

Važnost pisane poruke u poslovnoj komunikaciji
i poslovnoj korespondenciji

Usmena poruka nije u mogućnosti da zadovolji sve potrebe informisanja u poslovnom sistemu. Postoje područja gde menadžeri mogu komunicirati isključivo pisanom porukom. U organizaciji su to obično planovi i analize poslovanja, izveštaji, dokumenta, šeme, tabele, grafikoni i sl.

Dakle, kontinuitet poslovanja poslovnih sistema obezbeđuje pisana poruka. Menadžeri ne mogu da se orjentišu u svom radu isključivo na neposredan lični kontakt, već na organizacionu strukturu pravila i propise što je nemoguće postići bez pisane poruke. Jedan od načina inicijalnog i ponovnog uspostavljanja kontakta sa klijentima je poslovna korespondencija. Već na samom početku, potrebno je skrenuti pažnju na potrebu razlikovanja termina pisano poslovno komuniciranje i poslovna korespondencija.

Prednosti pisane poruke, u onim momentima kada je njena primenljivost opravdana, moguće je predstaviti sledećim stavovima:
Pisana poruka odlikuje se trajnošću.

Pisana poruka pruža mogućnost dokazivanja.

Pisana poruka pruža mogućnost dopunjavanja i ispravki sadržaja sve dok ne bude poslata.

Primalac bira vreme i mesto prijema poruke.

Preglednost, jasnoća i mogućnost ponovnog prijema.

Mogućnost uvida u celovitost poruke.

Neki podaci (kvantitativni) se prenose isključivo pisanom porukom, gde ih je lakše sistematizovati i potpunije predstaviti.

Usklađenost teksta, tabele, grafikona i slike.

Velike mogućnosti selektivnog prijema poruke.

informativna pisma;

dokumenta, strogo poslovna, vezana za određeni projekat;

neformalna pisma - dopisivanje, razmena podataka i sl;

pisma - izveštaji;

pisma - zaključivanje ugovora o saradnji;

pisma u kojima se traži donacija, pomoć za određeni projekat, sponzorisanje;

zahvaljivanje za donaciju;

pisma odbijanja;

pisma - pozivi (za predavanje, prisustvovanje sastanku ili konferenciji, poziv za prezentaciju i sl.).

Uprkos različitosti oblika pisane poslovne komunikacije, većina podleže izvesnim osnovnim pravilima, a ta su:

standardizacija oblika,

standardizacija struktura,

prepoznatljivost namere,

redovitost.

Poslovna korespondencija ima svoje ustaljene forme, izraze i stavove, koji olakšavaju razumnjivost i obezbeđuju neophodnu selektivnost u poslovnom komuniciranju. Stoga, svaki menadžer trebalo bi do detalja da ovlada i razvija sopstvene forme poslovne korespondencije, gde personalni računari pružaju izuzetno velike mogućnosti.

2. Poslovno pismo

Kod oblikovanja poslovnog pisma treba uzeti u obzir važnu činjenicu da je to dokument od kojeg se očekuje uspešan poslovni rezultat. Iz tog razloga, nepravilno napisano poslovno pismo može da dovede do različitih reakcija. Poslovni partner može na osnovu loše napisanog poslovnog pisma da smatra vašu kompaniju u najmanju ruku neozbiljnom, a u najgorem slučaju možete i da izgubite već skoro ugovoren posao. Zato treba paziti da se nekim nepotrebnim greškama i nepažnjom ne ugrozi mogući posao.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com