

**Fakultet tehničkih nauka  
Univerzitet u Novom Sadu  
Industrijsko inženjerstvo i menadžment**



## **Tema: Poslovno pismo**

nastavni kurs: Komunikologija  
asistent Petar Vrgović  
kontakt: [komunikologija@gmail.com](mailto:komunikologija@gmail.com)  
sve informacije: [www.komunikolog.co.nr](http://www.komunikolog.co.nr)

datum: 11. Januar 2007.

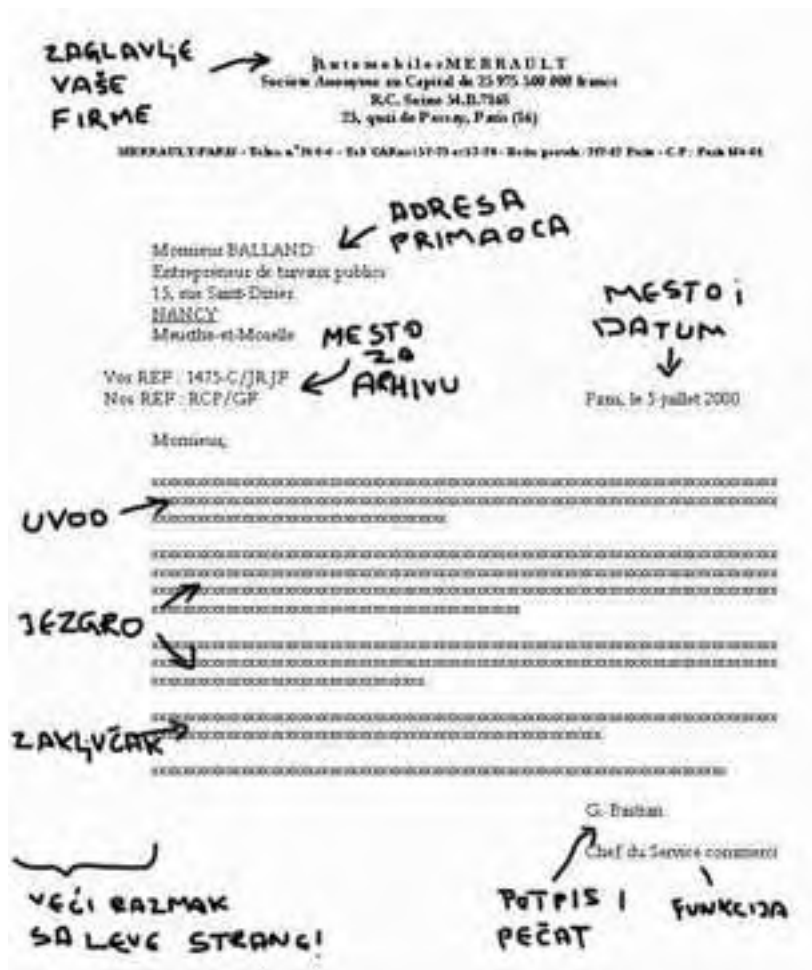
***lako je 21. vek doba elektronske komunikacije, klasično poslovno pismo nije u potpunosti izgubilo na svom značaju. Poslovno pismo i i-mejl treba međusobno da se dopunjuju jer su slabosti jednog najčešće prednosti onog drugog.***

