

OBLIK I STRUKTURA POSLOVNOG PISMA

Datum prijave: 16.4.2014.
Datum prihvaćanja: 30.5.2014.

UDK 651.7
Stručni rad

Ivana Vidak, dipl.bibl. i prof.
Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
Matije Gupca 78, 33 000 Virovitica
Tel. 033 492 256, e-mail:ivana.vidak@vsmti.hr

SAŽETAK: *Svakodnevno poslovanje nezamislivo je bez komunikacije, bilo usmene bilo pismene. Cilj komunikacije je posredovati uspješno između dva sugovornika. Poseban osvrt će se dati na pismenu komunikaciju, kao vrstu komunikacije za koju je, da bi bila uspješna, potrebno, mnogo više vremena i razmišljanja nego što je to slučaj kod usmene komunikacije. U radu će se definirati poslovno pismo, kao prvi korak u uspostavi poslovne komunikacije te njegov sadržaj koji predstavlja obvezu i u pravnom smislu, pravila, struktura i vrste poslovnog pisma.*

KLJUČNE RIJEČI: *komunikacija, poslovno pismo, struktura poslovnog pisma, pravila pisanja poslovnog pisma*

ABSTRACT: *Doing business on a daily basis is unthinkable without communication, whether oral or written. The goal of communication is to successfully mediate between the two parties. In this paper, a special emphasis will be given to written communication, as type of communication which, in order to be successful, requires much more time and thought than oral communication. Business letter, the first step to establishing business communication, will be defined, as well as its rules, structures, types, and especially its content, which represents a legal obligation.*

KEY WORDS: *communication, business letter, structure of business letters, business letter writing rules*

1. UVOD

Danas je komunikacija jedan od najvažnijih elemenata u svakodnevnom poslovanju, neovisno u kojem obliku. Ona mora biti jednostavna, razumljiva i učinkovita s jednim ciljem, posredovati uspješno između dva sugovornika, pošiljatelja i primatelja poruke. Komunikacija danas nije više statična, već je interaktivna, uz bezbroj novih oblika poslovnog komuniciranja, kao što je npr. online komuniciranje. Kako komunikacija napreduje, tako i sudionici komunikacije moraju napredovati i ići ukorak s trendovima u komuniciranju.

2. KOMUNIKACIJA

Komunikacija je proces prenošenja informacija i značenja između pošiljatelja i primatelja, korištenjem jednog ili više pisanih, usmenih, vizualnih ili elektroničkih kanala. Srž komunikacije je dijeljenje- pružanje podataka, informacija i uvida u razmjeni koja koristi vama kao i ljudima s kojima komunicirate (Bovee i Thill, 2012:4).

Komunikacija je osnova i uvjet uspjeha svih međuljudskih privatnih i poslovnih odnosa, priopćavanje određenog sadržaja (Fox, 2006).

Upravo da bi komunikacija uspjela, ona kao svoj preduvjet ima vještine govorenja i pisanja, koje svoj

temelj imaju u dobrom poznavanju jezika i njegovih zakonitosti.

Ključno u procesu komunikacije jesu sljedeće sastavnice, pošiljatelj poruke, primatelj poruke, poruka i medij. Pošiljatelj poruke je začetnik komunikacije, primatelj poruke je onaj koji ju percipira preko medija koji može biti razgovor, pismo, grafikon itd.

Oblici komunikacije su pismena i usmena komunikacija. Usmena komunikacija može biti planirana i neplanirana, trenutna, u vremenu izgovaranja, bez trajnijeg traga.

Za razliku od usmene komunikacije, za pisanu je potrebno više vremena jer iziskuje i više razmišljanja i pripreme jer ipak ono što je zapisano na nekom mediju ostavlja trajni trag, zapis za razliku od onog izgovorenog. Pismeno komuniciranje zahtijeva jasan i nedvosmislen izričaj, jednostavan jezik (što ne znači siromaštvo vokabulara), sintaktičku i pravopisnu točnost te ekonomičnost sadržaja (Osredečki, 2007:54).

