

Пиши понятно

Методичка. Автор — Денис Прынков

Оглавление

1	Предисловие	2
2	Формулирование задачи	3
3	Структура изложения	6
3.1	Пирамида	6
3.2	Хронология	6
3.3	СПД.....	7
3.4	АТД.....	7
3.5	Презентация.....	9
3.6	Приглашение.....	10
3.7	Сэндвич.....	10
3.8	Популярные структуры продающих текстов.....	10
3.9	Взаимодействие структурных моделей	11
4	Требования к тексту.....	13
4.1	Цифры и числа	13
4.2	Даты	15
4.3	Топонимы	16
4.4	Падежи и предлоги.....	16
4.5	Вводные слова и фразы.....	16
4.6	Согласование окончаний	19
4.7	Склонение фамилий	19
4.8	Страдательный залог	20
4.9	Распространённые грамматические ошибки	21
4.10	Словесные конструкции	22
5	Оформление.....	24
5.1	Общие рекомендации к оформлению.....	24
5.2	Оформление электронных писем	27
6	Заключение	32

1 Предисловие

1.1 Зачем это читать?

Сегодня бóльшая часть нашей деловой коммуникации состоит из текстов. Запросов, служебных записок, отчётов, коммерческих предложений, технической документации. Мы общаемся посредством документов, электронных писем и мессенджеров. С коллегами, клиентами, партнёрами и даже с нейросетями. От того, насколько грамотным и понятным будет наш текст, зависит эффективность коммуникации и то, сможем ли мы достичь тех целей, ради которых этот текст составляли.

Цель *этого* текста — помочь вам сделать *ваши* тексты более понятными.

1.2 Условные обозначения

В этом документе используются следующие условные обозначения.

Надпись, набранная моноширинным шрифтом, приравнивается к цитате.

Если текст приводится в угловых скобках, это значит, что он подлежит замене на реальное значение. Например, надпись <Заказчик> в шаблоне электронного письма означает, что в реальном электронном письме её необходимо заменить наименованием конкретного заказчика.

Примеры приводятся в двойной рамке с серой заливкой.

Для неправильных примеров используется светло-красная заливка или **зачёркивание**.

1.3 Очень краткое введение

Чтобы текст получился понятным, а коммуникация — эффективной, нужно выполнить четыре условия:

1. чётко сформулировать задачу;
2. построить логичную структуру изложения;
3. соблюсти языковые нормы;
4. грамотно оформить текст, как внутри, так и снаружи.

Каждому из этих аспектов посвящён свой раздел в методичке.

2 Формулирование задачи

Представьте, что вы не сами будете готовить текст, а попросите кого-то сделать это за вас. Что вы ему сообщите, чтобы получить нужный результат?

1. **Получатель.** Для кого предназначен этот текст? Если для конкретного человека, то, как его зовут, и кто он такой? Если для широкой группы адресатов, то каковы характеристики целевой аудитории? Возраст, пол, отрасль и сегмент, профессия и квалификация.
2. **Цель.** Зачем нужен этот текст? Какого результата вы хотите достичь с помощью текста?
Имейте в виду: ~~чтобы прочитали~~ — это не цель! Равно как ~~проинформировать~~ или ~~ознакомить~~. Цель должна формулироваться в соответствии с принципами SMART и быть направленной на позитивные изменения. В идеале, описывать, что должно произойти после прочтения текста получателями.

Примеры целей

- Побудить адресата приобрести комплект СЗИ
- Снизить юридические риски по контракту
- Сформировать у заказчика положительное представление о нашей компании
- Приостановить действие контракта
- Добиться от поставщика дополнительно 10% скидки под проект

При дальнейшей подготовке каждый элемент текста должен способствовать достижению цели.

3. **Контекст.** Какая ситуация предшествовала появлению этого текста? Насколько читатели погружены в эту ситуацию? Что они вообще знают о предмете обсуждения? Понимание контекста позволит решить, какие детали необходимо привести, а какие можно опустить, и на какие обстоятельства можно сослаться.
4. **Категория.** Как бы вы назвали текст, который должен получиться? Предложение? Инструкция? Уведомление? Статья? От категории будет зависеть выбор структуры текста, стиля, тона и грамматических конструкций.

Примеры категорий для деловой переписки

- **Коммерческое предложение.** Содержит предложение о приобретении у Компании конкретных товаров, работ, услуг с указанием стоимости.
- **Предложение о сотрудничестве.** Направлено на установление с контрагентом деловых отношений по какому-либо направлению. Может содержать общую информацию о Компании, сфере деятельности и продуктах без указания конкретных товаров, работ, услуг.
- **Запрос информации.** Содержит просьбу о предоставлении информации контрагентом.
- **Разъяснение.** Направлено на дополнение отсутствующей или корректировку искажённой информации на стороне контрагента.
- **Приглашение.** Побуждает адресата посетить мероприятие, или принять участие во встрече.
- **Уведомление.** Направлено на предоставление контрагенту новой информации, возникшей в процессе сотрудничества.
- **Претензия.** Фиксирует нарушение контрагентом своих обязательств.
- **Требование.** Содержит условия продолжения сотрудничества с контрагентом, нарушившим свои обязательства.
- **Запрос согласования.** Направлено на получение от контрагента подтверждения согласия с содержанием документов, результатом работы, каких-либо аспектов сотрудничества. Либо получение информации о разногласиях.
- **Сопроводительное письмо о направлении документации.** Содержит описание направляемой документации.

5. **Формат.** Как будет «упакован» и доставлен текст? Электронным письмом? Вложенным файлом? Сообщением в мессенджере? Выбор формата влияет на объём и возможности оформления.
6. **Стиль, тон и прочие требования.** Насколько деловым, или, наоборот, раскрепощённым должен быть текст? Агрессивным или дружелюбным? Личным или обезличенным? Объёмом в 70 символов, пару абзацев или 400 страниц? Сопровождаться иллюстрациями и диаграммами? Чем больше критериев перечислите вначале, тем проще будет работать над текстом и тем лучше будет итоговый результат.

Когда вы ставите задачу на написание текста копирайтеру, все вышеперечисленные детали совершенно необходимы. Хороший копирайтер обязательно задаст вам вопросы, если вы что-то упустите. Если в роли копирайтера вы сами, пройдите по пунктам и ответьте на все вопросы хотя бы у себя в голове.

