

FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT



Iva Dvornik

POSLOVNO PISMO KAO FAKTOR KOMUNIKOLOGIJE

SPECIJALISTIČKI RAD

Tivat, juli 2017.

FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE

TIVAT



POSLOVNO PISMO KAO FAKTOR KOMUNIKOLOGIJE

Predmet: Običaji i kultura u poslovnom komuniciranju

Mentor: prof.dr. Stevo Nikić

Studentica: Iva Dvornik S39/16

Smjer: Nautički turizam i upravljanje marinama

Matični broj: 2007983385062

Tivat, juli 2017.

Sadržaj

IZVADAK/ ABSTRACT	5
1. UVOD	6
2. RAZVOJNI PUT DOPISIVANJA I POSLOVNE KOMUNIKACIJE	8
2.1. Institucija glasnika:	8
2.2. Pošta:.....	8
2.3. Opismenjivanje ljudi i upotreba narodnih jezika:	8
2.4. Trgovački listar:	8
2.5. Industrijska revolucija	8
2.6. Podjela poslovnih komunikacija.....	9
2.7. Pojam poslovnih komunikacija	9
2.8. Zadaća poslovnih komunikacija.....	10
3. POSLOVNO KOMUNICIRANJE	11
4. POJAM ADMINISTRACIJE	12
4.1. Razvoj komuniciranja administracije	12
4.2. Vrste poslovne administracije	13
4.3. Aspekti poslovne administracije	13
4.3.1. Pravni aspekti.....	13
4.3.2. Ekonomski (komercijalni) aspekti	14
4.3.3. Računovodstveni (knjigovodstveni) aspekti.....	14
4.3.4. Marketinški aspekti	14
4.4. Subjekti u poslovnoj administraciji	15
4.5. Subjekti u užem smislu.....	16
4.6. Vrste pisama (akata)	16
4.7. Uredsko poslovanje.....	16
4.8. Javne isprave	18
4.9. Organizacija uredskog poslovanja.....	18
4.10. Načela uredskog poslovanja	20
4.10.1. Načelo ekonomičnosti	20
4.10.2. Načelo ekspeditivnosti.....	21
4.10.3. Načelo jedinstvenosti	21
4.10.4. Načelo točnosti	21
4.10.5. Načelo preglednosti	22
4.10.6. Načelo budnosti	22
4.11. Poslovno pismo (akt).....	23
4.12. Sporedni elementi	26
4.13. Kreiranje i stil poslovnog pisma	27
4.14. Poslovno administriranje u robnom prometu.....	28
4.15. Poslovno administriranje kod plasmana robe ili usluga.....	28
4.16. Ponuda robe	29
4.17. Kompozicija ponude	30
4.18. Opća ponuda	31
4.19. Posebna ponuda.....	31
4.20. Specijalna ponuda.....	32
4.21. Ponuda – odgovor na upit.....	32
4.22. Kontra-ponuda	32
4.23. Poslovna pisma kao inicijative dobavljača i prodavača.....	32
4.24. Čestitka	33
4.25. Podsjetnici.....	33
4.26. Zahvalnice	34
4.27. Poslovni pozivi	34
4.28. Upiti	35

4.29. Upiti kupaca.....	35
4.30. Vrste upita	36
4.31. Upiti dobavljača (proizvođača)	37
4.32. Očekivanja od upita.....	38
5. TEHNIKE DOPISIVANJA	39
5.1. Memorandum	39
5.2. E-mail	39
5.4. Telefaks	40
5.6. Web	42
ZAKLJUČAK	43
LITERATURA.....	44
PRILOZI.....	45

IZVADAK

Diplomski rad pod naslovom "Poslovno pismo kao faktor komunikologije" ima za cilj prikazati pismeno komuniciranje kao faktor uspješnog poslovanja. S tog stajališta, u radu se, u širem smislu, razmatra fenomen pisma i pismenog komuniciranja, a naglasak je stavljen na poslovno pismeno komuniciranje. Posebno su prikazani povijesni razvoj pisane komunikacije, pojam i suština poslovnog pisma, administrativno poslovanje, kancelarijsko poslovanje, tehnike dopisivanja i dr. U prilogu su izloženi pojmovni i praktični primjeri u vezi s pismenim poslovnim komuniciranjem.

ABSTRACT

Thisis named "Business letter as a communication science factor" has for its goal to present written communication as the factor of a successful business activity. In that sense, this thesis analyzes the phenomena of writing and written communication. Historical development of written communication, concept and essence of business letters, administrative business activity, bueraucratic business activity, correspondence techniques, etc., have been specially shown. In the attachment, concepts and practical examples connected with written business communication have been displayed.

1. UVOD

Jedan je od najvećih izazova na svakom poslu ostvarivanje uspješne komunikacije. Malo je poslovnih transakcija koje se uspješno provode bez uvođenja poslovnog dopisivanja. Neobično je mnogo dokumenata koji se koriste u poslovanju – uključujući pisma, dopise, faksimile, elektronsku poštu, pozive, dnevne redove, priopćenja za tisak, opise posla i putne vodiče. Vjerojatno zato većina menedžera vapi za nekom vrstom priručnika, u kojemu će na jednom mjestu pronaći korisne savjete za cjelokupnu poslovnu komunikaciju, tj. za vodičem s uputama kako uspostavljati uspješnu komunikaciju te primjerima koje je moguće preuzeti izravno iz teksta i prilagoditi ih za vlastitu upotrebu.

Diplomski rad pod naslovom "Poslovno pismo kao faktor komunikologije" bavi se problematikom pisane poslovne komunikacije. Rad je zamišljen tako da što šire obuhvati taj oblik komunikacije. Pokriven je svaki zamislivi oblik pismene komunikacije. Uz pomoć savjeta o dobrom poslovnom pisanju i tonu, korisnih tehnika i praktičnih savjeta, korisnici ovog rada moći će iskazati ono što žele i postići željene rezultate. Uspješna je komunikacija jednostavna ako se posjeduje pravo sredstvo.

Metode koje su korištene prilikom izrade ovog rada su promatranje, indukcija, dedukcija, analiza i sinteza. Prilikom izrade rada korištena je stručna literatura u obliku knjiga i medijskih zapisa na hrvatskom i engleskom jeziku kao i različite internetske stranice te stručni radovi. Znanstvene metode korištene tijekom izrade teorijskog dijela rada su metoda deskriptivne analize kako bi se objasnili pojedini elementi, metoda sinteze za povezivanje pojedinačnih elemenata u cjelinu, kao i metoda klasifikacije te deskripcije. Rad se sastoji od teorijskog dijela u kojem će biti obuhvaćene definicije na temelju literatura te od praktičnog dijela u kojem će na konkretnom primjeru biti prikazana glavna bit rada. Rad započinje sažetkom u kojem je ukratko opisan sadržaj rada te obuhvaća šest tematskih cjelina.

Cilj pisane komunikacije ili poslovnih pisama je prenijeti poslovnu poruku, ostvariti uspješnu poslovnu suradnju. U radu je provjeravana sljedeća generalna hipoteza.

HG: Pismeni akt izuzetno je "moćno" oružje, koje naposljetku u poslovnim kontaktima mnogo više vrijedi nego usmeni razgovor.