#### Prednosti klasičnog poslovnog pisma:

- lakše se čita, pokazuje bliskim saradnicima i nosi sa sobom (kući, na sastanak, čita usput...); lakše se dodaju beleške, podvlače detalji.
- lakše se stavlja u klasičnu preglednu formu sa zaglavljem i ostalim tekstualnim formatiranjem (u slučaju slanja poslovnog pisma preko i-mejla, koristite "hibridnu" formu - pravilno formatirano pismo stavite u attachment - tako će ga primalac lakše štampati i čuvati!
- lakše se čuva i kod pošiljaoca i kod primaoca: sva poslovna korespondencija, izlazna i ulazna, se arhivira u okviru preduzeća. Glavni problem pri arhiviranju i-mejlova je to što su dostupni samo vlasniku - kada na mesto onoga ko je i-mejl poslao ili primio dođe drugo lice, kako da to drugo lice u tuđem računaru nađe taj i-mejl, ili kako da "vršlja" po tuđem inboksu?
- zvanično je i formalno, izgleda ozbiljnije i odaje utisak profesionalnosti - ozbiljne firme uvek preferiraju klasična pisma u prvim koracima komuniciranja (zamislite npr da generalni direktor Elektrovojvodine šalje i-mejl upravnom odboru NIS Naftagasa?)
- može poslužiti kao materijalni dokaz ako je valjano overeno

#### Prednosti elektronske pošte:

- efikasnija je - neuporedivo brže stiže i teže se gubi (poslovna pisma se najčešće ne gube u pošti, već kad stignu u firmu primaoca - sekretarice, kuriri, puno papira na stolu...)
- neposrednija je i lakše se uspostavljaju lični odnosi među korespondentima
- mnogostruka su ažurnija - brže se odgovara
- mogućnost slanja manjih multimedijalnih sadržaja i linkova ka raznim internet stranicama (za veće sadržaje bolje pošaljite CD)
- lakše se distribuira među prostorno udaljenim saradnicima, naročito ako ih je više (forward)
- e-pošta je mnogo pogodnija za kratke poruke i konsultacije



slika 1: klasičan izgled poslovnog pisma, sa tom razlikom što je ime i adresa primaoca češće na desnoj strani

Osnovna načela pismene komunikacije (u literaturi za ispit su detaljno opisana) :

1. načelo brzine, ekspeditivnosti i ažurnosti
2. načelo tačnosti, zakonitosti i obazrivosti
3. načelo pisanja poslovnim stilom
4. načelo čuvanja poslovne tajne
5. načelo čuvanja poslovne prepiske

Svako pismo treba da sadrži sledeće elemente:

1. puno ime i prezime pošiljaoca, njegovu funkciju u preduzeću, adresu preduzeća i kontakt telefon
2. puno ime i prezime primaoca, njegovu funkciju i adresu
3. mesto za oznaku pri arhiviranju
4. mesto i datum pisanja
5. jezgro pisma (više o tome u nastavku)
6. potpis i pečat
7. na dnu strane obavezno navesti koji su prilozi uz pismo dostavljeni, ukoliko ih ima

Središnji deo poslovnog pisma obavezno sadrži tri dela:

- uvod, gde se navode razlozi za pisanje tog pisma. Često je šabloniziran, npr. „Potvrđujući prijem Vašeg pisma u kojem“ ili „Dosada nismo bili u kontaktu, ali Vam se javljam zbog...“ Naravno, na početku je „Poštovani/Poštovana...“ Ukoliko odgovarate na neko pitanje ili predlog, obavezno u uvodu spomenite taj povod za pisanje, da bi se čitalac prisetio cele teme i toga šta je od vas tražio – stvarate kontekst za dalji tekst.

- jezgro je najvažniji deo i mora biti potpuno jasan i precizan, jer se u njemu izlažu potrebe i zahtevi poslovnog partnera. U zavisnosti od broja tema, deli se na jasno odvojene stavove. Naročito važan detalj se izvlači u poseban red i podvlači da bi bio uočljiviji

- zaključak je deo pisma kojim se završava tema, sumiraju informacije i iznosi nada da će posao biti završen na obostrano zadovoljstvo, uz izražavanje zahvalnosti na odvojenom vremenu i ljubazan pozdrav na kraju.

Dobro je ostaviti dovoljno slobodnog prostora sa leve strane, jer u slučaju da se pismo arhivira tu će biti probušeno, a ako je sadržina oštećena, pismo gubi pravnu snagu. Isto tako ono nema pravnu snagu ako nije propisno potpisano i overeno!

