

КОММЕРЧЕСКАЯ КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ

Выполнила: студентка
группы ПСО – 1,2 БО
Брынская В.С.

Коммерческая переписка - неотъемлемое средство связи предприятия с внешними организациями, так как именно письма соединяют организацию-автора с другими учреждениями.

Через письма осуществляется обмен информацией, делаются предложения, ведется переговорное общение, и т. п. Иногда информационно-справочная документация просто подтверждает факты, события, которые нужно лишь принять к сведению.

Таким образом, служебное письмо - это обобщенное название различных по содержанию документов, оформленных в соответствии с ГОСТом, пересылаемых по почте, по факсу или другим способом.

Без преувеличения можно сказать, что это один из самых распространенных видов служебных документов, поэтому, от того насколько текст послания точен грамотен, корректен во многом будет зависеть успех решения конкретных вопросов, а значит и всего предприятия в целом.

Деловой корреспонденции приходится адаптироваться к современным требованиям коммуникации.



Понятие и виды коммерческой корреспонденции

В настоящее время официально-деловой функциональный стиль (ОДФС) выделяет следующие виды деловых писем, которые по своей **семантической принадлежности** делятся на:

- 1) письма-просьбы;
- 2) запросы;
- 3) заказы;
- 4) предложения;
- 5) встречные предложения и контрпредложения;
- 6) ответы.

Подтверждения (получения товара или информации);

- Сопроводительные письма;
- Письма - подтверждения о получении корреспонденции;
- Сопроводительные письма при денежных переводах;
- Подтверждения заказов;
- Промежуточные письма;
- Ответы на запросы;
- Письма - ссылки;
- Отказы.

В.Л. Наер признает в качестве ведущего различительного признака жанра единственно постоянный признак - структурно-композиционный, что в нехудожественных жанрах включает в себя следующее:

- 1) распределение и расположение содержательного материала на различных ступенях развертывания текста (что выявляет позицию адресанта);
- 2) типовые структуры такого развертывания (то есть строение текста);
- 3) характер членения текста;
- 4) взаимоотношения частей текста и характер связи между ними.



Типы

писем:

- **Письмо-просьба.** В письме-просьбе излагается какая-либо просьба, при этом в ней подчеркивается заинтересованность организации в ее исполнении. Просьба может излагаться от первого лица единственного числа, от первого лица множественного числа; от третьего лица единственного числа и от третьего лица множественного числа.
- **Сопроводительное письмо.** Сопроводительное письмо составляется при отправке адресату документов или материальных ценностей. Подобного рода письмо оправдывает себя в тех случаях, когда содержит дополнительные разъяснения к приложенному документу.
- **Письмо-сообщение.** В данном виде делового письма дается какая-либо информация, не требующая ответа или подтверждения со стороны, которой высылается данное письмо.
- **Письмо-подтверждение.** Содержит сообщение о получении какого-либо отправления или о том, что ранее составленный документ остается в силе. Также можно подтверждать факт либо действие.
- **Письмо-напоминание.** Направляется в тех случаях, когда не удается получить ответ с помощью телефонных переговоров или личных встреч. Оно состоит из двух элементов: напоминание о выполнении действия; меры, которые будут приняты в случае невыполнения ранее заключенного договора или соглашения.
- **Письмо-приглашение.** Пишется в том случае, когда организация хочет пригласить другую организацию на какое-либо торжество или мероприятие. В данном деловом письме указывается время, место и дата проведения мероприятия.
- **Письмо-благодарность.** В данном виде письма выражается благодарность за выполнение какого-либо рода деятельности.
- **Гарантийное письмо.** Составляется с целью подтверждения определенных обязательств и адресуется организации, либо отдельному лицу.
- **Письмо-претензия (рекламация).** Рекламация содержит претензии к стороне, нарушившей принятые на себя по договору обязательства и требования возмещения убытков. Она может быть предъявлена в отношении качества, количества товаров, сроки поставки и т.п.

Для коммерческой корреспонденции характерна следующая градация:

- письмо-запрос, ответ на него;
- письмо-предложение (оферта), ответ на него;
- письмо-претензия (рекламация), ответ на него.

Запрос представляет собой обращение лица, желающего заключить сделку. В запросе обязательно указывается наименование товара (услуг), условия, на которых желательно получить товар, условия платежа, количество и качество товара.

Написание этого вида писем требует соблюдения следующих принципов:

- ссылка на первичное письмо и его тему;
- соблюдение одинаковых языковых средств в обоих письмах;
- соблюдение последовательности в изложении аспектов содержания.

Рекламация содержит:

- основания для предъявления претензий;
- доказательства произошедшего ущерба;
- конкретные требования стороны, предъявляющей претензию.

