

ДЕЛОВАЯ ПЕРЕПИСКА ОРГАНИЗАЦИИ КАК СРЕДСТВО СВЯЗИ С ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ХИМКОМ»)

Михайлова Н.В.

Орловский государственный институт искусств и культуры

Орел, Россия

Совокупность предприятий в экономике образует свой сектор, который принимает форму коммерческих организаций или предпринимательского сектора[4]. Под коммерческой деятельностью понимается деятельность по производству товаров и оказания услуг для физических и юридических лиц, которая должна приносить предприятию коммерческую выгоду[1].

ООО «Химком» г. Орла имеет статус и права юридического лица, пользуется правами и выполняет обязанности, связанные с его деятельностью[2]. Основной целью создания общества является расширение рынка товаров и услуг, извлечение прибыли, удовлетворение общественных потребностей и процесс осуществления коммерческой деятельности[2].

Являясь коммерческой организацией, ООО «Химком» осуществляет следующие виды деятельности:

- § торгово-закупочная деятельность;
- § оказание услуг производственного характера;
- § предоставление складских и связанных с ними услуг юридическим и физическим лицам;
- § предоставление в аренду основных средств;
- § взаимодействие с другими организациями и частными лицами по различным вопросам, касающимся деятельности Общества[2].

В современных рыночных условиях любая коммерческая организация должна поддерживать эффективные каналы передачи информации и связи с внешним миром, для того чтобы снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы; получить конкурентные преимущества; следить за маркетинговой средой; координировать стратегию; оценивать эффективность деятельности на внешних и внутренних рынках[4].

Процесс принятия управленческих решений в ООО «Химком» основан на сборе и обработке объективной и достоверной информации. Информация о фактическом состоянии дел в системе управления содержится в справочно-информационных документах, которые в данной организации представлены, в основном, служебной перепиской.

Объем переписки весьма велик: в ходе проведенного анализа было установлено, что деловая переписка занимает значительное место в документационном массиве и составляет до 70% всего объема документации. Причем входящая корреспонденция составляет около 30% процентов от всего объема переписки, а исходящая 40%. Несмотря на наличие современных форм связи (телефона, телеграфа, факса, модемной связи и т.п.), официальное деловое письмо остается неотъемлемым средством связи организации с внешним миром.

Официальное письмо — один из важнейших каналов связи предпринимательского сектора с внешним миром. Посредством переписки ведутся преддоговорные переговоры, выясняются отношения между предприятиями, излагаются претензии, письмо сопровождают материальные ценности в пути и т.д. По своей сущности, напечатанное на бумаге сообщение, создает впечатление его важности. В огромном количестве средств связи, письменная форма выделяется особенно.

Письма имеют разнообразное назначение: информирование, убеждение, продажа, запрос, извинение, подтверждение и многое другое[3]. Без преувеличения можно сказать, что это один из самых распространенных видов служебных документов, играющих огромную роль в любой организации. Поэтому, от того насколько текст послания точен, грамотен, корректен, во многом будет зависеть успех решения конкретных вопросов, а значит и всего предприятия в целом.

В процессе своей деятельности ООО «Химком» создает, отправляет и получает коммерческие и служебные письма. Коммерческие письма составляются от имени юридического лица при заключении и выполнении коммерческой сделки. Служебные письма служат для решения текущих задач, которые пишутся на разных этапах деловых отношений между заинтересованными организациями.

Создаются и используются следующие виды коммерческих и служебных писем:

• **Информационные письма.** Это разновидность письма извещения, своевременно информирующего заинтересованное должностное лицо и организацию о свершившемся факте (например: банки присылают информационные письма об изменении своих реквизитов);

• **Письмо-запрос.** В этом письме покупатель обращается к продавцу, импортеру с просьбой дать подробную информацию о товаре или услуге, т.е. сформулировать коммерческое предложение (например магазин «Сберегайка» прислала запрос с просьбой выслать прайс-лист товаров, которые имеются в наличии);

• **Оферта.** Письменное предложение одного лица (оферента) другому лицу (акцептанту), выражающего желание заключить с ним договор (например: Общество

предлагает фирме «Каркаде» арендовать склад и заключить договор на долговременное сотрудничество);

• **Письма-просьбы** излагают какую-либо просьбу, предельно кратко и уважительно подчеркивают заинтересованность организации в ее скорейшем выполнении, заранее выражая благодарность за усилия по исполнению (например: Общество высылает письмо-просьбу магазину «Мир посуды», для скорейшей сдачи отчета);

• **Гарантийные письма** направляются с целью подтверждения данных ранее обещаний или оговоренных условий (например: московский индустриальный банк предоставляет гарантии по приобретению кредита в их банке);

• **Письма-извещения.** Письма, в которых что-либо сообщается или утверждается. Обычно эти письма являются ответом на запрос (ФГУП «Почта России высылает извещение об изменении своих реквизитов);

• **Благодарственное письмо** направляется адресату с целью выразить благодарность за проявленное последним по отношению к отправителю внимание либо за предпринятые адресатом усилия, направленные на обеспечение личного и делового благополучия отправителя письма (например ООО «Химком» благодарит Сбербанк России за предпринятые усилия за оформление пластиковых карт для сотрудников Общества с целью перечисления заработной платы).

Таким образом, деловая переписка, ООО «Химком» характеризует взаимодействие со следующими участниками внешней среды: конкурентами, поставщиками, банкирами, арендаторами, покупателями, партнерами и другими.

Письма всегда были традиционными центральными связующими для письменных сообщений в мире бизнеса. Грамотная деловая переписка способствует увеличению оборота фирмы, предприятия, улучшению взаимосвязи различных служб, повышению квалификации, установлению прочных связей с потребителями.

1. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 № 14-ФЗ.

2. Устав общества с ограниченной ответственностью «Химком». – Орел, 2001.

3. Анодина Н.Н. Деловое письмо. Методика составления и правила оформления [текст]: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: ИНФА-М, 2007. – 321 с.

4. Лаптев В.Т. Предпринимательское право[текст]: учебное пособие. – СПб.: ИНФА-М, 2006. – 560 с.