Ne sme biti kucačkih grešaka; svaku činjenicu treba potkrepiti dokumentacijom, koja može biti priložena uz pismo; ukoliko zahtev ima zakonsku podlogu, navedite broj člana tog propisa i reference; jezik bi trebao biti čisti književni, bez nepotrebnih tuđica i slengova; pismo je oblikovano prema nameni – molba, žalba, poziv, odgovor, dodatak.

Najvažnije karakteristike poslovnog pisma su njegova sadržina i estetski izgled!

Stil pisanja:

najkraće: tačno znaj zašto pišeš, jasno napiši šta želiš da kažeš i imaj na umu onoga ko će to pismo ili i-mejl čitati.,

Najbolji konverzacioni ton – kao da razgovarate uživo.

Ključni termini: jasno, koncizno, tačno, uljudno, konverzaciono, ubeđujuće, kompletno.

Stavi se u ugao čitaoca, ne budi nadobudan, nemoj odgovarati strogo poslovno – treba ti iskreno i predusretljivo pismo. Odgovori na interese čitaoca, čime stvaraš komunikacione mostove. Glavna pažnja je na čitaocu – prilagodi mu pismo (izrazi, dužina...) Šta hoće čitalac? Relevantne informacije date na jasan i lako razumljiv način. Čitalac neće nagađanja, nevažne stavove, dvosmislenosti, neodređenosti i već poznate informacije – on hoće da što pre i potpuno jasno shvati šta mu govoriš.



Stvori sliku o svom čitaocu: Ko je on? Šta zna o temi? Šta mu je potrebno da zna? Hoće li razumeti stručne termine? Kakve podatke hoće? Šta ja hoću da on uradi? Koji su mu interesi i kako je motivisan? Ima li neke predrasude?

Šta ih može zabrinuti ili ohrabriti? Šta ih može najbolje ubediti? Koje mu još podatke mogu ponuditi? Kako će oni verovatno reagovati na ovo moje pismo?

Čitalac traži nove podatke i to odmah – pokaži značajne podatke koji su čitaocu važni i kraj priče!!!

Zašto pišem ovo i šta hoću time da postignem? >>> usmerenost na podatke koji su ključni za tvoje interese i izbegavanje nevažnih informacija. Zaista samo najvažniji podaci – nemilosrdno seci sve što nije suštinsko – to je poslovno pismo!!!

koraci za planiranje pisma:

1. spisak svih tema koje hoćeš da izneseš
2. kod svake teme navedi ključne reči, primere, činjenice i argumente
3. posmatraj svaku temu u svetlu njene važnosti za tvoj cilj i za čitaoca
4. izbaci sve što nije suštinsko za tvoj cilj ili za čitaoca
5. poređaj podatke u najbolji redosled za čitaoca

Prijateljski ali efikasan ton; čitalac voli da se neko trudi oko njega – budi predusretljiv >>> piši kao darazgovaraš!!

Lični ton – koristi svakodnevni jezik, koristi JA i VI, NAŠE i VAŠE, koristi aktivne glagole umesto pasivnih (npr. umesto „naša adresa je promenjena“ stavi „promenili smo adresu“; umesto „firmin moto je“ stavi „naš moto je“).

Direktno pitanje umesto posrednog daje jači ton pismu i vodi ka direktnijem odgovoru (npr umesto „bili bi zahvalni da nas obavestite da li više volite A ili preferirate B“ stavi „Da li želite A ili B?“)

Dinamično pisanje: pri početku pisma ili i-mejla dajte odgovor i onda ga obrazložite, nemojte ostavljati čitaoca u neizvesnosti i prvo ga zamarati objašnjavanjem okolnosti. Koristite primere!

Rečenice prosečne dužine i svetovnim jezikom – bez čudnih glagolskih vremena i izopačenih pasiva; obične reči umesto „stručnih“; izbeći žargone i stručne izraze koliko je moguće. Objasni kao detetu!!!

KISS pravilo: Keep it Short	Keep it Simple	Keep it Strong	Keep it Sincere
-----------------------------	----------------	----------------	-----------------