Današnje vrijeme krasi impresivan razvoj komunikacija i taj razvoj će biti sve ubrzaniji. Takvim trendovima čovjek se mora prilagođavati, mora ih pratiti, obrazovati se i stručno usavršavati. Takav tempo prijeko je potreban da se ne bi zaostajalo, kako za osobama koje te vještine stječu (posjeduju), tako i u smislu da jedna država ne bi

zaostajala za drugim državama. Riječ koja je napisana, bez obzira na sve to, ipak nije izgubila, niti će izgubiti, na svom značaju. U osnovi, rijetko koji poslovni dogovor može biti zaključen usmeno, odnosno u praksi se to rijetko radi. Poslovni ugovori uglavnom se zaključuju, mijenjaju u pismenoj formi, a rješavanje sporova koji proizađu iz tih ugovora, obavlja se na isti način. Na pismeni poslovni akt stranke se uvijek mogu uspješno pozvati. Akt u takvoj formi predstavlja važnu podlogu daljnjim usmenim i pismenim kontaktima. Sastavljanje poslovnih akata vrlo je mukotrpan posao i složen proces. Pisanje jednog akta predstavlja vođenje borbe s jezikom. Za postizanje poslovnog dogovora, način pisanja poslovnog akta može imati izuzetno velik značaj. Usporedno s tim, vrlo je važno poslovne akte sastavljati u što kraćem vremenu, odnosno napisati što više poslovnih akata (tzv. produktivnost administracije).

2. RAZVOJNI PUT DOPISIVANJA I POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Babilonci i Asirci pisali su na glinenim pločicama dok su stari Egipćani slikali bojama po PAPIRUSU (dobivao se od istoimene biljke). Stari Rimljani pisali su šiljkom po voštanim pločicama, a zatim se počeo koristiti i pergamentni papir. Pronalaskom papira – piše se tintom i gušćjim perom.

2.1. Institucija glasnika:

Glasnici su vrste dostavljača koje vješto prenose za određen krug korisnika, najčešće vladajuće klase.

2.2. Pošta:

Nova vrsta komunikacije koja otprema i doprema pismena priopćenja za potrebe svih građana i organizira redovit prijenos pismenih komunikacija.

2.3. Opismenjivanje ljudi i upotreba narodnih jezika:

Prestaje funkcija pisara, koji su poslovne dopise pisali na latinskom jeziku.

2.4. Trgovački listar:

Antuna Jakića – prvi priručnik za poslovno dopisivanje, 1862. godina – pojava čeličnog pera, ubrzani razvoj poslovnih komunikacija u SAD-u i zapadnoeuropskim zemljama.

2.5. Industrijska revolucija

Zahtijeva brzu nabavu i prodaju; – napredovanje tehnike i tehnologije – pojavljuju se pisaci strojevi, tehnički uređaji i kompjutori (računala). Danas je poslovna komunikacija najrazvijenija u SAD-u i u Europi. Primjenjuju se najnoviji uređaji tehnike, tehnologije i računarstva. U svijetu postoje agencije koje prate rezultate poslovnih komunikacija i broj zaključenih poslovnih ugovora (dopisa) u postocima. Nazivi za znanstvenu granu o teoriji i izradi poslovnih komunikacija su¹:

- a) Trgovačko dopisivanje – znanstvena grana koja proučava teoriju i tehniku korespondiranja, a to je ujedno i prva ekonomska grana – 1458. godine u Dubrovniku je Benedikt Kotruljević izdao knjigu "O trgovini i savršenom trgovcu".

¹ Panian, Z.(2001). Poslovna informatika. Zagreb: Potecon, str. 45.- 48.

- b) Poslovno ili privredno dopisivanje – razvojem gospodarstva, trgovine, obrta i industrije u 19. st., intenzivnija je primjena poslovnih komunikacija – potreba za bržom nabavom i prodajom robe na domaćem i inozemnom tržištu – poslovne dopise pišu svi oni koji se bave nekom privrednom djelatnošću.
- c) Poslovne komunikacije – 1950. godine razvoj tržišne koncepcije – uredska tehnika i tehnologija, tj. mehanizacija i automatizacija, obavljaju brz prijenos robe i usluga.

2.6. Podjela poslovnih komunikacija²

Poslovne komunikacije dijelimo:

- a) Prema načinu pisanja (tehnicima pisanja):
 - tiskanice – pišu se rukom
 - pisaći stroj i računalo
- b) Prema vanjskom izgledu:
 - pisma, telexi, dopisnice, brzopis, telefaksi, tiskanice, e-mailovi
- c) Prema broju čitatelja:
 - osobne (individualne)
 - programirane
- d) Prema gospodarskoj djelatnosti:
 - industrijske, trgovačke, ugostiteljske, obrtničke, bankovne, prijevoznice, turističke, i dr.

2.7. Pojam poslovnih komunikacija

Poslovno dopisivanje je znanstvena grana koja proučava pisani sustav komunikacija. Taj sustav komunikacija je racionalan i primjenjuje mehanizirano i automatizirano poslovanje. Racionalno – uz što manje troškove ostvariti veću dobit – poboljšati organizaciju komuniciranja i uz što manje troškove postići optimalne rezultate. MEHANIZACIJA I AUTOMATIZACIJA – vrijeme realizacije nekog posla je kraće, a način rada je kvalitetniji.

Uloga poslovnih komunikacija očituje se u trima fazama:

- a) Promocije (reklame) – predstavljanje novog proizvoda potencijalnim kupcima i reagiranje kupca na novi proizvod.
- b) Operativno poslovanje – nakon što smo se odlučili na sklapanje posla, slijede poslovni dopisi, tj. pisanje ugovora, računa i sl.
- c) Specifična – poslovna komunikacija – otklanjanje teškoća nastalih u poslovnoj komunikaciji (reklamacije).³

² Nadrljanski, M.(2010). Komunikologija i menadžment. Split: Redak, str.79.

³ Ibid., str. 82.

2.8. Zadaća poslovnih komunikacija

a) Omogućava uspostavljanje i održavanje poslovnih veza:

- brz prijenos poruka
- sporazumijevanje o kupnji, prodaji, prijevozu, plaćanju itd.
- stvaranje novih poslovnih veza i utvrđivanje postojećih

b) Predstavlja trgovačko društvo ili poduzeće

Komunikacija predstavlja ili prezentira poduzeće potpisnika i zato mora biti uredna i sadržajna.

c) Služi kao dokument za knjiženje, npr. račun, izvješće o odobrenju ili zaduženju i priznanica

d) Dokazno je sredstvo u sporu

e) Sredstvo je ekonomske promidžbe (cjenici, katalozi, prospekti)

f) Sredstvo je analize

Dobivamo podatke o uvjetima kupnje, o stanju na tržištu, o zadovoljstvu kupaca i potrošača. Analizom komunikacija poduzeće na vrijeme uviđa nedostatke poslovanja, otklanja ih i dalje uspješno posluje.⁴

Loša obilježja poslovnih komunikacija

Slabije je djelovanje od neposrednog kontakta i duže vrijeme rješavanja spora.

⁴ Ibidem.

3. POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Poslovno komuniciranje obuhvaća skup tema koje obrađuju razne aspekte razmjene informacija među ljudima, s ciljem obavljanja poslovnih aktivnosti – transakcija. Riječ je o obliku javnog formalnog komuniciranja u složenim uvjetima, pri čemu se međusobno isprepliću odnosi radne skupine/tima s okruženjem, tj. građanima i djelatnicima.⁵

Cilj učinkovitog poslovnog komuniciranja je sporazumijevanje, prijenos informacija, poruka i iskustava. To podrazumijeva i stvaranje novih ideja dogovorom, usklađivanjem mišljenja, argumentiranjem, pa čak i opovrgavanjem. Riječ je o vještini po kojoj se u najvećoj mjeri razlikuju uspješni od manje uspješnih djelatnika. Stoga, nije neobično da je jedan od najbogatijih ljudi 20. stoljeća D. Rockefeller izjavio da bi "...više platio za mogućnost učinkovitog komuniciranja, nego za bilo što drugo pod Suncem".