Пример

- **Получатели.** Сотрудники компании АйТи Новация. 25-45 лет. Среднее специальное или высшее профессиональное образование.
- **Цель.** Научить писать понятные тексты и повысить эффективность коммуникации, как внутри компании, так и с контрагентами.
- **Контекст.** Запрос от руководителей компании на повышение эффективности коммуникаций.
- **Категория.** Методические рекомендации.
- **Формат.** PDF-файл вертикальной ориентации, предназначенный для просмотра на компьютере.
- **Стиль, тон и прочие требования.** Чёткая структура, лаконичный стиль изложения базовых принципов, подробные разъяснения и примеры, поясняющие схемы и таблицы, выделение структурных элементов цветами, шрифтами и рамками.

3 Структура изложения

Правильная структура изложения играет ключевую роль в достижении цели текста, улучшает понимаемость текста адресатом, усиливает воздействие на получателей.

Существует несколько типовых структурных моделей, которые рекомендуется применять при составлении деловых документов. Структурные модели применимы, как ко всему документу в целом, так и к отдельным его фрагментам. В этом разделе вы познакомитесь с несколькими эффективными структурными моделями. Каждая модель имеет название или аббревиатуру, составленную из первых букв формулы. В свою очередь формула, которая приводится под заголовком модели, отражает последовательность элементов в этой структуре.

3.1 Пирамида

От общего к частному

«Пирамида» — это базовый принцип, который должен применяться на всех фрагментах и масштабах документа. Этот принцип означает, что, если вы собираетесь перечислять в тексте какие-то элементы, сначала назовите объединяющий их признак, а уже потом переходите к частностям. Сравните два варианта: правильный и неправильный.

Правильно

В русском языке три формы времени: прошедшее, настоящее и будущее.

Неправильно

Прошедшее, настоящее и будущее — вот три формы времени в русском языке.

Указание обобщающего признака до перечисления частных подготавливает читателя к восприятию подробной информации и делает текст понятнее. Особенно важно соблюдать этот принцип для крупных текстов, где описание одного элемента может занимать несколько абзацев или даже страниц.

3.2 Хронология

Событие 1 → Событие 2 → ... → Событие n

Очевидный структурный принцип, который, тем не менее, часто нарушается. Если вы перечисляете какие-то события, логично делать это в хронологическом порядке от прошлого к будущему.

Пример

Для составления эффективного сообщения вам необходимо:

- 1) сформулировать цель;
- 2) наметить структуру изложения;
- 3) наполнить структуру содержанием.

3.3 СПД

Ситуация → Проблема → Действие

Крайне эффективная верхнеуровневая структурная модель, применимая для подавляющего большинства деловых документов, в том числе, *запроса информации, разъяснения, уведомления, претензии, требования, запроса согласования*. Как следует из формулы, документ, построенный по этой модели, имеет три блока.

- 1) **Ситуация.** Перечисляются объективные факты, способствующие пониманию проблемы и, если это необходимо, причин её возникновения.
- 2) **Проблема.** Описываются возникшие или выявленные препятствия или риски, требующие устранения.
- 3) **Действие.** Содержит описание предложений по решению проблемы.

Пример

Сотрудники компании не знакомы с правилами составления деловых писем.

Это ведёт к низкому качеству исходящей корреспонденции, что негативно сказывается на репутации компании.

Предлагаю разработать инструкцию по подготовке исходящей корреспонденции и сделать её соблюдение обязательным.

3.4 АД

Аксиома → Теорема → Доказательство

Структурная модель, применяемая для убеждения адресата. Как и предыдущая, состоит из трёх блоков.

- 1) **Аксиома.** Содержит суждение, не вызывающее сомнений у адресата. Как вариант — легко проверяемое. Служит для снижения барьера доверия адресата в отношении последующего текста. Должна быть очевидным образом связана с последующим текстом.

- 2) **Теорема.** Содержит идею, в которой необходимо убедить адресата. Суждение, нуждающееся в доказательстве.
- 3) **Доказательство.** Содержит аргументы, убеждающие адресата в справедливости предыдущего суждения.

Пример

За прошедший год нашей компанией по разным каналам было отправлено более десяти тысяч писем.

Необходимо обучать сотрудников компании составлению исходящих документов, поскольку:

- исходящая корреспонденция является важнейшим каналом коммуникации с клиентами и партнёрами компании;
- качество корреспонденции влияет на деловую репутацию компании;
- некорректно составленное письмо может не только не достичь цели, но и нанести вред компании.

Несмотря на то, что убеждение часто является целью письма, авторы часто совершают одну из двух структурных ошибок, чем затрудняют себе достижение цели.

Первая ошибка состоит в отсутствии «аксиомы». Автор сразу приводит спорное утверждение, чем изначально настраивает читателя на скептический лад. В итоге к доказательству «теоремы» требуется приложить больше усилий.

Вторая распространённая ошибка — это изменение порядка «теорема — доказательство» на противоположный. Нарушение порядка связано с естественным желанием автора воспроизвести в документе (или в презентации) собственную цепь рассуждений. Это — ментальная ловушка, которая приводит к тому, что адресат, последовательно читая текст, не понимает цели рассуждений, а потому теряет мотивацию к продолжению чтения.

Рассмотрим для примера следующую конструкцию.

Если закопать голову в песок, то невозможно будет дышать.

Кроме того, песок неизбежно набьётся в глаза и уши.

Засунуть голову в песок тоже не так-то просто. Попробуйте, например, на пляже воткнуть в песок хотя бы кулак. Это довольно больно. Причём, засунуть таким способом руку в песок не удастся. Тем более — голову.

Так что, утверждение о том, что страусы в случае опасности прячут голову в песок, — не более чем миф.

Когда вы читаете этот текст, он не просто вызывает у вас недоумение. Вы начинаете сомневаться в адекватности автора. Совсем другое воздействие окажет текст, где вначале излагается «теорема» — идея неправдоподобности утверждения о поведении страусов в случае опасности, а затем приводятся доводы в пользу этой идеи.

3.5 Презентация

Приветствие → Представление → Контекст → Содержание → Выход

Это верхнеуровневая модель, применяемая в ситуациях, когда адресат или аудитория вас не знают. В частности, для писем — *предложений о сотрудничестве*. В этом случае необходимо сначала побудить адресата вас воспринимать, а уже затем излагать основную мысль. Для решения этой задачи и нужна такая последовательность элементов.

