

# ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ ДЕЛОВОЙ ПЕРЕПИСКИ

---

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ : БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АУДИТ

ГРУППА : 421

СТУДЕНТ : ГАМЗАЕВ МАХМУД



- 
- Электронная почта (E-mail – сокращение от *electronic mail*) является удобным и быстрым средством связи, позволяющим не только обмениваться текстовыми сообщениями, но и осуществлять пересылку документов, изображений и других видов информации. Электронная деловая переписка еще не вытеснила из документооборота бумажное письмо, однако как средство оперативного решения целого ряда задач (предварительные договоренности, ознакомительные задачи, техническое согласование, предложение услуг и т. п.) занимает главенствующие позиции.



- 
- Каждое письмо – это наша визитная карточка и отражение деловой позиции. И если для нас важно, чтобы эта визитная карточка выглядела достойно, а деловая позиция способствовала комфортности и продуктивности общения, тогда знание основных правил хорошего тона (**этика делового общения**) и следование им в ежедневной переписке – важнейшее условие успеха.
  - В отношении электронной деловой переписки справедливы такие же нормы и правила, которыми деловое сообщество оперирует в любых других формах делового взаимодействия: в общении по телефону, ведении переговоров и т.д. На мой взгляд, незыблемыми этическими принципами в деловой переписке являются:
  - Взаимное уважение оппонентов к личности и деловой позиции друг друга.
  - Внимание к деловым интересам оппонента.
  - Пунктуальность в обмене информацией.
  - Понимание важности вопросов конфиденциальности.

# I. ГРАМОТНО И ЧЕТКО ОФОРМЛЕННОЕ ПОЛЕ «ТЕМА» / «SUBJECT»

---

- Указание темы экономит время адресата, позволяя ему сразу оценить содержание получаемого письма и оперативно принять решение о его приоритетности при прочтении.

# ПРИВЕТСТВИЕ И ПЕРСОНАЛЬНОЕ ОБРАЩЕНИЕ К АДРЕСАТУ/АДРЕСАТАМ

---

- Создает доверие и придает письму персональную направленность. Игнорирование имени адресата воспринимается как некорректность

# ТОЧНОСТЬ АДРЕСАЦИИ

---

- Правильное заполнение полей «Кому», «Копия», «Скрытая копия» – важнейший инструмент оперативности и этичности общения. Чтобы не допускать ошибок в работе с этими полями, необходимо знать их назначение, общепринятое в современной деловой среде:
- если ваше имя стоит в поле прямого адресата («Кому») – это означает, что от вас отправитель письма ждет ответ на свой вопрос;
- если в этом поле помещены несколько адресатов, то это означает, что отправитель письма ждет ответа от каждого или от любого из адресатов;
- если ваше имя помещено в поле «Копия», это означает, что отправитель хочет, чтобы вы были в курсе вопроса, при этом ответа от вас он не ждет. Вступать в предмет переписки, если ваше имя находится в поле «Копия», не следует. Если вы все-таки решите вступить в переписку, то признаком хорошего тона будет начать письмо одной из фраз: *«Позвольте мне присоединиться к обсуждению данного вопроса...»*, *«Извините, что вмешиваюсь...»*, *«Позвольте высказать свое мнение...»*.
- Особое внимание в аспекте этичности принадлежит полю «Скрытая копия». Это наиболее «уязвимый» с точки зрения этики делового общения инструмент электронного письма, т.к. это поле обычно воспринимается как инструмент тайного контроля и информирования. Адресаты, помещенные в «Скрытую копию», не видны другим адресатам. Некоторые компании, щепетильно относящиеся к вопросам этики, запрещают использование данного инструмента в корпоративной переписке. Исключением являются массовые рассылки (например, приглашения). Они отправляются большому числу получателей, при этом электронные адреса не должны быть видны всем.
- Есть компании, в которых к полю «Скрытая копия» относятся более спокойно, придерживаясь следующих универсальных правил:
- в поле «Скрытая копия» помещаются адресаты (скрытые адресаты), которые должны быть в курсе переписки, но их информированность не должна быть очевидной для прямых адресатов;
- отправка письма с заполненным полем «Скрытая копия» предполагает предварительную договоренность или последующую информированность автора письма и скрытых адресатов о причине и целях такой формы информированности;
- скрытому адресату не следует вступать в предмет переписки из поля «Скрытая копия».

# ОПЕРАТИВНОСТЬ ОТВЕТА

---

- Время ответа на письмо – это один из показателей вашей позиции по отношению к деловым интересам партнеров и клиентов. В компаниях на этот счет существуют разные стандарты. Приемлемым считается время ответа/реакции на письмо в пределах двух–трех часов. Если, получив письмо и прочтя его, вы понимаете, что не можете дать на него ответ в течение суток, то правилом хорошего тона будет отправка адресату информации о том, что вы получили его письмо и ответите на него: *«Письмо получил. Отвечу сегодня в течение дня»* или *«Письмо получил. Для ответа нужна дополнительная информация. Постараюсь ответить не позднее ...»*.

# КОРРЕКТНАЯ РАБОТА С ИНФОРМАЦИЕЙ (ОБЪЕМ, ЯЗЫК, СТРУКТУРА, ФОРМАТ)

---

- Характер и особенность подачи информации в тексте письма – это тоже инструмент и показатель вашей способности и желания вести переписку максимально корректно и уважительно по отношению к адресату:
- максимально комфортен при прочтении объем письма, укладывающийся «в один экран», максимум – в объем текста одного листа формата А-4;
- объем пересылаемых вложений не должен превышать 3 Мб (более объемные файлы могут создать проблемы, т.к. могут не пройти через почтовый сервер адресата);
- пересылаемые файлы лучше «упаковывать» в универсальные кодировки: Zip или rar (другие расширения могут блокироваться или отрезаться при пересылке и создавать проблемы для адресата);
- отвечая на письмо адресата, текст своего ответа следует помещать вверху (в начале) письма, а не внизу (это избавляет адресата от необходимости «прокручивать» предыдущий текст переписки в поисках написанного вами ответа);
- не следует начинать ответ на письмо адресата как новое письмо (без сохранения истории переписки). Такой ответ будет вынуждать получающего адресата тратить время на поиски первоначального сообщения;
- необходимо писать языком, максимально понятным адресату. В каждом конкретном случае решается вопрос целесообразности использования профессиональной, внутрикорпоративной лексики, сленга, сокращений и англицизмов (заимствование из английского языка в каком-либо другом языке).
- Если употребление сленга и сокращений повышает скорость и эффективность переписки, то применение сленга допустимо и этично. Так, внутренняя переписка внутри компании почти всегда изобилует сленгом: он привычен и понятен всем участникам переписки и позволяет экономить время. А вот в переписке с внешними деловыми партнерами/клиентами – это вопрос, требующий осторожности.
- Бывает так, что без терминологии не обойтись. Например, компания предоставляет клиентам такой продукт/услугу, как интернет-реклама, и такие понятия, как «медийно-контекстный баннер», «ключевые слова», «минус-слова», «сгг» ничем невозможно заменить, их необходимо вводить в деловой контекст и учить клиента ими оперировать. В этом случае обеим сторонам важно запастись терпением и готовностью объяснять и обучаться.



# НАЛИЧИЕ ПОДПИСИ И КОНТАКТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

---

- Это необходимый атрибут, которым должно заканчиваться каждое ваше письмо. В блок подписи необходимо помещать:
- Ваше имя и фамилию.
- Это делает переписку персонифицированной, что влияет на эффективность и психологический комфорт общения. В подписи не следует использовать сокращений. Вместо Т.Л. Воротынцева в своей подписи я напишу Тамара Леонидовна Воротынцева (или Тамара Воротынцева), чтобы адресату было понятно, как обратиться ко мне в ответном письме.
- Указание вашей должности.
- Этим вы даете адресату понять границы ваших полномочий и профессиональной компетентности в решении вопросов.
- Контактные координаты (телефон, электронный адрес, название и адрес компании, ее сайт).
- Этим вы обеспечите для адресата возможность дополнительной оперативной связи в случае ее необходимости.
- Резюмируя все вышесказанное и имея при этом многолетний опыт наблюдения за ведением переписки в разных компаниях, могу с уверенностью сказать следующее: этика делового общения в современном деловом сообществе – это не только и не столько номинальный атрибут правил хорошего тона. Это вызванные к жизни практические инструменты, позволяющие делать деловое общение корректным, оперативным, комфортным и, в конечном счете, результативным.