулы приветствия, насчитывают не один десяток выражений и слов.

**2.2. Этикет телефонных разговоров.**

Этикет - явление национальное. Что считается вежливым у одного народа, может быть истолковано, как жест невежливого отношения к собеседнику у другого. Как уже говорилось, телефон играет важную роль в профессиональной жизни менеджера. Этикетные формы общения занимают в телефонном деловом разговоре довольно большое место. Этикетная лексика представляет значительную часть всего лексического состава делового телефонного диалога. Этикетные формулы выполняют роль контактоустанавливающих средств. Они же выполняют функцию волеизъявления, выражающуюся в просьбах, приглашениях, разрешениях, предложениях и т.п.: Звоните; эмотивную функцию (связанную с выражением эмоций): Очень приятно; Очень рад. Этикетные фразы регулируют подачу информации: Спасибо. Это все, что я хотел узнать. Таким образом, этикет не только регулирует отношения общающихся, но и является средством рациональной организации телефонного диалога. Это очень важно ввиду строгой регламентации времени телефонного делового общения. Самые главные ошибки в культуре общения по телефону. 1. Не спрашивайте, если набрали неправильный номер: «Куда я попал?», «А какой это номер?». Просто уточните: «Это 555-34-56?». 2. Нельзя, сняв трубку и ответив, сейчас же говорить: «Минутку» и заставлять звонящего ждать, пока справитесь со своими делами. Если вы решительно никак не можете разговаривать, например, потому, что должны открыть дверь, скажите: «Я перезвоню вам через несколько минут», - и не забудьте выполнить данное обещание. 3. Не рискуйте набирать номер по памяти, если не вполне уверены, что помните его. 4. Не играйте в очень остроумную игру «Угадай, кто?», если ваши коллеги не узнают ваш голос. 5. Не спрашивайте: «Что вы делаете в субботу во второй половине дня?», если хотите предложить какое-то дело в это время. Этот вопрос заранее предполагает отказ, если собеседник занят, либо неопределенный ответ. Вы можете поставить его в неловкое положение, заставляя признаться, что в субботу вечером он ни чем не занят. Лучше объясните, в чем дело, и предложите, если собеседник свободен в это время, встретиться с ним. 6. Не говорите «Алло», когда снимаете трубку, если вы работаете в крупной фирме. Лучше произнести ее название. 7. Не забывайте, что разговоры с занятыми людьми надо вести по возможности кратко. 8. Не позволяйте вошедшему во время телефонного разговора посетителю слушать вас, а попросите зайти через несколько минут или прекратите на время разговор. 9. Импровизация, звонок без предварительной подготовки необходимых материалов. Не записаны ключевые слова, план разговора. 10. Долго не поднимать трубку (нужно поднять до 4 звонка). 11. Говорить «Привет», «Да» в начале разговора. Необходимо сказать: «Доброе утро (день)». 12. Спрашивать: «Могу ли я вам помочь?», правильно будет спросить: «Чем я могу вам помочь?». 13. Неясная цель разговора. 14. Неблагоприятное время для звонка (обеденное время, конец рабочего дня и т.п.). 15. Монологи вместо выслушивания ответов на поставленные вопросы. 16. Не ведется последующая запись делового разговора, не приемлема запись на случайных бумажках. 17. Оставлять телефон без присмотра хотя бы ненадолго. 18. Говорить: «Никого нет», «Пожалуйста, перезвоните». Нужно записать информацию и номер звонящего, пообещав перезвонить. 19. Ведение параллельных разговоров. 20. Неконкретные договоренности в итоге. 21. Использовать неформальный стиль общения в деловой обстановке. 22. Не превращать беседу в допрос, задавая вопросы типа: «С кем я разговариваю?» или «Что вам нужно?». Необходимо следить за своей дикцией. Нельзя 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 говорить партнеру, что это не ваша ошибка, что вы этим не занимаетесь и что вам это не интересно. В условиях официального общения не допускается повышение тона. Тон должен быть спокойным, сдержанным, ровным независимо от складывающейся обстановки. Даже если ваш собеседник раздражен и выражает недовольство, проявляет эмоциональную несдержанность, владея собой и подавляя в себе желание ответить тем же, вы обладаете дополнительным преимуществом. Научиться владеть собой удается благодаря психологической подготовке и постоянному вниманию к своей речи. В конфликтных ситуациях нельзя всю вину сваливать на другую сторону. Признание хотя бы частичной ответственности за случившееся снимает ситуацию «перебрасывания мяча» (чередования взаимных обвинений) и выводит беседу снова в русло конструктивного диалога. Известно, что доброжелательное отношение к собеседнику, готовность выслушать его - основное правило русского этикета.

**Заключение**

У телефонного разговора по сравнению с письмом есть одно важное преимущество: он обеспечивает непрерывный двухсторонний обмен информацией независимо от расстояния. Но как видно, к деловому телефонному разговору надо тоже тщательно готовиться. Плохая подготовка, неумение выделить в нем главное, лаконично, емко и грамотно излагать свои мысли приводит к значительным потерям рабочего времени. Среди главных причин потерь рабочего времени бизнесменом, менеджером, в числе первых мест стоят телефонные разговоры. Человечество пользуется телефоном уже более века. Искусством общения при помощи этого аппарата овладевает не каждый. Хорошо если есть толковые наставники или удачные субъекты для подражания, у которых можно научиться правильному разговору по телефону. Соответствующие курсы, различные методические пособия по этой теме широко распространены в различных странах мира. В этой работе изложена часть рекомендаций, которые необходимы для успешного ведения деловых переговоров по телефону. Итак, владение этикой деловой переписки и телефонных переговоров - ключ к вашему успеху в сфере предпринимательства, в деловой карьере.

**Список литературы**

1. Алехина И. Имидж и этикет в бизнесе, 2003 г.

2. Венедиктова В.И. Деловая репутация: личность, культура, этика, имидж делового человека. - М., 2003 г.

3. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения. - Ростов-на-Дону, 2003 г.

4. Шеламова Г.М. Деловая культура и психология общения. - М., 2006 г.

5. Психология и этика делового общения: Под ред. проф. В.Н. Лавриненко, 2001г.