- 1) **Приветствие.** Содержит вежливую формулировку, помогающую установить базовый уровень доверия.

Примеры

- Уважаемый <Имя Отчество>! (для писем на бланке)
- Добрый день, <Имя Отчество>! (для электронных писем)
- Здравствуйте, коллеги! (для групповых электронных писем)

- 2) **Представление.** Содержит информацию о компании и/или личности автора письма. Этот элемент призван убедить адресата, что с автором можно иметь дело.

Примеры

- Компания ООО «Информационные системы и аутсорсинг» является ведущим интегратором на юге России...
- Меня зовут <Имя>, я руковожу проектами в компании...

- 3) **Контекст.** Проясняет причины появления документа, связанные с деятельностью адресата.

Примеры

- По поручению <должность, ФИО руководителя адресата> информирую Вас...
- В мае этого года вступил в силу закон...
- <Такого-то числа> прошло рабочее совещание...

4) **Содержание.** Только в этом пункте мы приступаем к изложению сути письма.

5) **Выход.** Содержит вежливую формулировку, предполагающую возможность дальнейшего сотрудничества.

Примеры

- Надеюсь на плодотворное сотрудничество.
- Готов ответить на любые вопросы относительно нашего предложения.

3.6 Приглашение

Мероприятие → Дата → Время → Место → Адрес

Эта структура, по сути, — шаблон, который стоит использовать, если вы хотите, чтобы адресат посетил какое-то мероприятие или принял участие во встрече.

Пример

Приглашаю Вас принять участие в заседании (совещании) ..., которое состоится (день, месяц) 20 ... года в ... часов ... минут в ... (г., ул., д.).

3.7 Сэндвич

Преимущество → Цена → Преимущество

Классическая структура, предназначенная для *коммерческих предложений* и других «продающих» текстов. На деле её применение шире. «Сэндвич» подходит для любых документов, в которых адресату предлагается получить некую ценность в обмен на какие-то издержки. Иногда эту структуру описывают формулой «Сладкое → Кислое → Сладкое». Её идея в том, чтобы обернуть «кислую начинку» предложения (цену или другие издержки) в два «сладких» слоя (преимущества). Например, любое участие в мероприятии требует временных издержек. Поэтому в письмах — *приглашениях* также стоит использовать «сэндвич» в качестве дополнительной модели.

3.8 Популярные структуры продающих текстов

Помимо приведённых моделей, существуют несколько видов структур, популярных среди маркетологов и копирайтеров. Их описание легко найти в Интернете: AIDA, PPHS, PPPP, ODC, ACCA, QUEST.

3.9 Взаимодействие структурных моделей

Структурные модели могут использоваться на разных масштабах, от целого документа до части предложения. Структуры могут вкладываться одна в другую.

Например, вы делаете документ — *предложение о сотрудничестве* по верхнеуровневой модели «Презентация» и решаете, что для основного содержания подойдёт модель «СПД». Поскольку для понимания текущей ситуации требуется знание предшествующих событий, вы используете внутри блока «Ситуация» хронологическую модель. Затем, чтобы убедить адресата в актуальности изложенной проблемы, применяете для блока «Проблема» модель «АТД». И, поскольку решение проблемы требует от адресата существенных издержек, наполняете блок «Действия» структурой типа «Сэндвич». Итоговую конструкцию можно представить следующим образом.

Приветствие	
Представление	
Контекст	
Содержание	
	Ситуация
	Событие 1
	Событие 2
	Проблема
	Аксиома
	Теорема
	Доказательства
	Действие
	Преимущество
	Цена
	Преимущество
Выход	

Рисунок 3.9. Пример вложенности структурных моделей

4 Требования к тексту

4.1 Цифры и числа

- 1) В **номерах телефонов** цифры разделяются дефисом.

Пример

(343) 378-91-24

- 2) **Литерные номера домов** пишутся слитно с номером дома.

Пример

д. 7а

- 3) В **порядковых числительных в именительном падеже** ставится одна буква падежного окончания.

Примеры

5-й, 5-я

- 4) В **порядковых числительных в других падежах** ставятся две буквы падежного окончания.

Примеры

5-го, 5-му, 30-му

- 5) Для корректного выбора падежного окончания необходимо знать и соблюдать правила **склонения количественных числительных** по падежам.

Числительные один (одно, одна, одни)

Падеж	Мужской род	Средний род	Женский род	Множественное число
И.	один	одно	одна	одни
Р.	одного		одной	одних
Д.	одному		одной	одним
В.	как И.п. и Р.п.	одно	одну	как И.п. и Р.п.
Т.	одним		одной	одними
П.	(об) одном		(об) одной	(об) одних

Числительные два, две, три, четыре, 5—20, 30

Падеж	Два (м. и ср.р.)	Две (ж.р.)	Три	Четыре	5—20, 30 изменяются, как существительные ж.р. на -ь
И.	два	две	три	четыре	восемь
Р.	двух		трех	четырех	восьми
Д.	двум		трем	четырем	восьми
В.	как И.п. или Р.п.		как И.п. или Р.п.		восемь
Т.	двумя		тремя	четырьмя	восьмью
П.	(о) двух		(о) трех	(о) четырех	(о) восьми

Числительные типа 50—80, 200—400, 500—900

Падеж	50—80	200—400	500—900
И.	шестьдесят	двести, триста, четыреста	шестьсот
Р.	шестидесяти	двухсот, трехсот, четырехсот	шестисот
Д.	шестидесяти	двумстам, тремстам, четырестам	шестистам
В.	шестьдесят	двести, триста, четыреста	шестьсот
Т.	шестьюдесятью	двумястами, тремястами, четырьмястами	шестьюстами
П.	(о) шестидесяти	(о) двухстах, трехстах, четырехстах	(о) шестистах

Числительные 40, 90, 100, 1/2

Падеж	сорок, девяносто, сто	полтора (м. и ср.р.), полторы (ж.р.)
И., В.	сорок, девяносто, сто	полтора, полторы
Р., Д., Т., П.	сорока, девяноста, ста	полтора

Наиболее распространённая ошибка — неверное склонение сотенных числительных в родительном падеже: ~~двухста, трёхста, четырёхста, пятиста, шестиста, семиста, восьмиста, девятиста~~. Обратите внимание: окончание «-ста» в родительном падеже имеют только числительные 90 и 100.

