Людмила Владимировна Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет

balakhonskaya@spbu.ru

**Письменная корпоративная коммуникация в бизнесе: классические и новые жанры**

Рассмотрены особенности письменной корпоративной коммуникации в бизнесе: предложено определение понятия письменной корпоративной коммуникации, указаны ее характерные черты, выделены основные жанровые разновидности. Предпринята попытка описания корпоративных предложений, исходящих от бизнес-субъекта, включая питч как предложение для инвесторов.

Ключевые слова: письменная корпоративная коммуникация, жанры письменной корпоративной коммуникации, корпоративные предложения, питч.

Коммуникация бизнес-субъекта со стейкхолдерами осуществляется как в устной, так и в письменной форме. Объектом данного исследования стала письменная корпоративная коммуникация, предметом ‒ жанры письменной деловой коммуникации, используемые бизнес-субъектом для достижения определенных коммерческих целей.

Под письменной корпоративной коммуникацией будем понимать разновидность вербальной коммуникации, осуществляемой в материально выраженной (буквенно-графической) форме и предполагающей обмен информацией между бизнес-субъектом и другими субъектами (как внутренними, так и внешними) с целью формирования оптимальной коммуникационной среды, построения имиджа и решения поставленных в сфере бизнеса задач.

Письменная форма корпоративной коммуникации, базирующаяся на стилевых чертах официально-делового стиля речи, предполагает точность, регламентированность, не допускающую инотолкования (двусмысленности) и синонимичных замен, объективность, отражающую фактическое состояние дел, стандартизированность, облегчающую написание текстов по определенным шаблонам (моделям) и обеспечивающую их быстрое восприятие, официальный характер коммуникации, обусловленный правовыми и этическими нормами, преимущественно безличный характер изложения, информативную насыщенность текста, необходимую для его полного понимания и не допускающую ненужного «домысливания».

Жанры письменной корпоративной коммуникации можно разделить на две группы [3]:

1) Жанры служебной документации, регламентирующие деятельность организации и ее сотрудников. К жанрам служебной документации относятся: а) персональные документы (заявление, резюме, автобиография, доверенность, жалоба и т.п.); б) распорядительные документы (постановление, приказ, распоряжение и т.п); в) административно-организационные (договор, контракт, отчет, устав и т.п.); г) информационно-справочные (акт, выписка, служебная / докладная записка, справка и т.п.).

2) Жанры официально-деловой переписки, в которых фиксируются отношения между различными организациями (и их сотрудниками), связанными какой-либо деятельностью (коммерческой или некоммерческой). К жанрам официально-деловой переписки относятся: а) письма (информационное письмо, письмо-претензия, письмо-подтверждение, гарантийное письмо, письмо-уведомление, благодарственное письмо, письмо-соболезнование и т.п.); б) обращения (обращение первого лица организации, письменное приветствие); в) предложения (предложение о сотрудничестве, предложение о спонсорстве, коммерческое предложение).

Несмотря на безусловную важность в бизнес-коммуникации таких специфических жанров, как коммерческое предложение, предложение о сотрудничестве и предложение о спонсорстве, в научной литературе практически отсутствуют работы, исследующие специфику типов корпоративных предложений, а на практике указанные жанры зачастую вообще не разграничиваются, вследствие чего происходит подмена одного понятия другими [1]. На наш взгляд, данные жанры различаются множеством признаков, прежде всего ‒ целевой установкой бизнес-субъекта. Цель предложения о сотрудничестве ‒ выстраивание партнерских не денежных отношений с другим субъектом в какой-либо сфере, заключение взаимовыгодного договора о партнерстве; цель коммерческого предложения – заключение сделки купли-продажи (коммерческой сделки); цель предложения о спонсорстве − поиск спонсоров для финансирования мероприятия на условии упоминания их имен в информационных материалах. Новым жанром корпоративных предложений является также питч, инициируемый бизнес-субъектом для налаживания деловых отношений с потенциальными инвесторами, готовыми вложить собственные средства в какой-либо инновационный проект или идею с целью получения прибыли по акциям [2].

Таким образом, в бизнес-коммуникации не только сохраняются классические жанры, но также появляются новые жанровые разновидности, позволяющие более эффективно решать коммуникационные задачи в сфере бизнеса.

Литература

1. Балахонская Л. В., Балахонский В. В. Предложение о сотрудничестве, предложение о спонсорстве и коммерческое предложение: критерии разграничения // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности. Минск, 2020. С. 209–214.

2. Балахонская Л. В. Питч как текст бизнес-PR: коммуникативно-прагматический аспект // Медиалингвистика. 2021. Т. 8. № 3. С. 273–286.

3. Сидорова М. Ю., Савельев В. С. Русский язык. Культура речи: конспект лекций. М., 2005.