Govor je auditivan (namijenjen uhu), znatno stariji od pisma, njegovo usvajanje je spontano, brže i prodornije od pisma. Govor zbog svoje spontanosti i brzine tjera govornika da misli istovremeno dok govori, zato su odnosi među jezičnim dijelovima u govoru labaviji (česta su ponavljanja, stanke, poštapalice...). Govornik svoju poruku ne prenosi samo rječju, „on“ govori i tzv. govornim vrednotama- stankama, brzinom,

glasnoćom, intonacijom, bojom glasa, ritmom, gestama, grimasama, mimikom, šutnjom... Govor je upućen nazočnom slušatelju ili većem broju njih. On je prostorno usmjeren- od govornika (odavde) prema slušatelju (tamo) (Francić, 2008).

Pismo je vizualno (namijenjeno oku) kudikamo mlađe od govora, nastalo na temelju govora, treba ga posebno učiti. Čin pisanja i čitanja napisanog vremenski su odvojeni.

Pismo je upućeno nenazočnomu, katkad (primjer književnih djela) i nepoznatomu čitatelju. Pisac svoju poruku prenosi najprije riječju. Prije nego što konačno oblikuje tekst, može mu se vratiti,

3. POSLOVNO PISMO

Poslovna pisma su jedna od vrsta pisama, koja se zbog svog oblika, stila, namjene i pravila razlikuju od osobnih, prijateljskih, obiteljskih ili ljubavnih pisama i što je bitno, najčešće je poslovno pismo prvi korak u uspostavi poslovne komunikacije te njegov sadržaj predstavlja obvezu i u pravnom smislu. Stoga, njegova odlika mora biti jasnoća i jednostavnost.

Poslovna pisma su poslovni dokument kojim se prenosi određena poslovna poruka, predstavlja poduzeće, stvaraju i razvijaju poslovni odnosi, stvaraju odnosi s javnošću, dio su vizualnog identiteta i "kućnog stila" ili skraćeno rečeno poslovno pismo je slika poduzeća (Ožanić, 2009).

Pisma su kratke pisane poruke koje se obično šalju primateljima izvan organizacije. Osim što prenose određenu poruku, pisma obavljaju i važnu funkciju odnosa s javnošću tako da njeguju dobre poslovne odnose s klijentima, dobavljačima i drugima. Mnoge organizacije oslanjaju se na *pisma obrasce* kako bi uštedjeli vrijeme i novac u rutinskoj komunikaciji. Pisma obrasci posebno su prikladna za jednokratna masovna slanja pošte kao što su ponude proizvoda, informacije o aktivnostima organizacije i prigodne poruke poput sezonskih čestitki (Bovee i Thill, 2012).

Prvi dojam o poduzeće dati će upravo poslovno pismo svojim izgledom, memorandumom, stilom, pravilnim pisanjem, uljudnošću ili pak vizualno dobro napravljenim rješenjem i time će se stvoriti pozitivna slika o onome tko šalje pismo dok suprotna obilježja poput neurednosti, nerazumljivosti, s puno pravopisnih pogrešaka dati će lošu sliku o pošiljatelju.

Poslovna pisma su eksterne poslovne komunikacije koje se pojavljuju u različitim fazama poslovnog procesa te ih se dijeli u sedam skupina (Srića i dr., 2003:55):

izostaviti štogod ili nadodati, promijeniti prije napisano, dotjerati ga. Pisanje je vremenski ustrojeno- upućeno iz sadašnjosti u budućnost.

Škarić (2008) navodi da je razlika između govorenja ta što je govorenje uvijek s nekim, a pisanje uvijek u samoći. Nadalje, govor je organiziran za prostorni (specijalni) kanal; govor prije svega prebacuje obavijesti od ovdje tamo, od jednog čovjeka do drugog, u istom vremenu (tzv. realnom vremenu). Ono što govornik misli, osjeća i hoće zahvaća i ispunjava sugovornika praktički bez zastoja, dok je pismo više organizirano za vremenski (temporalni) kanal . Pismo je izmišljeno da bi fiksiralo poruku. To je umjetna memorija.

1. poslovni pozivi
2. rutinski zahtjevi, upiti i narudžbe
3. rutinski odgovori
4. potvrde
5. prateći dopisi
6. naknadni dopisi
7. zahvale

4. PRAVILA PISANJA POSLOVNOG PISMA

Jasnoća, točnost, jednostavnost, dokumentiranost i uljudnost su glavne odlike poslovnog pisma i uvijek kad se kreira neko poslovno pismo, one bi trebale biti glavne niti vodilje.

Neke od karakteristika koje se pri pisanju poslovnih pisama ne smiju zaboraviti su svakako da mora postojati jedna svrha, ozbiljan poslovni način i pravovremenost.

Poslovna pisma se pišu na poslovnom papiru poduzeća.

Poslovni papir prema Zakonu o trgovačkim društvima (čl.21, st.4) treba sadržavati tvrtku, sjedište, sud u kojemu je trgovačko društvo upisano u trgovački registar i broj pod kojim je to učinjeno te tvrtku i sjedište institucije u kojoj drži račun i broj toga računa. Za dionička društva (prema čl. 21., st.5) treba navesti i iznos temeljnog kapitala te broj izdanih dionica i nominalne iznose, zatim prezime i početno slovo imena članova uprave te predsjednika nadzornog odbora (Srića i dr., 2003:55).

U zaglavlje poslovnog papira upisat će se naziv, zaštitni znak, predmet poslovanja i središte, a ostali podaci uključivo i kontakt informacije (npr. brojevi telefona, mobitela, e-mail i web adrese te adrese poslovnice) upisat će se u podnožje poslovnog papira. (Srića i dr., 2003:56).

Uobičajni formati poslovnih pisama su veliki format A4, (veličine 210X297 mm), mali format A5 (veličine 148X210 mm) i dopisnica A3 (veličine 105X148 mm).

Što se tiče samog papira, on mora biti kvalitetan, neproziran, a u zadnje vrijeme se često koristi i reciklirani zbog osviještenosti očuvanja okoliša, najčešće bijele boje, a u diplomatskom dopisivanju može biti blago sivkasti ili plavkasti.

Ono što svako dobro napisano poslovno pismo mora sadržavati je ime pošiljatelja i primatelja poruke, predmet poruke te jasan koncept poruke koji se šalje.

Pošiljatelja i primatelja poruke ne treba posebno pojašnjavati, kao ni predmet poruke gdje se obično može poistovjetiti na neki način s naslovom koji se daje temi o kojoj će se razgovarati, dok ono što se smatra važnijim je sam oblik, sadržaj, koncept poruke koja se nastoji prenijeti. Poruka mora biti jasna i razumljiva primatelju.

Posebno bi se trebalo istaknuti i to da je važno da poruka bude napisana standardnim književnim jezikom, jer ako je u suprotnom napisana "neformalno" neće ostaviti dobru predodžbu o pošiljatelju poruke, već će biti okarakteriziran kao nepismen i neobrazovan čovjek.

Da bi poruka koja se želi odaslati bila učinkovita i pozitivno prihvaćena potrebno je razraditi proces pisanja kroz tri koraka, a sve s ispunjavanjem općeg cilja informiranja, uvjeravanja i suradnje (Bovee i Thill, 2012).

Ta tri koraka su planiranje, pisanje, zaključivanje.

U planiranju važno je prije svega napraviti analizu situaciju, pojasniti si cilj i točno znati tko je primatelj, tj. kome se obraća. Nakon toga slijedi prikupljanje informacija koje se smatraju važnim da bi ispunile potrebe onog kojem se obraćate. Na kraju se posloži i organizira ono zamišljeno.

PREPORUKE ZA KVALITETNO PISANJE POSLOVNIH PISAMA (Srića i dr., 2003:56)

1. Koristite se aktivnim rečenicama. Neka subjekt rečenice bude osoba ili stvar.
2. Izbjegavajte duge riječi i rečenice te prestručne izraze
3. Budite točno određeni, ali sažeti
4. Koristite se izrazima čije značenje potpuno poznajete
5. Posebno teške riječi pojasnite

6. Ne zaboravite na riječi "molim i "hvala", neka pismo bude uljudno
7. Izraze pišite u punom obliku, a ne kraticama
8. Kad god je to moguće, pismo uputite točno određenoj osobi i u pismu ju oslovite potpunim imenom i prezimenom
9. Pišite pozitivnim tonom

5. STRUKTURA PISMA

OSNOVNI DIJELOVI poslovnog pisma su zaglavlje, klasa i urudžbeni broj, adresa primatelja, mjesto i nadnevak, predmet, oslovljavanje, sadržaj, pozdrav, potpis i dodatni dijelovi pisma.

Zaglavlje je važan dio poslovnog pisma, a odnosi se na gornji i donji dio i u većini slučajeva je već otisnuto na papiru. Klasi i urudžbeni broj susrećemo kod službenih dopisa javnih ustanova i poduzeća koji imaju sustav klasificiranja akata.

Adrese su većinom standardizirane, ali neovisno o zemlji u kojoj se nalaze, moraju imati sljedeće elemente da bi bile potpune, a to su ime poduzeća/ustanove, poštansku adresu, organizacijska jedinica u poduzeću, funkciju primatelja i titulu, ime i prezime primatelja. Točno napisani podaci adrese i primatelja ukazuju da pošiljatelj poštuje i uvažava osobu kojoj se obraća. Ono što se često zna dogoditi je da se piše u neko poduzeće, a ne zna se ime i prezime, tada se piše samo funkcija te osobe, npr. voditelj poslovnice ili n.r. voditelja poslovnice, gdje kratica n.r. označuje "na ruke". Važno je zapamtiti da na prednju stranu omotnice ide adresa primatelja, a na poleđinu omotnice ide adresa pošiljatelja, radi mogućnosti povratka odgovora.

Nadnevak (datum) informira kada je pismo upućeno, u vremenu, dan, mjesec, godina i preporučljivo je napisati mjesto te naziv mjeseca slovima.

Predmet (naslov) pisma u nekoliko riječi daje naznaku o čemu će biti riječi u tekstu. Oslovljavanje je ono što u pismu ukazuje na pristojan ton i razlikuje se po tome kakvi su odnosi osoba koje se dopisuju, hoće li se osloviti s *dragi prijatelju*, *poštovani kolega*, *cijenjena gospodo* i slično. Interpunkcija koja se iza oslovljavanja stavlja je obično zarez, a u nekim slučajevima i uskličnik.

Sadržaj po svom redosljedu nije prvi u poslovnim pismu, ali je daleko najvažniji jer prikazuje jasnu, organiziranu i oblikovanu tekstualnu cjelinu.

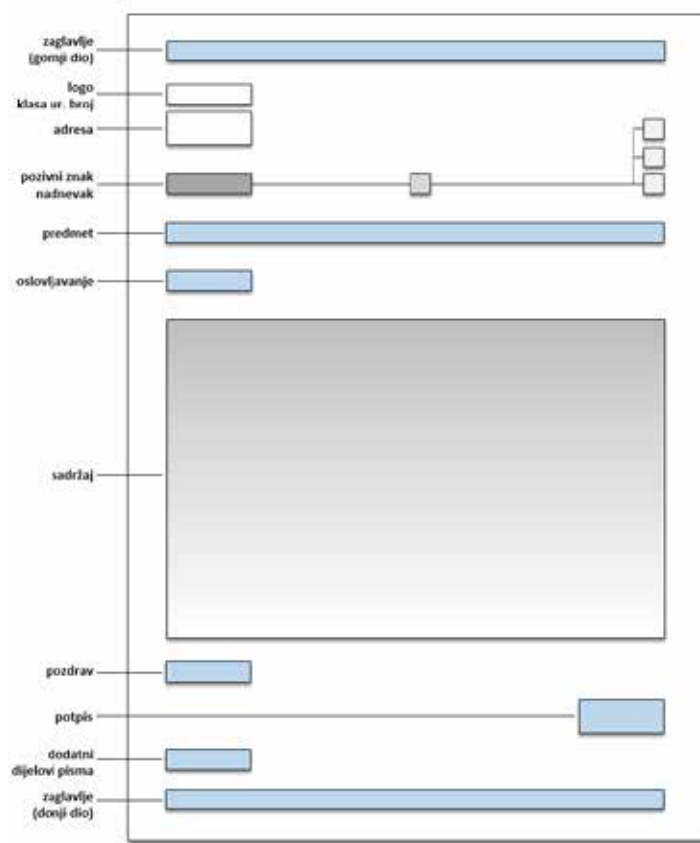
Završetak pisma obično pripada pozdravu, uljudnom načinu koji u dopisivanju predstavlja oproštaj s primateljem pisma, ali isto tako opet ovisi u kakvom su odnosu osobe koje sudjeluju u dopisivanju.

Potpis pak na kraju mora biti vlastoručni, ispod naziva funkcije koja je napisana strojno, čime se potvrđuje autentičnost napisanog, a i primatelj dobiva time više podataka o tome tko mu se obraća.

U dodatne dijelove pisma koji se obično ispisuju u lijevom donjem kutu navodi se raspored kopija (tko

još dobiva pismo), privitak ili prilog te dopisak ili P.S. (od lat, post scriptum-poslije napisanog) koji se inače radi samo u hitnim ili opravdanim slučajevima.

Slika 1. Primjer poslovnog pisma



Izvor: Ožanić, M. *Poslovna pisma ili kako napisati učinkovito poslovno pismo* (2009)

6. ZAKLJUČAK

S obzirom na današnje trendove u komunikaciji koji često zapostavljaju neke norme uljudnog komuniciranja u korist što bržeg i učinkovitijeg komuniciranja, važno je da se ipak, naročito u pismenoj komunikaciji zadrže norme pisanja koje primatelju određenog sadržaja daju točan i jednostavan, a opet upečatljiv dojam i pravodobnu informaciju, u čemu najčešće prvi korak predstavlja upravo poslovno pismo.

Osoba koja je uspješna u komunikaciji, posjeduje i znanje i moć, a uspješna jednako mora biti i u pismenoj i usmenoj komunikaciji. Stoga je potrebno učiti pravila vezana uz poslovno komuniciranje i primjenjivati ih u svakodnevnom poslovanju.

LITERATURA

1. Bovee, C.L., Thill, J.V. (2012). *Suvremena poslovna komunikacija*, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb
2. Fox, R. ((2006). *Poslovna komunikacija*, drugo dopunjeno izdanje, Hrvatska sveučilišna naklada: pUško otvoreno učilište, Zagreb
3. Frančić, A. (2008). *Kultura hrvatskog jezika*, Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić", Zapešić
4. Osredečki, E. (2007). *Poslovno komuniciranje & poslovni bonton: uvod u poslovni protokol*, Naklada "Edo", Zagreb
5. Ožanić, M. (2009). *Poslovna pisma ili kako napisati učinkovito poslovno pismo*, Školska knjiga, Zagreb
6. Srića, V. i dr. (2003) *Uredsko poslovanje: strategija i koncepti automatizacije ureda*, Sinergija nakladništvo d.o.o, Zagreb
7. Škarić, I.(2008). *Temeljni suvremenog govorništva*, Školska knjiga, Zagreb