Подробнее о правильном склонении числительных вы можете прочитать в статье <http://www.fio.ru/pravila/grammatika/sklonenie-imen-chislitelnykh/>

- 6) Если подряд идут **два числительных через дефис**, то падежное окончание наращивают только у второго.

Пример

50-60-е годы XX века

- 7) Для **сложных слов с числительными** могут быть отдельные правила.

Примеры

- 150-летие
- 3-месячный срок
- 1-, 2-, 3-секционный шкаф
- 10%-ный сбор

- 8) **Многочисленные числа** разбиваются пробельным интервалом на классы (по три цифры справа налево).

Пример

3 245 758

- 9) **Разбивку на классы не делают** для четырехзначных чисел, десятичных дробей и для обозначения номеров и стандартов.

Примеры

- 0,01599
- ГОСТ 16598-75

4.2 Даты

Допускается несколько форматов указания дат в документах. День и месяц могут быть указаны цифрами или прописью. Год всегда указывается цифрами. В русскоязычных текстах принята последовательность день → месяц → год.

При выборе формата написания даты руководствуйтесь следующими правилами.

1. Если месяц указывается прописью (в родительном падеже), то:
 - 1.1.год указывается четырёхзначным числом;
 - 1.2.дата завершается словом «года» или сокращением «г.»;
 - 1.3.цифровое обозначение дней с 1 по 9 указывается одной цифрой;
 - 1.4.день, месяц и год разделяются пробелами.
2. Если дата является первым элементом в предложении, рекомендуется день и месяц указывать прописью. В этом случае дата завершается словом «года» (сокращение «г.» не используется).
3. Если месяц указывается цифрами, то:
 - 3.1.день и месяц обозначаются двузначными числами (для чисел от 1 до 9 используется 0 в качестве первого разряда);
 - 3.2.год может быть обозначен двузначным или четырёхзначным числом;
 - 3.3.день, месяц и год разделяются точками;
 - 3.4.слово «года» или сокращение «г.» не используются.

Ниже приведены примеры правильного и неправильного написания дат. Для неправильных вариантов даны сноски на соответствующий пункт правил.

Правильно

- 15.03.2020
- 15.03.20
- 15 марта 2020 года
- 8 мая 2019 г.
- Восьмого мая 2019 года

Неправильно

- 15 марта 20 года^{1.1}
- 15 марта 2020^{1.2}
- 08 мая 2019 года^{1.3}
- 08.мая.2019^{1.4}
- Восьмого мая 2019 г.²
- 8.5.20^{3.1}
- 08/05/2020^{3.3}
- 5.03.2020 года^{3.4}
- 15.03.2020 г.^{3.4}

4.3 Топонимы

В официальных документах названия городов, сёл, деревень, станций, рек и т.п. обычно сохраняют начальную форму, не согласуясь с родовыми наименованиями, в сочетании с родовым словом во избежание разночтений.

Примеры

- В городах Екатеринбург, Нижний Тагил, Каменск-Уральский, Кемерово
- Под городом Екатеринбург, около г. Нижний Тагил, от города Кемерово, на оз. Глухое
- В Екатеринбурге, под Нижним Тагилом, из Каменска-Уральского, из Кемерова

4.4 Падежи и предлоги

Выбор предлога перед существительным зависит от падежа этого существительного. Чтобы правильно выбрать падеж и предлог, сформулируйте вопрос, на который отвечает это существительное.

Правильно

- Согласно (чему?) закону, постановлению, перечню поручений
- Информация (о чём?) о выполнении
- Договор (о чём?) об обслуживании

Неправильно

- Информация по выполнению
- Договор на обслуживание

Распространено неуместное употребление предлога «по»: ~~отчёт по динамике рынка, договор по поставке, инструкция по оформлению исходящей корреспонденции.~~

Используйте предлог «по» только в тех случаях, когда применение никакого другого предлога невозможно.

4.5 Вводные слова и фразы

Глаголы, имена и наречия в предложении могут выступать в функции вводных слов, которые так или иначе – грамматически, лексически, интонационно – выражают отношение говорящего к тому, о чем он сообщает. В ряде случаев вводные слова и фразы обособляются запятыми в соответствии со следующими правилами.

- 1) Если перед вводным словом стоит союз А или НО, то запятая между вводным словом и союзом ставится только в том случае, когда невозможно, не искажая смысла, переставить или убрать вводное слово без союза.

Примеры

Врач закончил прием, **но, конечно,** тяжелого больного посмотрит.
Он дал слово, **а следовательно,** должен его сдержать.

- 2) Слово ОДНАКО выделяется только в том случае, когда его нельзя заменить на союз НО.

Примеры

Однако мы понимаем, что этот показатель все еще низок.
Пока, **однако,** у нас еще нет четкой картины происходящего

- 3) Слово НАКОНЕЦ является вводным только в том случае, когда не имеет пространственного или временного значения, а указывает порядок мыслей.

Примеры

Надеюсь, что в ближайшее время этот проект **наконец** будет реализован.
И, **наконец,** последнее, на что хотелось бы обратить внимание.

- 4) После слова СОГЛАСНО ставится запятая при употреблении его в значении удостоверения факта: «как показано». Запятая не ставится если слово употребляется в значении причины: «на основании».

Примеры

Согласно закону вам необходимо.
Согласно постановлению все хозяйствующие субъекты обязаны...
Согласно плану, вы должны были...
Согласно имеющимся сведениям, рост рынка составил...

- 5) Вводные слова могут начинать собой обособленную конструкцию, например уточняющий оборот. При этом запятая после вводного слова не ставится (иначе говоря, запятая, которая должна была «закрывать» вводное слово, переносится в конец обособленного оборота).

Примеры

Я увидел, точнее почувствовал, что она ко мне равнодушна.

- 6) Запятая не ставится перед вводным словом, расположенным в конце обособленного оборота.

Примеры

На праздники мы решили куда-нибудь съездить, в Коломну например.

- 7) Если вводное слово стоит в середине обособленной конструкции, то оно выделяется запятыми на общем основании.

Примеры

Я решил объясниться в любви, почувствовав, кажется, сердцем, что и она ко мне равнодушна.

- 8) Если вводные слова расположены перед оборотом, начинающимся словами «как» или «чтобы», то они выделяются запятыми.

Примеры

Прожитый день показался ей бессмысленным, **в сущности**, как и вся жизнь.

Он на мгновение задумался, **вероятно**, чтобы подобрать нужные слова.