Poslovna komunikacija djeluje kao krvotok u tvrtki/ustanovi i odražava zdravu ravnotežu u njezinu djelovanju. Svaka tvrtka/ustanova ima vlastiti komunikacijski stil, profesionalno strukturiran prema okruženju u kojem djeluje. Kao i svaka vještina, i poslovna se komunikacija može unaprijediti, izbrusiti. U tu svrhu napravljen je izbor ključnih komunikacijskih vještina prijeko potrebnih svakom poslovnom čovjeku koji svakodnevno komunicira s internim i eksternim klijentima.⁶

⁵ Srića, V., Kliment, A., Knežević, B. (2003). Zagreb: Uredsko poslovanje, Sinergija - nakladništvo, str. 35.

⁶ Ibid., str. 38.

4. POJAM ADMINISTRACIJE

Riječ administracija ima više značenja. Kod nas, a i šire na ovim prostorima, prevladava značenje uprave, ali to značenje opet se grana u tri pravca:

- a) Uprava kao profesionalni službenički aparat
- b) Posebna stručna tehnička služba
- c) Organi vlasti izvan parlamenta i suda.⁷

U najširem smislu, administriranje jest upravljanje, odnosno utvrđivanje, davanje pravaca, odnosno staranje o nečemu. U danom smislu, to je, ne samo vođenje poslova, već i organiziranje procesa rada i razvoja određene pravne osobe. Administriranje je u dobroj mjeri regulirano odredbama upravnog prava, ali ima, od slučaja do slučaja, važnih doticaja i s drugim granama prava, posebno privrednim i građanskim pravom.

Upravno pravo značajno je, prije svega, zato što se nerijetko poslovni akti moraju usklađivati s pravnim normama koje sadrži ta grana prava, a s druge strane, mnogi akti upravnih organa usmjereni su prema određenim pravnim subjektima i obrnuto. Uz to, svaki pravni subjekt, odnosno osobe koje u ime njega istupaju, mora u određenoj mjeri znati pravila vođenja upravnog postupka (carinski postupak, postupak utvrđivanja poreznih povlastica itd). Što se tiče građanskog prava, čijim se normama reguliraju imovinski odnosi u društvu, treba ga također uzeti u obzir prilikom administriranja, a posebno kada se radi o subjektivnim građanskim radnjama (pravo vlasništva, svojina, zalozi, ručni zalozi (hipoteke)).

4.1. Razvoj komuniciranja administracije

Komuniciranje između ljudi staro je koliko i njihova povijest, a pismeno komuniciranje (administracija) veže se za pojavu pismenosti kod ljudi. Sredstva i podloge za pisanje evoluirale su od najprimitivnijih (kamen, glina, pero, papirus) do pronalaska papira za pisanje. Daljnji razvoj tih sredstava kroz povijest diktiraju trendovi razvoja trgovine (prometa), industrijski razvoj, a posebno pojava velike industrijske revolucije. Usporedo s time, ide i viša razina obrazovanosti ljudi, širenje znanja stranih jezika, razvoj tehničko-tehnoloških sredstava itd. Gotovo da nema ni jednog pravnog posla, kao ni jednog ekonomskog odnosa, koji ne prati administriranje, odnosno kod kojeg nije nužno pismeno komuniciranje (kupoprodaja, posredovanje, zastupanje itd). Prodavač, da bi plasirao svoju robu, mora o tomu obavijestiti potencijalne ili stalne kupce. Treba ih upoznati s vrstom i asortimanom robe, cijenama, popustima, ambalažama. S druge strane, kupac o istim ili sličnim pitanjima komunicira s prodavačem. Može se konstatirati da kvaliteta poslovne administracije u dobrom dijelu utječe na kvalitetu i učinke takvih odnosa, na njihovu uspješnost ili neuspješnost.⁸

⁷ Ožanić, M.(2009). Poslovna pisma ili kako napisati učinkovito poslovno pismo, Zagreb: Školska knjiga, str. 54.

⁸ Fox, R.(2006). Poslovna komunikacija, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, str.15.

4.2. Vrste poslovne administracije

U mnoštvu podjela koje se stvaraju kod poslovne administracije, najznačajnije, a istodobno i najučestalije u poslovnom prometu su: industrijska, uslužna i bankarska. U sklopu uslužne poslovne administracije, razlikuju se trgovinska, transportna, ugostiteljska, turistička i druge. Navedena podjela proistječe iz vrsta, odnosno prirode djelatnosti određenih poslovnih subjekata i u njima nazočnih specifičnosti. Na industrijskom području, značaj poslovne administracije vrlo je velik, imajući u vidu da je proizvodnja jedan kompleksan proces, koji podrazumijeva niz kontakata i poslovnih aranžmana između proizvođača i njihovih dobavljača s jedne i kupaca s druge strane. Teško se može zamisliti proces proizvodnje bez poslovne administracije, odnosno uz samo usmene kontakte proizvođača sa svojim dobavljačima i kupcima.

U uslužnim djelatnostima poslovna administracija također ima ogromnu važnost. Ove djelatnosti uveliko se temelje na poslovnoj administraciji. Obujam trgovinskih, ugostiteljskih, turističkih, transportnih i drugih aktivnosti, ne bi bio ni izbliza moguć bez ovakva načina komuniciranja. Financijske institucije, posebno bankarske, umnogome ovise o poslovnom administriranju. Financijski tijekovi novca, kako unutar države, tako i međunarodni, jednostavno nisu mogući bez korištenja poslovne administracije u njezinim različitim, danas prisutnim modalitetima. Ovdje treba priključiti i razne vrste vrijednosnih papira (mjenica i mjenično-pravne radnje, čeka i čekovno-pravne radnje, dionica, obveznica, blagajničkog i komercijalnog zapisa) te razne radnje, odnosno manipulacije navedenim vrijednosnim papirima.

4.3. Aspekti poslovne administracije

Poslovna administracija može se promatrati i vrednovati s različitih aspekata. Najznačajniji su pravni ili ugovorni, ekonomski, odnosno komercijalni, računovodstveni, odnosno knjigovodstveni i marketinški.

4.3.1. Pravni aspekti

U mnogim pravnim granama, a posebno kada se radi o privrednom, odnosno poslovnom trgovačkom pravu, raznovrsni poslovni akti imaju izuzetnu važnost. Posebno kada se radi o dokaznom postupku, tj. u sporovima u kojima se dokazuje ili osporava neko pravo, tj. obveza određenih subjekata. Nastanku uspostavljanja, mijenjanja ili prestanku, tj. gašenju nekog prava, gotovo bez izuzetka prethode određeni pismeni kontakti između dviju ili više pravnih ili fizičkih osoba. Zaključenje nekog poslovnog aranžmana u pismenoj formi (ugovor) donosi znatno višu razinu pravne sigurnosti za stranke, u odnosu na slučaj kada se to radi na usmeni način, u usmenoj formi ili konkludentnim radnjama. Poslovna administracija, odnosno korespondencija, vođena između poslovnih partnera prije zaključenja ugovora, a koja se na njega odnosi u skladu s ugovornim odredbama, zakonskim propisima ili sudskom praksom, uzima se kao sastavni dio sklopljena ugovora. Prilikom vođenja odgovarajućih postupaka pred sudovima, insistira se na utvrđivanju dokaza, činjenica i

okolnosti, pretežno na osnovi pismenih akata raznih vrsta i oblika, kao što su: nalog, ugovor, prigovor, reklamacija, zapisnik itd.. Druga dokazna sredstva, kao što su svjedoci, usmene izjave, tonski zapis i videozapis, imaju znatno manju pravnu snagu i uglavnom se karakteriziraju sekundarno, odnosno fakultativno⁹.