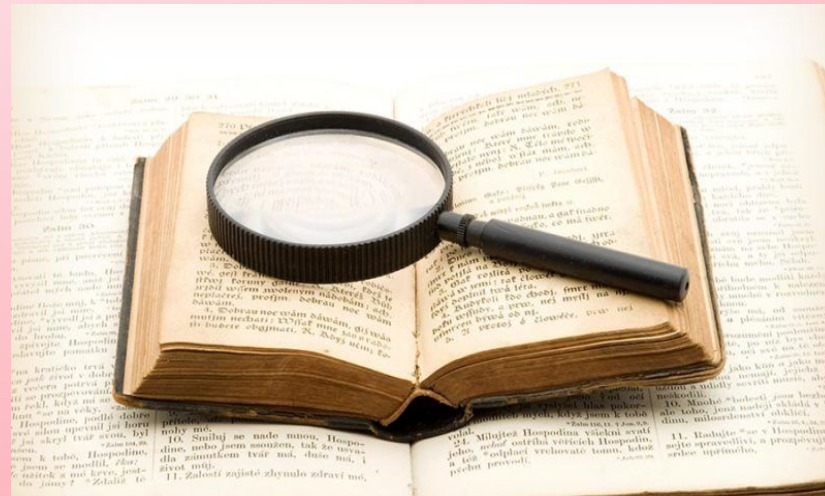
Рекламация представляется в письменном виде, с приложением всех необходимых документов. Если она не может быть урегулирована сторонами, то она переносится в арбитраж.

В ответе на рекламацию сообщается, что:

- информация принята к рассмотрению;
- она рассматривается полностью, частично либо отклоняется;
- денежная оплата произведена.

Требования к тексту письма:

- Деловая корреспонденция должна обязательно соответствовать требованиям.
- Точность, однозначность высказывания. Все слова должны употребляться в соответствии с их лексическим значением.
- Логичность. Каждое письмо представляет собой:
 - изложение сути вопроса;
 - речевое действие;
 - заключение.
- Грамотность - необходимая часть любого документа.
- Корректность. Деловая корреспонденция является корректной, если в ней соблюдена этикетная рамка и характерен доброжелательный или нейтральный тон изложения.



Языковые особенности коммерческой корреспонденции.

Многозначность - свойство слов употребляться в разных значениях. Различают однозначные слова, т.е. имеющие только одно значение, и многозначные, в случае, когда одно и то же слово в зависимости от контекста ассоциируется с разными понятиями. В данном случае примерами однозначных слов могут служить: продукция, конференция, фирма, информация, цена. Из многозначных встретились слова: партия (в данном случае - это определение качества товара), и т.д. Следует также отметить, что слова с единственным значением преобладают.



Выбор ССК для каждого типа писем:

- **Письмо-запрос:** «Мы будем признательны, если Вы направите в наш адрес...»
- **Ответ на запрос:** «Благодарим Вас за запрос от...»
- **Письмо-просьба:** «Обращаемся к Вам с просьбой...»
- **Письмо-напоминание:** «Сообщаем Вам, что ...»
- **Письмо-рекламация:** «Мы официально заявляем Вам рекламацию...»
- **Ответ на рекламацию:** «Подтверждаем получение Вашего письма от ... сообщаем, что...»
- **Сопроводительное письмо:** «Согласно Вашей просьбе высылаем Вам...»
- **Письмо-извещение:** «В ответ на Ваше письмо от ... сообщаем Вам...»
- **Письмо-приглашение:** «Разрешите пригласить Вас на...»
- **Письмо - благодарность:** «Мы получили Ваше приглашение на..., за которое Вам признательны».



Приемы повышения информативности и убедительности.

Такое качество, как убедительность достигается выполнением следующих условий:

- доказательность письма, т.е. аргументация решений (Согласно договору №...);
- использование стандартных синтаксических конструкций, которые облегчают восприятие текста, а также для предложений объемной информации в виде одного распространенного предложения;
- адресат должен чувствовать личное отношение автора к описываемым фактам (С благодарностью подтверждаем получение вашего предложения, благодарим Вас). Наиболее ярко этот фактор проявляется в нерегламентированных письмах.

Поскольку ясно осознанная и хорошо сформулированная цель - основа коммуникативного успеха, то, пожалуй, самым важным среди факторов речевой ситуации является фактор цели. Цель подается в виде речевой формулы, ключевым словом которой является глагол-действие: напоминаем, сообщаем, приглашаем ...



Каждое письмо преследует определенные цели и поэтому должно быть написано языком, в наибольшей степени способствующим лучшему достижению ее. Переписка между людьми, общающимися в течение определенного времени может иметь менее официальный тон в отличие от переписки между корреспондентами, впервые вступающими в контакт. Сообщение в письме должно быть изложено простым и естественным языком, полностью исключая двойное толкование.