О других тонкостях обособления вводных слов и предложений вы можете прочитать в статье http://gramota.ru/class/coach/punct/45_189

Примеры

Запятая **не ставится**

В связи с этим
В соответствии с изложенным
С учетом данного обстоятельства
Вместе с тем
В целом
В основном
В результате
При этом
В то же время
Между тем
Тем не менее
На основании изложенного

Запятая ставится

Кроме того,
Учитывая изложенное,
Соответственно,
Следовательно,
Таким образом,

4.6 Согласование окончаний

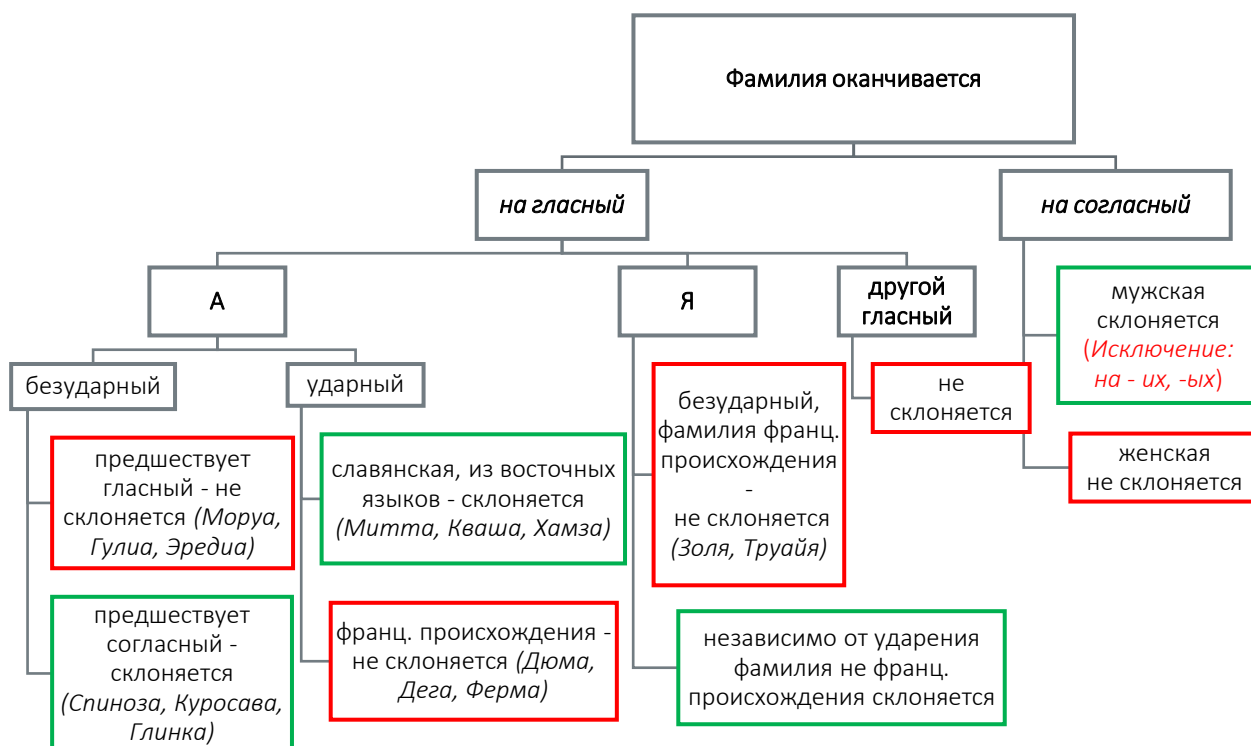
В сложных предложениях качественная характеристика существительного часто выражается не прилагательным, а причастием. В этом случае важно обращать внимание на окончание последнего. Это окончание проистекает от окончания вопросительного слова, на которое отвечает причастие.

Пример

Форма существительного	Вопрос	Окончание	Форма причастия
Участок	какой?	-ой, -ый, -ий	расположенный
Участков	каких?	-их, -ых	расположенных
Участками	какими?	-ими, -ыми	расположенными
Участком	каким?	-им, -ым	расположенным
Участке	каком?	-ом, -ем	расположенном
Участкам	каким?	-им, -ым	расположенными

4.7 Склонение фамилий

При склонении фамилий рекомендуется пользоваться следующей схемой.



4.8 Страдательный залог

Чрезмерное использование страдательного (пассивного) залога затрудняет понимание текста. А иногда и вносит двусмысленность. Это происходит потому, что в страдательных формах предложений субъект (тот, кто совершает действие) не является подлежащим. Никогда не используйте страдательные формы без веских причин.

Хорошо: действительный залог

- Неделю назад я **сообщил** вам в письме...
- ООО «Ромашка» **продало** один магазин.

Неоправданно: страдательный залог

- Неделю назад в письме было **сообщено**... (кто сообщил?)
- Один магазин **продан** ООО «Ромашка». (продан «Ромашке» или «Ромашкой»?)

В то же время, если вы сознательно хотите акцентировать внимание не на *действии* или совершающем действие *субъекте*, а на *состоянии* объекта, это достаточно веская причина, чтобы использовать страдательный залог.

Хорошо: страдательный залог

- Неделю назад я написал вам письмо. В нём **было указано**, что...
- ООО «Ромашка» провело переговоры о продаже своей недвижимости. В результате один магазин **продан**.
- По итогам совещания совета директоров было **принято** единогласное решение.

Избыточно: действительный залог

- Неделю назад я написал вам письмо. В нём **я указал**, что...
- ООО «Ромашка» провело переговоры о продаже своей недвижимости. В результате **ООО «Ромашка» продало** один магазин.
- По итогам совещания совета директоров **все его члены приняли** решение единогласно.

4.9 Распространённые грамматические ошибки

В этом разделе собраны описания наиболее распространённых грамматических трудностей, с которыми сталкиваются неопытные составители текстов.

4.9.1 Запятая перед «как»

В зависимости от ситуации может быть использована различная пунктуация в оборотах с использованием «как»:

- если этот оборот используется для сравнения чего-либо, перед «как» ставится запятая;
- если «как» можно заменить выражением «в качестве», то запятая не ставится.

Пример

Это предложение грамматически столь же корректно, **как** и следующее.
Можете использовать эти два предложения **как** пример.

4.9.2 Тся-ться

Чтобы понять, какое окончание нужно использовать в глаголе, подумайте, на какой вопрос отвечает этот глагол, и воспользуйтесь следующей схемой.

На какой вопрос отвечает глагол:	Что делать ?	Что делает ?
Какое окончание использовать:	ться	тся

4.9.3 «Посредством»

Предлог «посредством» используют как заменитель выражений «при помощи чего-либо» или «через что-либо».

Пример

Посредством скрупулёзного анализа расходов в течение трёх месяцев они пришли к выводу, что живут не по средствам.

4.9.4 «В течение...»

Оборот «в течение» используется, когда вы хотите описать продолжительность какого-либо процесса. Сходным образом применяется оборот «в продолжение».

Пример

В течение пяти минут он заворо́жённо наблюдал за маленькими серебристыми рыбками, что весело резвились в течении реки. Затем, в продолжение своего обеденного перерыва, он невольно задумался о характере героев, что должны были появиться в продолжении его нового романа.

4.9.5 Приоритизация

Слово, перед которым пасует даже спеллчекер компании Майкрософт® на момент написания этого документа. Происходит, как нетрудно догадаться, от слова «приоритет». Состоит из усечённого корня «приорит» (при этом последняя буква «е» отбрасывается), суффикса «изац» и окончания «ия». Поэтому между согласными «т» и «з» следует писать гласную «и», что бы вам ни говорила ваша интуиция.

4.10 Словесные конструкции

В деловом документообороте приняты типовые формулировки, использование которых подчёркивает официальный стиль письма. Конкретная формулировка выбирается в зависимости от типа и цели фрагмента письма, в котором вы собираетесь её использовать. Ниже приведены типовые словесные конструкции, сгруппированные по их месту и назначению.

4.10.1 Отсылка к другому документу

- Во исполнение поручения ...
- Докладываю об исполнении пункта ... протокола ...
- В соответствии с ...
- В ответ на Ваше обращение (просьбу)...
- Рассмотрев Ваше обращение (просьбу) о ..., сообщаю следующее
- Благодарю Вас за приглашение принять участие ...

4.10.2 Обоснование

- В связи с указанием ...
- В соответствии с достигнутой договоренностью (соглашением) ...
- В порядке (с целью) оказания содействия
- На основании постановления (Закона, указаний и пр.)
- В силу Закона ...
- Согласно Закону ...
- Законом ... установлен ...

4.10.3 Акцентирование внимания

- Довожу до Вашего сведения, что ...
- Обращаю Ваше внимание
- Следует также отметить
- Отмечаю также ...
- Сообщаю также
- Таким образом,
- Кроме того,
- Помимо этого

4.10.4 Противопоставление

- Вместе с тем
- Однако
- При этом
- Между тем
- В то же время
- Тем не менее

4.10.5 Выражение собственной позиции

- Изложенные факты позволяют сделать вывод о ...
- В соответствии с изложенным ... не представляется возможным.
- Таким образом, на данном этапе ... представляется нецелесообразным.
- Однако исполнить решение ... не представляется возможным, так как ...
- С учетом изложенного решение данного вопроса возможно после ...
- Таким образом, решение данного вопроса не относится к компетенции ...
- Основания для ... отсутствуют.
- Формулировка «...» не имеет достаточных оснований.

4.10.6 Призыв к действию (просьба)

- Прошу принять меры ...
- Прошу представить в ...
- Буду признателен за представление информации ...
- Прошу сообщить данные о ...
- Прошу рассмотреть вопрос ...
- Прошу рассмотреть возможность участвовать в церемонии ...
- Приглашаю Вас и представителей ...
- Прошу Вас направить (поручить направить) Вашего представителя ...

5 Оформление

5.1 Общие рекомендации к оформлению

5.1.1 Пунктуация в списках

Существуют три правильных варианта расстановки знаков препинания в списках. Представленные ниже варианты не только описывают, но и иллюстрируют правила их применения.

- 1) **Список как одно предложение.** Используется в случаях, когда вы хотите большое предложение для облегчения восприятия оформить в виде списка. В этом случае вы:
 - a. вводную (досписочную) часть предложения завершаете двоеточием;
 - b. каждый пункт списка начинаете строчной буквой;
 - c. каждый пункт списка, кроме последнего, завершаете точкой с запятой;
 - d. в конце последнего пункта ставите точку.
- 2) **Список предложений.** Если вы понимаете, что каждый пункт списка должен быть отдельным предложением, или даже несколькими, используйте этот формат.
 - a. В этом случае двоеточие перед списком не ставится.
 - b. Каждый пункт списка начинайте с заглавной буквы. И завершайте точкой.
- 3) **Список тезисов**
 - a. Для тезисов, заголовков и краткого содержания
 - b. Все пункты с заглавной буквы
 - c. Без завершающих знаков препинания

Приведённые правила равным образом относятся к маркированным, нумерованным и многоуровневым спискам. Нумерованные списки предпочтительнее в тех случаях, когда вам важно подчеркнуть последовательность элементов или их количество. Также нумерованные списки удобно использовать, если вам необходимо сослаться в дальнейшем тексте на какой-либо из пунктов. Маркированные списки используются, когда ни последовательность, ни количество элементов не несут смысловой нагрузки.

5.1.2 Единообразие форм в родственных элементах

Правильная форма структурных единиц текста помогает читателю ориентироваться в структуре документа. Необходимо соблюдать следующий принцип: структурно родственные элементы должны иметь схожую форму. Под

«формой» текста мы понимаем, как визуальную составляющую (гарнитура, цвет, размер, начертание, отступы и т.п.), так и грамматические свойства.

Схожесть формы безусловно должна соблюдаться для родственных элементов, которые находятся рядом (например, элементов списка). Но, пожалуй, ещё важнее, соблюдать единство формы для пространственно разнесённых объектов, таких, как заголовки. Поскольку это значительно облегчает навигацию по структуре документа.

Ниже показаны примеры нарушений принципа единства формы. В порядке от наиболее к наименее очевидным. Для каждого примера даны пояснения.

Неправильно

• Договор • Счёт • Акт приёмки	Первый пункт имеет иное визуальное оформление. Если есть необходимость обособить «договор» в списке документов, нужно сделать это при помощи введения в структуру дополнительного уровня. Например: • Договор • Закрывающие документы ○ Счёт ○ Акт приёмки
--	--

Неправильно

1. Выявить потребности 2. Подобрать техническое решение 3. Согласовать стоимость 4. Заключить контракт 5. Работы и поставка 6. Получение оплаты 7. Документальное закрытие	Пункты с 1 по 4, в отличие от последних трёх, имеют глагольную форму.
--	--

Неправильно

1. Выявление потребности 2. Техническое решение 3. Согласование стоимости 4. Заключение контракта 5. Работы и поставка 6. Получение оплаты 7. Документальное закрытие	Формулировки шести пунктов из семи строятся вокруг процессов (выявление, согласование, заключение и т.д.). Формулировка второго пункта — «техническое решение» — построена вокруг результата.
---	--

Неправильно

Формулировки шести пунктов из семи строятся вокруг процессов (выявление, согласование, заключение и т.д.). Формулировка второго пункта — «техническое решение» — построена вокруг результата.	Вы обратили внимание, что описание предыдущей ошибки само нарушает принцип единства формы? На верхнем уровне структуры оно состоит из двух блоков — предложений: про «процессные» и «результатные» формулировки. В обоих предложениях конкретные формулировки процитированы. Но в первом предложении цитируемые формулировки перечислены в скобках через запятую , а во втором предложении цитата взята в кавычки .
--	--

Помните, что принцип единства формы должен соблюдаться на всех уровнях структуры документа!

5.1.3 Типографика

Правильно расставленные типографские знаки улучшают визуальное восприятие текста. К сожалению, многие типографские символы отсутствуют в стандартной раскладке клавиатуры. Но есть способы восполнить этот пробел.

Например, бесплатная утилита TypeltEasy позволяет легко вставлять кавычки-ёлочки («»), знак тире (—), стрелки (← ↑ ↓ →), знак градуса (°) и другие символы. Кроме того, эта программа даёт возможность простой комбинаций клавиш добавить знак ударения, что иногда обеспечивает бóльшую понятность некоторых фрагментов текста. Обратите внимание, что дефис и тире — разные символы. Дефис (короткая чёрточка) разделяет части какого-либо сложного слова, в то время как тире (длинная чёрточка) — символ для разделения частей предложения.

Ещё один, не столь быстрый, но зато более универсальный, способ добавления разнообразных символов — комбинация клавиш **Win** + **⌵**. Работает в любом приложении Windows и позволяет добавлять в текст не только типографские знаки, но даже эмодзи и другие символы Unicode.

Полезно также запомнить комбинацию клавиш **Ctrl** + **AltGr** + **8**, которая вставляет в текст символ рубля (₽).

5.2 Оформление электронных писем

Сегодня электронная почта — это важнейшее средство электронной коммуникации. Объём деловой переписки в электронной почте превышает объёмы, как бумажного документооборота, так и других способов интернет-взаимодействия. Важно пользоваться этим инструментом правильно.

Для того, чтобы корректно оформить электронное письмо, рекомендую пользоваться следующей последовательностью заполнения полей: вложения → тема → содержание → адресаты. В этом случае вы не забудете прикрепить вложения и заполнить тему, и у вас не будет шанса случайно отправить письмо, не дописав его.

5.2.1 Оформление темы

Тема письма — крайне важный атрибут, основное назначение которого — повлиять на решение адресата о том, открывать письмо или нет. Второе назначение темы — помочь участникам переписки (в том числе автору) быстро идентифицировать письмо в списке сообщений. Из этого вытекает несколько правил оформления темы.

- 1) **Всегда заполняйте** поле «Тема». Пустая тема — выражение крайней степени неуважения к участникам переписки.
- 2) **Отражайте** в этом поле **предмет** обсуждения.

Формулировка темы «~~Информация~~» или «~~Письмо~~» не даёт получателю никакого представления о содержании сообщения. Немногим лучше неинформативные формулировки вроде «~~Документы~~» или «~~Коммерческое предложение~~» или «~~К рассмотрению~~».

- 3) **Учитывайте контекст** получателя. Важно понимать, что помимо общения с вами, мысли вашего адресата занимает ещё множество других вещей. И ваша задача — сделать так, чтобы одного взгляда получателя на тему письма хватило, чтобы мгновенно воссоздать контекст вашего взаимодействия.

Например, представьте, что вы получили входящий звонок, и потенциальный клиент сказал вам, что он хочет купить комплект СЗИ и звонит по телефону, который увидел на сайте `itnovation.pro`. Вы договариваетесь, что пришлёте опросник по электронной почте, чтобы сформировать коммерческое предложение. Перед тем, как отправлять письмо, представьте себе контекст клиента. (Вам легко будет это сделать, если при общении вы

зададите нужные вопросы, как того требуют принципы клиентоориентированности). Итак, клиент, по-видимому, обзванивает поставщиков СЗИ, телефоны которых нашёл в интернете. Тема вашего письма должна содержать контекст задачи, которую решает клиент (СЗИ), информацию, которая позволит вам идентифицировать себя и отстроиться от писем ваших конкурентов (itnovation.pro, опросник).

- 4) **Позаботьтесь обо всех участниках** переписки. Если вы добавляете кого-либо в переписку, подумайте о контексте и этих людей.

Если, начиная переписку с клиентом, вы добавляете в копию письма своего руководителя, подумайте, на основании каких критериев он принимает решение о том, чтобы открыть письмо и вникнуть в переписку. Возможно, это название клиента, или предмет сделки. Добавьте необходимую информацию в тему письма.

Вспоминайте про это правило всякий раз, когда вы пересылаете письмо другому человеку. Возможно, исходная тема письма учитывает контекст изначальных участников переписки, но будет нерелевантной для нового получателя. Пересылая письмо, потратьте несколько секунд вашего времени и переформулируйте тему так, чтобы она отвечала контексту новых получателей.

- 5) **Позаботьтесь о себе** тоже. Если вы укажете в теме письма «КП itnovation.pro», вам будет трудно потом в списке писем с коммерческими предложениями увидеть нужное. Формулировка «КП itnovation.pro для <Заказчик>» позволит вам легче идентифицировать конкретную переписку и персонализирует ваше письмо для клиента.

- 6) Указывайте **главное в начале**. Помните, что почтовые программы и сервисы обрезают текст темы письма при выводе списка писем.

Например, в формулировке темы «Методические рекомендации по профилактике, диагностике и лечению нового коронавируса» главное слово — коронавирус — вряд ли увидят адресаты, пока не откроют письмо. Альтернативная версия формулировки «В связи с пандемией коронавируса ознакомьтесь с методическими рекомендациями по профилактике, диагностике и лечению» повышает шансы на открытие письма получателями, озабоченными своим здоровьем.

- 7) **Укорачивайте формулировку перестановкой** слов. Стилистически безупречное описание может оказаться чересчур громоздким для такого компактного элемента, как тема. Попробуйте сократить формулировку, переставив слова и связав их в осмысленную фразу знаками препинания: двоеточием, тире, скобками и т.д.

Формулировку из предыдущего примера легко сократить в полтора раза без потери смысла: «Коронавирус: методические рекомендации по профилактике, диагностике и лечению».

- 8) **Структурируйте формулировку.** Иногда важно кратко отразить в теме большое количество информации. В этом случае примените принципы структурирования текста, изложенные в этой инструкции. В качестве разделителей элементов структуры используйте знаки препинания: точки, двоеточия и т.д. Это позволит добиться ещё большей компактности и выстроить элементы формулировки в порядке значимости относительно семантического ядра сообщения.

«Коронавирус. Профилактика, диагностика, лечение. Методические рекомендации».

- 9) **Используйте понятные сокращения.**

Если вы уверены, например, что все участники переписки аббревиатуру «КП» воспримут как «коммерческое предложение», будет правильным использовать это сокращение в теме письма.

Верно и обратное — если есть сомнения в однозначном понимании сокращения, не стоит его применять.

- 10) **Творчески подходите к знакам препинания.** Если вы хотите акцентировать внимание адресата, что вам необходимо получить ответ на вопрос, изложенный в письме, сформулируйте тему в форме краткого вопроса. И поставьте вопросительный знак не только в конце, но и в начале предложения.

? Совещание по корпоративной культуре сегодня будет?

Аналогичным образом, если хотите подчеркнуть важность письма, просто поставьте восклицательный знак в начале темы.

! Отключение электричества в 15:00 сегодня!

Кстати, в испанском языке к вопросительным и восклицательным предложениям добавляются, перевёрнутые вопросительные (¿) и восклицательные (¡) знаки в начале предложения. Очень удобно.

Всегда помните о том, что грамотная формулировка темы письма значительно повышает эффективность коммуникации. Уделяйте этому вопросу должное внимание.

5.2.2 Оформление подписи

Основное требование к подписи в электронном письме следующее: она должна соответствовать корпоративным стандартам. Если стандарта нет, руководствуйтесь следующими правилами.

- 1) Подпись должна содержать всю необходимую информацию для идентификации отправителя конкретным получателем (группой получателей) и не содержать избыточных данных.
- 2) Если речь идёт о переписке с контрагентом, к обязательным атрибутам подписи относятся:
 - a. фамилия, имя (отчество);
 - b. должность;
 - c. название компании.
- 3) В подписи должны содержаться данные для связи с вами по альтернативным каналам: городской телефон, внутренний телефон, мобильный телефон, скайп, аккаунты в мессенджерах. В зависимости от того, какие каналы вы считаете приемлемыми для общения с конкретным человеком. Городской и мобильный телефоны указывайте в полном формате (начиная с кода страны). Аккаунты в мессенджерах оформляйте ссылками.
- 4) Нет никакого смысла указывать в подписи свой e-mail, поскольку эти данные уже содержатся в атрибутах письма.
- 5) Предваряйте подпись строкой из двух дефисов подряд «--». Почтовые клиенты и сервисы автоматически идентифицируют блок текста под такой чертой как подпись.

5.2.3 Наименование вложений

К наименованию вложений стоит относиться не менее внимательно, чем к формулировке темы письма. Руководствуйтесь следующими правилами.

- 1) Имена файлов должны **отражать их содержание**.
- 2) Имена файлов должны позволять легко **отличать их друг от друга** в пределах письма.
- 3) Длинные названия могут обрезаться почтовыми клиентами или сервисами, поэтому для них актуальны те же правила **сокращения и**

структурирования, которые вы применяете для формулировки темы письма.

- 4) Многие люди сохраняют вложения на свой компьютер. При этом естественным образом теряется связь с письмом. Поэтому название файла должно кратко отражать контекст письма и позволить отличить этот файл среди сотен других с похожими именами.

Файл с названием «КП» хорошо смотрится внутри письма, но затеряется, будучи сохранённым в папку «Загрузки». Чтобы избежать этого, придумайте ему название вроде «КП на СЗИ от АТН».

- 5) Если переписка предполагает согласование содержания документа, сразу добавляйте в конец названия файла сведения о версионности. Лучше всего это делать в формате даты, поскольку такая версионность контекстуальна и легче запоминается. Чтобы сохранённые файлы, названия которых отличаются лишь номером версии, правильно сортировались, указывайте версию в формате ГГГГ-ММ-ДД. Например, так:

КП на СЗИ от АТН 2020-03-24

5.2.4 Диалоговый режим

Электронная коммуникация предполагает возможность диалогового режима. Этот режим предполагает упрощение структуры за счёт сокращения общепринятых формальностей делового документооборота. И приближает переписку к обычному деловому разговору.

На диалоговый режим рекомендуется переходить после первоначального взаимного обмена сообщениями, в котором собеседники здороваются, представляют себя и свои компании, обозначают тему общения.

После перехода в диалоговый режим следует здороваться один раз в сутки в наиболее раннем сообщении.

При обсуждении какого-либо вопроса или проблемы нумеруйте свои аргументы, идеи, предложения, вопросы и т.п., чтобы на них легко было ссылаться.

Используйте нумерацию собеседника при формировании ответа. Если по какому-либо пункту соображений собеседника у вас есть несколько тезисов, переходите на многоуровневую нумерацию (1.1 и т.д.).

Если собеседник не пронумеровал свои соображения, при ответе сделайте это за него, кратко сформулировав или обозначив каждый из приведённых пунктов.

6 Заключение

Если обнаружите ошибку в этом документе, или у вас возникнут предложения по дополнению методички, или появятся вопросы, напишите, пожалуйста, мне в telegram: [@denis_gotalent](https://t.me/denis_gotalent).

Если хотите прокачать свои навыки понятного изложения, рекомендую обратиться к дополнительной литературе.

- 1) Максим Ильяхов. Пиши, сокращай.
- 2) Барбара Минто. Правила магической пирамиды для делового письма.
- 3) Джин Желязны. Говори на языке диаграмм.

Ещё больше полезных материалов вы можете найти на моём канале «Когнитивный менеджмент» в telegram: https://t.me/prynkov_cm

Понятных вам текстов!