4.3.2. Ekonomski (komercijalni) aspekti

Odnosi se zasnivaju poslovnim administriranjem. U osnovi, razmjena roba i usluga temelji se na poslovnim aktima stranaka, zapisnicima i bilješkama s njihovih poslovnih sastanaka, razmjenama "pisana namjera" itd. Plaćanja koja proistječu iz poslovnih aranžmana u njihovim različitim modalitetima, podliježu njihovu pismenom evidentiranju. To se odnosi i na kompenziranje, kao jedan od načina rješavanja dužničko-vjerovničkih odnosa između stranaka i na mnoge druge ekonomske, odnosno komercijalne segmente određenog poslovnog odnosa. Kada se ispuni određena obligacija, odnosno obveza iz jednog obligacijskog odnosa, dužnik ima pravo zahtijevati od vjerovnika da mu izda pismenu ispravu o tomu da je izvršio svoju obvezu. Dakle, poslovna administracija značajno doprinosi uspostavi, zasnivanju i učvršćivanju, ali i proširenju ekonomskih, odnosno komercijalnih veza između poslovnih subjekata.

4.3.3. Računovodstveni (knjigovodstveni) aspekti

Svaka poslovna aktivnost ustvari ima za posljedicu nastanak odgovarajuće dokumentacije. Njome se registrira nastanak određenih promjena u imovini jedne strane, odnosno u njezinoj aktivi ili pasivi. Takve promjene mogu se reflektirati na povećanje i smanjenje sredstava, izvora sredstava, dugovanja, potraživanja itd.. Takve promjene moraju se računovodstveno (knjigovodstveno) evidentirati u odgovarajućim poslovnim knjigama, ali na osnovi određenih pravovaljanih dokumenata (fakture, narudžbe, ponude i sl.). Ova dokumentacija izuzetno je važna i ima široku namjenu. Predstavlja osnovu za utvrđivanje solventnosti i nesolventnosti, kreditne sposobnosti i kreditne nesposobnosti, poreznih obveza itd.. Na osnovi ove dokumentacije i druge koja se iz nje izvodi, utvrđuje se i bonitet jednog poslovnog subjekta, njegovi izgledi za dobivanje određenih poslova, uspjeh na raznim vrstama nadmetanja, kao što su javni poziv, tender itd..

4.3.4. Marketinški aspekti

Posebno specifičan i vrijedan doprinos poslovne administracije može se uvidjeti na području marketinga. Poslovna pisma mogu predstavljati svojevrsni propagandni materijal. Svaki poslovni akt jednog subjekta je i njegovo svojevrsno predstavljanje. Nekim oblicima, kao što su poslovna pisma, ponude i slično, obavlja se, pored ostalog, i reklamiranje proizvoda ili usluga. Potencijalni kupci, potrošači ili konzumenti usluga, upoznaju se preko poslovne administracije s proizvodnim, odnosno uslužnim programima, cijenama, popustima, ambalažama i sl., a poseban značaj ima

⁹ Kliment, A. (1993). Poslovne komunikacije. Zagreb: Školska knjiga, str. 20.

postavljanje raznih vrsta materijala, prospekata, kataloga, uz koje, gotovo bez izuzetka, idu i poslovna pisma, obično pisana s velikom vještinom i stilom. Nije rijetkost da se poslovni subjekti obraćaju javnosti i sredstvima masovnog komuniciranja. Razlozi za to mogu biti: demantiranje određenih plasiranih informacija, odnosno dezinformacija, koje nanose ili mogu nanijeti štetu tom poslovnom subjektu, zatim predočavanje širem broju osoba, obično potrošača ili korisnika usluga, određenih podataka kojima se taj subjekt preporučuje kao kvalitetan proizvođač ili davatelj usluga ili značajan porezni obveznik, koji na taj način sudjeluje u participaciji budžeta itd.¹⁰

4.4. Subjekti u poslovnoj administraciji

Poslovno administriranje podrazumijeva i angažiranje ljudskih čimbenika, pri čemu treba imati u vidu i odgovarajuću stručnost osobe koja se njome bavi. Te osobe trebaju posjedovati određenu stručnost, odgovarajuća znanja, odnosno obrazovanje. Razina tih znanja i vještina ovisi o pojedinim područjima na kojima se administriranje obavlja. Tako, ovisno o određenoj privrednoj djelatnosti, osoba koja se bavi poslovnom administracijom (administrator) treba, pored općeg obrazovanja, u određenoj mjeri poznavati trendove na tom području, tržište robe ili usluga.

Također, u odgovarajućoj mjeri, treba biti upućen u potencijale svojih poslovnih partnera, konkurencije, a nerijetko i u propise koji se primjenjuju na tom području, što se posebno odnosi i na poslovanje na stranom tržištu. Takva znanja i vještine zahtjevniji su onda kada se radi o užem području u kojem se obavljaju privredne aktivnosti. Tako, tvrtka koja se bavi posredovanjem, mora imati specijalizirane osobe koje s pravnog i ekonomskog stajališta dobro poznaju instituciju kupoprodaje. Sastavljanje i upućivanje, prijam ponuda, prihvatanje ponude ili kontra-ponude, jesu poslovi koji se mogu povjeriti samo osobama koje vladaju određenim znanjima iz obligacijskog prava. Ove osobe također moraju poznavati uzance i to, kako opće, kojima se regulira promet sve robe, tako i one posebne, koje tretiraju promet specifične vrste robe.

Uža (specijalistička) znanja moraju posjedovati administratori koji obavljaju poslove na drugim konkretnim područjima (npr. komisija, prijevoz morem, prijevoz kopnom i drugo). Administriranje se može obavljati kao glavni posao jedne osobe, pa se u tim slučajevima takvo radno mjesto i kreira (označava). Može predstavljati i sporedan posao uz neki drugi posao, što predstavlja lošiju alternativu. Uopćeno gledajući, subjekti u postupku poslovnog administriranja jesu pošiljatelj (adresant) i primatelj (adresat). U objema ulogama mogu se naći pravne ili fizičke osobe. U kontekstu poslovne administracije, adresant je osoba koja šalje određeni poslovni akt, a adresat ona koja ga prima, kojoj je takav akt upućen.¹¹

¹⁰ Hartley, P. (1999). *Interpersonal communication*, Routledge, New York, str. 16.

¹¹ Srića, V., Kliment, A., Knežević, B. (2013). *Uredsko poslovanje : Strategija i koncepti automatizacije ureda*. Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o., str. 3-4.

4.5. Subjekti u užem smislu

Ulaženje u sferu užih poslovnih djelatnosti, konkretnijih, pravno i ekonomski određenijih poslova, omogućava identifikaciju subjekata poslovne administracije u užem smislu. Tako su npr. kod ugovora o prodaji osnovni subjekti poslovnog administriranja prodavač i kupac, ali administriranje može obuhvaćati i druge subjekte, kao što su posrednik, zastupnik, komisionar, špediter itd.. Ovi ostali subjekti ne nalaze se u središtu pravnih, odnosno ekonomskih aktivnosti privredno-pravnog posla kupoprodaje.¹² Kada je u pitanju ugovor o komisionu, subjekti su komitent (nalogodavac) i komisionar, a kao sporedni ovdje se mogu pojaviti osiguravač, prijevoznik, skladištar itd.. Kod ugovora o licenci, koji se inače obvezno zaključuje u pismenoj formi, osnovni subjekti poslovnog administriranja su davatelj (ustupatelj) licence i primatelj (stjecatelj) licence. Kod vrijednosnih papira, kao karakterističan može se uzeti primjer mjenice. Kod mjenično-pravnih radnji, osnovni subjekti su izdavatelj (trasant) i korisnik (remitent). Kada se radi o trasiranoj mjenici, pojavljuje se još jedan subjekt kao osnovni, a to je trasat (osoba kojoj se daje nalog za isplatu mjenične svote). Slično je kod čeka.

4.6. Vrste pisama (akata)

Akti (pisma) se dijele na privatna, službena i poslovna.

Službeni akt (pismo) je svaki pisani sastav kojim se pokreće, mijenja, prekida ili završava određena službena radnja nekog organa, odnosno službe. Može se pojaviti u sljedećim oblicima: primljeni (ulazni) i vlastiti (izvorni), kao povjerljivi i strogo povjerljivi, obični, upravni i akt poslovanja. Ulazni jest onaj koji organ vlasti zaprimi od nekog drugog organa vlasti, pravne osobe ili stranke. Može se pojaviti u formi raznih zahtjeva, dokaza, podnesaka i slično, kojima se traži rješavanje određenog pitanja za koje nadležnosti ima naslovljeni organ ili onaj tko šalje takav akt smatra da je taj organ nadležan. Upravnim aktima podrazumijevaju se oni akti kojima se po službenoj dužnosti ili EXOFFITIO, odnosno po zahtjevu stranke, rješava određena upravna stvar u posebnom upravnom postupku, odnosno odlučuje o određenim pravima i obvezama. Upravni akti pojavljuju se u formi rješenja, zaključka, naredbe, odobrenja, suglasnosti, dozvole itd.. Akti poslovanja su akti koji ne proizlaze iz upravnog postupka. Njima se ne rješava neka upravna stvar, predmet. To su akti kod kojih je organ vlasti jedna od ravnopravnih stranaka u određenom pravnom odnosu, pri čemu postupa po principu autonomije volja stranaka. Kod ovih akata organ vlasti nema naredbodavnu ulogu, već se s drugim stranama dogovara o međusobnim pravima i obvezama.

4.7. Uredsko poslovanje

Administriranje, kada se radi o organima vlasti, naziva se uredsko poslovanje i kao takvo se regulira odgovarajućim propisima. Organizirano i funkcionalno uredsko i

¹² Ibid., str. 6.

administrativno poslovanje jest prijevika potreba za sve organe vlasti, institucije i ustanove, ali i za pravne osobe, privredna društva, javna poduzeća, udruženja građana itd.. Kada se njihova osnovna djelatnost u cjelini i pretežno sastoji u izradi i donošenju raznih pismenih akata, i one pravne osobe koje za to nemaju obvezu, trebaju ustanoviti određenu razinu kancelarijskog poslovanja i normirati je svojim općim aktima, analogno primjenjujući one propise koji se odnose na organe vlasti. Najčešći termini u kancelarijskom poslovanju su: prilog – svaki pisani sastav, dokument, tablica i sl., kao fizički predmet koji se prilaže uz akt dopunjavanja, objašnjenja ili dokazivanja sadržaja nekog drugog akta. Prilozi imaju funkciju pojačavanja zahtjeva za ostvarivanje nekog prava, za dokazivanje nekih činjenica i okolnosti ili osporavanja nečijeg zahtjeva kojim se traži ostvarivanje nekih prava.¹³

Predmet u kancelarijskom poslovanju znači skup svih akata i priloga koji se odnose na isto pitanje ili zadatak, pod uvjetom da predstavlja posebnu i samostalnu cjelinu (npr. zahtjev za otvaranje prodavaonice).

Dosje je skup više predmeta koji se odnose na istu materiju ili istu pravnu ili fizičku osobu, pod uvjetom da se kao jedna cjelina čuvaju na istom mjestu. Iz ovog proistječe da se dosjei mogu pojaviti u dvama oblicima, i to: dosjei po materiji i dosjei po pravnoj ili fizičkoj osobi. Kada se na jednom mjestu pohrane svi predmeti osoba koje su podnijele zahtjeve za odobravanje taxi-djelatnosti, onda se radi o dosjeima po materiji.

Dosjei po pravnoj ili fizičkoj osobi mogu se formirati onda kada se u jednom mjestu steknu i osiguraju svi oni predmeti koji se odnose na jednu fizičku ili pravnu osobu, pri čemu nije bitno ako se takvim predmetima odlučivalo o raznovrsnim pitanjima.

Fasciklom označavamo omot, korice i sl., gdje je radi čuvanja nakon završetka postupka složeno više predmeta ili dosjea. Budući da se radi o čuvanju riješenih predmeta, to upućuje na njihovo arhiviranje. Arhivska građa je cjelokupni izvorni i reproducirani, pisani, tiskani, fotografirani, snimljeni ili na neki drugi način zabilježeni materijal, koji je značajan za povijest, kulturu i druge potrebe, a koji je, bez obzira na mjesto i vrijeme, nastao kod jednog organa vlasti. Ovakva građa izuzima se od određenih subjekata i čuva se u posebnim za tu svrhu osnovanim ustanovama.¹⁴

Registratorski materijal jesu spisi, akti i predmeti, foto snimci i drugi snimci te na drugi način sastavljeni zapisi i dokumenti, kao i knjige i kartoteka o evidenciji takvih spisa, zapisa i dokumenata koji su primljeni ili nastali u radu jednog organa vlasti. Oni se čuvaju za ono vrijeme u kojem su značajni za tekući rad organa ili do trenutka kada se iz registratorskog materijala odvoji arhivska građa koja će se trajno čuvati.¹⁵

Pisarnicom se označava organizacijska jedinica, nekad i radno mjesto u sastavu organa vlasti, gdje se obavljaju poslovi koji obuhvaćaju: primanje, otvaranje, pregledavanje,

¹³ Fox, R., op.cit., str. 15.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Ibidem.

raspoređivanje pošte (akata). U njoj se obavlja i razvođenje i združivanje akata i predmeta, zatim rokovnik predmeta, otpremanje pošte i stavljanje predmeta i akata u arhiv, kao i njihovo čuvanje. U praksi, pisarnica se smješta u zasebnu kancelariju ili više takvih prostorija.

Arhiv predstavlja sastavni dio pisarnice i njime se označava mjesto gdje se čuvaju završeni (arhivirani) predmeti i akti, evidencije o njima i ostali dokumentirani materijali sve do njihova propisana uništenja ili predaje nadležnom arhivu.

4.8. Javne isprave

Uvjerenje je jedna vrsta javne isprave koja služi za dokazivanje određenih činjenica, a u svrhu ostvarivanja određenih prava ili izuzimanja od određenih obveza. Javna isprava je "pismeno", kojim se dokazuje određena činjenica ili okolnost, a koja se smatra istinom sve dok se suprotno ne dokaže. Javna isprava služi u svrhu pravne sigurnosti i zaštite interesa određenih osoba na koje se odnosi. Kod javnih isprava postoji pretpostavka da je točno ono što se u njima navodi. U pravu postoje dvije vrste pretpostavki: oborive i neoborive.¹⁶

Oborive su one koje govore o činjenicama koje se smatraju istinitima, sve dok netko uspješno ne dokaže suprotno. Neoborive pretpostavke su one kod kojih se ono što predstavlja njihovu suštinu ne može obarati.

Zakon o upravnom postupku regulira izdavanje dviju vrsta isprava, i to su:

- Isprave o činjenicama o kojima se vodi službena evidencija i
- One o kojima ta evidencija ne postoji.

Potvrda je također isprava, ali sa znatno manjom pravnom snagom nego što je ima uvjerenje.

4.9. Organizacija uredskog poslovanja

Osiguravanje organizacije kancelarijskog poslovanja i njegova učinkovitog obavljanja predstavlja vrlo važno prethodno pitanje. Zahtijeva određene pripreme radnje, koje se u osnovi sastoje iz sljedećeg:

- a) određivanje lokacije (prostora) za obavljanje uredskog poslovanja, tj. pisarnice
- b) određivanje službene osobe koja će obavljati poslove uredskog poslovanja
- c) utvrđivanje oznaka za organizacijske jedinice, odnosno radna mjesta kojima se pošta dostavlja na postupanje.¹⁷

Određivanje prostora (lokacije) gdje će se obavljati uredsko poslovanje, treba ići za time da se ustanovi jedno mjesto u organima uprave. Nadležnost za utvrđivanje te lokacije (pisarnice) ima starješina (rukovoditelj) organa (službe). Kada se radi o

¹⁶ Nadrljanski, M., op.cit., str. 40.

¹⁷ Maroja.M.,Ramljak, V.(2015). Osnove uredskog i arhivskog poslovanja. Zagreb: Alka script, str. 10.

privrednim subjektima, takvu nadležnost ima uprava (poslovodni organ). Kod takvog odlučivanja, treba ići za time da se u takvom prostoru obavljaju samo poslovi uredskog poslovanja.¹⁸

Suprotno rješenje nije uputno iz više razloga:

- proces rada pisarnice vrlo je specifičan. U njoj se rukuje važnim službenim aktima i dokumentacijom, što zahtijeva kontinuiran i koncentriran rad službenih osoba
- važnost akata i dokumentacije po kojima se postupa, zahtijeva njihovo posebno čuvanje.¹⁹

Pisarnica se može organizirati na dva načina, i to kao vlastita i zajednička.

U praksi prevladavaju vlastite pisarnice. Razlozi za to su mnogi, ali čini se da je osnovni taj što subjekt koji organizira pisarnicu želi njezin rad podrediti samo svojim potrebama, a tomu u prilog idu i zahtjevi učinkovitosti, racionalnosti, ekonomičnosti i drugi. Ako je neki organ vlasti dislociran u odnosu na sjedište neke administrativno-teritorijalne jedinice, onda je to jedan od mogućih razloga za organizaciju vlastite pisarnice.

Zajedničke pisarnice za sve ili određeni broj organa (službi), formiraju se po odluci nadležnog starješine. Razlog za ovakav pristup jest smještaj, odnosno funkcioniranje više organa (službi) u jednom objektu, posebno kada se radi o manjim administrativno-teritorijalnim jedinicama. I ovdje ponovno, ali na drugi način, dolaze do izražaja principi učinkovitosti, racionalnosti, ekonomičnosti i drugi.²⁰

Prilikom obavljanja uredskog poslovanja, poslove u pisarnici može obavljati (bez obzira na to je li vlastita ili zajednička) samo službena osoba, koja je za to posebnim rješenjem ovlaštena od nadležnog rukovoditelja. Ona je neposredno odgovorna za obavljanje kancelarijskog poslovanja, a nadležnim rješenjem utvrđuju se njezine ovlasti. Ta osoba dužna je organizirati poslove tako da službeni predmeti (akti) i drugi materijali, pečati, žigovi i drugo, budu pod njezinim nadzorom, čime se otklanja mogućnost njihova dolaženja u posjed neovlaštenih osoba. Predmeti i akti stručno se obrađuju u određenim organizacijskim jedinicama, odnosno od ovlaštenih službenih osoba. No, da bi one tomu pristupile, potrebno je predmete i akte dostaviti u rad od ovlaštene osobe (službenika pisarnice). Ako bi se dostavljanje obavljalo svakom službeniku neposredno, posebno kada se radi o većim organima, odnosno društvima, to bi iziskivalo više vremena i izdataka, a prateća posljedica bila bi i lošija učinkovitost u radu. Zato se nerijetko pristupa posrednom dostavljanju pošte, što znači da će se ona uručivati samo određenim osobama. Ovaj način dostavljanja akata i predmeta u rad smatra se osnovnim. Da bi se moglo obavljati posredno dostavljanje u navedenom kontekstu, prijeko je potrebno odrediti osobu ili više njih, koje će na takav način primati poštu u rad. Kada se radi o organu uprave, određivanje takvih osoba obavlja se

¹⁸ Nadrljanski, M., op. cit., str. 44.

¹⁹ Maroja, M., Ramljak, V., op. cit., str. 11.

²⁰ Ibid., str. 12.

na početku svake kalendarske godine. Ovo određivanje obavlja se posebnim rješenjem, koje donosi rukovoditelj organa vlasti, ovisno o strukturi (složenosti) nekog organa.

Određivanje službenika može biti obavljeno na dva načina.

- a) Određivanje službenika u organima u kojima postoje organizacijske jedinice, kao što su sektori, odjeljenja, odsjeci. U ovim slučajevima ustvari se pošta dostavlja u rad rukovoditeljima tih organizacijskih jedinica. Ovakvo određivanje obavlja se rješenjima, koja prema propisima moraju sadržavati pune nazive organizacijskih jedinica, u skladu s općim aktom o unutrašnjoj organizaciji i drugim obveznim elementima tog rješenja. Za svaku organizacijsku jedinicu određuje se arapski broj, počevši od 1.
- b) Određivanje službenika u organima u kojima ne postoje organizacijske jedinice. Ovdje se utvrđuju konkretna radna mjesta kojima se pošta dostavlja u rad, a u za to donesenom rješenju navest će se naziv radnog mjesta, naziv predmeta i akata, odnosno područja iz kojih će službenik koji je raspoređen na tom radnom mjestu primati poštu u rad. Na osnovi takva rješenja, službena osoba pisarnice utvrđuje kojem službeniku dostavlja akte i predmete o kojima treba voditi odgovarajući postupak.²¹

4.10. Načela uredskog poslovanja

Organiziranje i funkcioniranje uredskog poslovanja počiva na nizu načela kojima se utvrđuju ciljevi prema kojima kancelarijsko poslovanje treba težiti. Ona predstavljaju temelj za pravilno i ekspeditivno obavljanje rada, preglednost, ažurnost, ekonomičnost u postupanjima po aktima (predmetima). Međutim, ni jedno od načela ne može se izolirano promatrati i vrednovati, jer su međusobno isprepleteni i međuovisni. Samo uz takav njihov tretman i kombiniranjem primjene, mogu se postići optimalni učinci, što za krajnji rezultat treba imati učinkovito kancelarijsko poslovanje u svakom pogledu.

4.10.1. Načelo ekonomičnosti

Prema ovom načelu, uredskog poslovanje treba se odvijati tako da vrijeme i troškovi budu svedeni na najmanju mjeru, kako za nadležni organ, odnosno privredno društvo, tako i za ostale osobe koje u njemu sudjeluju. Čimbenik vremena u danom kontekstu podrazumijeva obavljanje radnji i postupaka pravodobno i na (u skladu s propisima i pravilima službe) propisan način.²²

Pravodobnost treba promatrati na dva načina:

- a) Određena radnja (akt) treba poslužiti svojoj svrsi i u definiranom vremenu, da stranka to iskoristi u određene svrhe.
- b) Da se što prije okonča rad po određenom aktu (predmetu), da ne bi došlo do "zagušenja" rada nadležnog organa.²³

²¹ Kliment, A.(1993). Poslovne komunikacije. Zagreb: Školska knjiga, str 37.

²² Srića, V., Kliment, A., Knežević, B., op.cit., str. 13.

²³ Ibid., str. 14.

Manji troškovi ostvareni primjenom načela ekonomičnosti, imaju za posljedicu manje potrebe za zahvaćanjima budžetskih sredstava, odnosno, korištenjem finansijskih sredstava privrednih subjekata. Načelo ekonomičnosti postiže se na razne načine većom produktivnošću, racionalnijim korištenjem potrošnog materijala i sl.. Iz ovog proizlazi da načelo ekonomičnosti u sebi sadrži, odnosno subsumira dva dodatna načela, i to načelo brzine i načelo štednje.

Načelo brzine u osnovi je i na određeni način sadržano u načelu ekspeditivnosti, pa se načelo ekonomičnosti uglavnom može svesti na načelo štednje. Međutim, načelo ekonomičnosti ne smije ići na štetu pravilna utvrđivanja činjeničnog stanja. Također, ne treba ići na štetu ostvarivanja svrhe kancelarijskog poslovanja, a posebno načela materijalne istine.

4.10.2. Načelo ekspeditivnosti

U kontekstu uredskog poslovanja, načelo ekspeditivnosti jednostavno znači da se svi poslovi (postupci) trebaju pravodobno započeti i okončati. Optimalna primjena ovog načela bila bi onda kada bi se svi postupci po primljenim aktima (predmetima) okončali istog dana kada su službenoj osobi i dostavljena. Teško da se ovakav rezultat može postići s obzirom na kompleksnost mnogih postupaka akata (predmeta) i nerijetke potrebe za poduzimanjem više radnji u dužem vremenskom intervalu. No, u svakom slučaju, treba težiti tomu da bi se izbjeglo gomilanje poslova, odnosno neriješenih predmeta i akata odgađajući ih za sljedeće vrijeme. A ako do toga i dođe, nerijetko iz opravdanih razloga takvim poslovima, aktima i predmetima treba dati prioritet u odnosu na kasnije pristigle i zaprimljene.²⁴

4.10.3. Načelo jedinstvenosti

Kao i kod ostalih vrsta poslova, i kod uredskog poslovanja treba težiti obavljanju svake radne operacije uz minimalno angažiranje službenika i najmanji broj njegovih tjelesnih pokreta te što manje angažiranje sredstava rada i repromaterijala, a da pritom posao bude okončan uspješno, tj. pravilno i kvalitetno. Utjecaj na takav učinak ima poduzimanje ranijih operacija u skladu s propisima i pravilima, uz poštivanje određenog redoslijeda, a bez obavljanja dodatnih (suvišnih) radnji.²⁵

4.10.4. Načelo točnosti

Uredsko poslovanje počiva na načelu točnosti. Bez njega ono ne bi imalo smisla i ne bi ispunjavalo svoju zamišljenu i praktičnu svrhu. Prema ovom načelu, svi podaci sadržani u evidencijama koje se stvaraju u uredskom poslovanju, smatraju se točnima, a to se postiže tako što se svaki podatak u knjige evidencije upisuje točno onako kako je to propisano i to počevši od prvog do posljednjeg predviđenog podatka. S druge

²⁴ Ibid., str. 15.

²⁵ Ibid., str. 16.

strane, podaci uneseni u evidenciju moraju odgovarati stvarnom stanju, a to znači odgovarati onim podacima koji su sadržani u aktu iz kojeg se uzimaju, tj. koriste.²⁶

Rješavanje po jednom aktu ili predmetu nerijetko ne proizvodi pravne posljedice samo na jednom užem području (npr. općem). Može se pretpostaviti da će njegovo djelovanje biti šire barem u smislu potrebe da se njegova revizija odlučuje po izjavljenom prigovoru, ili žalbi, da se po njemu vodi upravni spor i sl.. Pravni propisi jedne države teže tomu da se obavi usklađenost akata koji se donose, odnosno kojima se odlučuje o pojedinim pravnim pitanjima. Ustvari, državno-pravni poredak podrazumijeva da propisi koji se donose, kao i provedbeni akti koji iza njih slijede, budu međusobno usklađeni po principu hijerarhije, tj. od viših prema nižim. Sve to prati odgovarajuća povezanost državnih organa na svim razinama, odnosno onima na razini države i nižih administrativno-teritorijalnih zajednica. Teško se može zamisliti učinkovito funkcioniranje jedne države bez ovih pretpostavki. Da bi se navedeno ostvarilo, prijeko je potrebno maksimalno respektiranje načela jedinstvenosti (podudarnosti), koje zahtijeva da svaka radnja koja se preuzme u sklopu kancelarijskog poslovanja bude obavljena na jedinstven, podudaran način.

4.10.5. Načelo preglednosti

Kao što iz samog naziva proistječe, značenje načela preglednosti ogleda se u tomu što uredskog poslovanje treba voditi na pregledan način. To dalje znači da evidenciju treba voditi bez obzira na to radi li se o osnovnim ili pomoćnim knjigama, na propisanim obrascima, ažurno, uredno, čitljivo i samo u onom obujmu koji je prijeko potreban, dakle, bez suvišnih podataka. U sklopu ovog načela jest i obveza da se pohranjivanje predmeta i akata obavlja na sistematičan način, a to znači da ih treba svrstavati prema području (materiji) u koje spadaju, obavezno odvajajući riješene od neriješenih predmeta i klasificirajući ih po godinama, a ponekad i po mjesecima. Slaganje predmeta i akata obavlja se u odgovarajućem prostoru u kasama, ormarima, ladicama i slično, na način koji će omogućiti njihovo brzo pronalaženje, radi korištenja u različite svrhe.²⁷

4.10.6. Načelo budnosti

Način čuvanja kompletne dokumentacije koja se odnosi na kancelarijsko poslovanje, jest od posebne važnosti. Shodno tomu, zahtijeva egzistiranje i promjenu posebnog specijalnog načela – načela budnosti. Čuvanje dokumentacije mora biti neprekidno i ostvaruje se na više načina. Tijekom radnog vremena, svi akti i predmeti, posebno pečati i žigovi, trebaju biti pod neposrednom kontrolom ovlaštena službenika, tako da ne mogu doći u posjed neovlaštenih osoba. Izvan radnog vremena, načelo budnosti ostvaruje se tako što se navedeno čuva u zaključanim ormarima, kasama i sl., te u zaključanoj prostoriji. Ključ prostorije (pisarnica) pohranjuje se na mjesto koje odredi rukovoditelj organa vlasti, a može se koristiti i sustav tzv. "duplih ključeva".

²⁶ Ibidem.

²⁷ Ibid., str. 17.

U skladu s najnovijim tehničkim mogućnostima, mjesta u kojima se čuva dokumentacija i drugo, osiguravaju se korištenjem odgovarajućih alarmnih uređaja. Način primjene načela budnosti utvrđuje rukovoditelj organa vlasti u kojem se obavlja kancelarijsko poslovanje, tj. u kojem se nalazi pisarnica. Ako to ne učini ili postupi na neodgovarajući način, snosi posljedice, u skladu s odgovarajućim propisima, koji su nerijetko i krivične prirode.²⁸

4.11. Poslovno pismo (akt)

U poslovno administriranje, kao jedan od važnijih elemenata, spada i pisanje određenih akata. Kod poslovnog akta prijeko je potrebno i bitno navesti subjekte administriranja, kratko i jasno označiti predmet akta i također kratko i jasno iznijeti suštinu (sadržaj, bit) toga akta i slično. Na istu razinu treba staviti i lijep izgled pisma, pri čemu se misli na njegovo oblikovanje. Lijepo oblikovano pismo, tj. njegov takav izgled uz uredno pisanje i stavljanje na kvalitetnu podlogu, može i te kako privući poslovnog partnera i doprinijeti postizanju poslovnog dogovora, a u suprotnom, poslovni dogovor može doći u pitanje. Bez obzira na njegove druge elemente i ekonomske učinke, poslovno pismo općenito sadrži određene dijelove koji se grupiraju na glavne ili bitne i sporedne.²⁹

Glavni elementi, bez kojih poslovno pismo ne bi bilo punovažno, odnosno od kojeg se ne bi mogao očekivati željeni učinak jesu: zaglavlje, pozivna oznaka (broj), mjesto i datum, naziv i adresa primatelja, sadržaj i potpis. Ovdje, barem kad se tiče RH, treba imati u vidu i specijalne propise, kao što je to slučaj sa Zakonom o gospodarskim društvima. Naime, prema članku 21. toga izmijenjenog i dopunjenog zakona, utvrđeno je da sva poslovna pisma i narudžbe privrednih društava moraju sadržavati sljedeće:

- Puno ime tvrtke i adresu sjedišta
- Puno ime tvrtke i adresu sjedišta podružnice, ako je društvo ima
- Naziv i sjedište organa kod kojeg je društvo upisano u registar i pod kojim brojem
- Broj računa s nazivom i sjedištem financijskog organa kod kojeg društvo drži račun, a ako ima više računa, to isto za sve njih
- Porezni broj³⁰

Zaglavlje poslovnog pisma sadrži adresu pošiljatelja (adresanta) sa sljedećim podacima: naziv društva, predmet poslovanja, mjesto, ulica i broj, telefon, telefaks, e-mail adresa, broj računa, zaštitni znak društva ako ga ima. Ako se koristi memorandum, adresa adresanta piše se preko lijevoga gornjeg početnog dijela pisma. Ako se memorandum ne koristi, onda se adresa unosi u gornjem lijevom kutu pisma ili

²⁸ Ibidem.

²⁹ Ožanić, M. (2009). Poslovna pisma. Zagreb, Školska knjiga, str. 53.

³⁰ Nadrljanski, M., op.cit., str. 85.

je centrirana u tom dijelu (rijetko). Neki od navedenih sadržaja koji su manje važni, navode se u donjem dijelu poslovnog pisma (npr. mjesto, ulica i broj, telefon, fax, e-mail adresa, broj računa). Nije rijetko da društva imaju unaprijed otiskano zaglavlje (tzv. memorandum) koji sadrži navedene dijelove.³¹

Mjesto i datum. Svrha ovog elementa je označavanje mjesta i vremena pisanja poslovnog pisma. Ovi elementi, iako na prvi pogled nevažni, mogu biti i te kako značajni, zato što upućuju na aktualnosti pisma i igraju važnu ulogu u slučaju spora između partnera u određenom poslu. Riječ koja označava mjesto odvaja se zarezom, a u pravilu dan, mjesec i godina pišu se arapskim brojevima. Moguće je i nije pogrešno ako se mjesec napiše i slovima, a riječ godina skrati.

Pozivne oznake, iako ne predstavljaju obvezan element poslovnog pisma, preporučljive su. One služe za identifikaciju osobe koja je pismo pisala (kreirala) i tipkala te za identifikaciju organizacijske jedinice u društvu. Obično sadrže inicijale pisma (kreatora pisma), osobe koja ga je tipkala i početno slovo, odnosno slovo organizacijske jedinice.³²

Adresa primatelja (adresata) upisuje se nakon zaglavlja. Kod nas u praksi prevladava da se unosi na desnoj polovici podloge (papira), ali pravilno je (čak u svijetu rasprostranjenije) njezino upisivanje na lijevoj strani ispod zaglavlja (poslovnih oznaka). Sadrži: naziv adresata, ulicu i broj, poštanski broj i mjesto, a ako se radi o stranoj osobi, onda i naziv države. Praksa je, a i preporučljivo je radi lakšeg određivanja mjesta, tj. njegova označavanja, da se uočljivije upisuje u posebnom redu i da se podvuče ili da se boldira. Umjesto adrese (ulice i broja) može se navesti i poštanski pretinac.³³

Predmet. Ovim elementom poslovnog pisma označava se o čemu se piše i što je njegov sadržaj. To se čini jednom riječju ili što kraćom rečenicom, što doprinosi lakšem razvrstavanju i označavanju pošte. Unosi se ispod dijela poslovnog pisma koji sadrži adresu i radi njegove uočljivosti s određenim proredom (obično dva retka). Sama riječ predmet, ako se koristi u poslovnom pismu, piše se velikim slovima, a ako se piše malim slovima, onda se podvlači (boldira). Postoji varijanta poslovnog pisma u kojem se riječ predmet ne koristi i tada je lokacija ovog dijela poslovnog pisma drugačija.³⁴

Sadržaj poslovnog pisma neosporno je najvažniji njegov dio. Njime se priopćava glavna poruka poslovnom partneru, a prilikom njegova kreiranja, do punog izražaja dolazi stručnost, sposobnost, vještina i stil autora. Obično se odvaja dvama proredima od elementa koji čini predmet poslovnog akta što, prije svega, ima za svrhu naglašavanje (isticanje). Obično se dijeli na četiri dijela i to: uvod, glavni dio, zaključak (završetak) i pozdrav.³⁵

³¹ Ibidem.

³² Ibidem.

³³ Ibid., str. 86.

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ibidem.

Uvodom se ističe razlog upućivanja pisma, a njegova konstrukcija ovisi o tomu komunicira li se s poslovnim partnerom prvi put ili ne, odnosno radi li se o odgovoru na dobiveno poslovno pismo ili je u pitanju inicijativa o nekom novom poslovnom aranžmanu.

Glavnim dijelom poslovni partner (adresat) upoznaje se s porukom pošiljatelja (adresanta), s njegovom inicijativom, zahtjevom, molbom, ciljem pisanja. Poslovno pismo piše se što jasnijim stilom, kratkim rečenicama, koje su istodobno i sadržaj te što je moguće jednostavnije. