

Poslovne komunikacije u kojima su sredstvo prenošenja poruke napisane reči, nazivamo pisanim poslovnim komunikacijama. Pisane poslovne komunikacije odvijaju se unutar preduzeća, ili između preduzeća i okoline, a mogu se izvoditi u papirnom ili elektronskom obliku. U pisane poslovne komunikacije na papiru ubrajamo poslovna pisma i memorandume, a u elektronske pisane poslovne komunikacije ubrajamo e-mail, Web i chat komunikacije.

Izrada pisanih poslovnih komunikacija sprovodi se u nekoliko koraka. U prvom koraku, poslovna komunikacija se planira tako da se određuje svrha, analiziraju čitaoci, zatim izaberu kanali i mediji komuniciranja. U drugom koraku komunikacija se piše uz razradu organizacije i sastavljanje poruke. Konačno, komunikacija se popravlja i uređuje uz nekoliko ponovnih čitanja i pošalje primaocu.

Bitne funkcije pisane poslovne komunikacije za preduzeće su:

- održavanje poslovnih veza,
- predstavljanje preduzeća,
- značaj knjigovodstvenog dokumenta,
- značaj dokaznog sredstva u sporu,
- promotivna funkcija.

I poglavlje

Osnovne odlike pisane poslovne komunikacije

Pisano poslovno komuniciranje, za razliku od usmenog, ostavlja pisani trag u poslovnim aktivnostima.

Bitna prednost pisanog poslovnog komuniciranja je u tome što ostavlja dokument koji se može čuvati, i koji služi kao dokaz u ostvarivanju prava, ili u međusobnom odnosu poslovnih partnera. Poslovni iskaz se može doterivati i dopunjavati sve dok definitivno ne bude poslat poslovnom partneru. Suprotno tome, u usmenom poslovnom komuniciranju svaka ispravka ili dopuna je primetna, posebno su primetni neverbalni znaci komuniciranja. Osnovni nedostatak pisanog poslovnog komuniciranja je nedostatak ličnog interakcijskog kontakta, pa nije moguće pratiti reagovanje poslovnog partnera, te tako korekcije u hodu nisu moguće. Potrebno je dosta vremena i dopisivanja da bi se rešio neki problem.

Kako oba načina komuniciranja (usmeno i pisano) imaju prednosti i nedostatke, nameće se zaključak: poslovni partneri treba da komuniciraju na način koji je u datim uslovima funkcionalniji i kvalitetniji, čime se izbegavaju nejasnoće i nesporazumi i obezbeđuje optimalan protok informacija između poslovnih partnera.

Pisano poslovno komuniciranje i poslovna korespodencija

Pisano poslovno komuniciranje se često poistovećuje sa poslovnom korespodencijom, pa je potrebno ukazati na njihove sličnosti i razlike. Reč korespodencija je latinskog porekla i znači prepiska, ili dopisivanje. Zato se korespodencija naziva i poslovna prepiska (Vukosavljević i Lalić 2004,56).

Poslovna korespodencija ima dvojako značenje:

Ona obuhvata sva pisma, dopiske, telegrame, fakture, razna dokumenta, i saopštenja.

Ovim pojmom je obuhvaćena celokupna prepiska između poslovnih partnera. Pri tome nije bitno da li će firma, ili poslovno lice dobiti odgovor na sve dopise, kao ni da li će posao biti zaključen.

Ona označava sastavljanje i pisanje poslovnih pisama.

Izvorno značenje reči korespondencija podrazumeva svako dvosmerno dopisivanje. Poslovna korespondencija je samo deo poslovnih komunikacija. Njen značaj je veliki u poslovnom svetu, posebno na komercijalnom i informativnom planu. U pisano poslovno komuniciranje spadaju sve poslovne prepiske između poslovnih partnera, bez obzira da li one podrazumevaju odgovore ili ne. Najznačajnija su poslovna pisma.

Odlike pisanog poslovnog komuniciranja su:

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

www.maturskiradovi.net

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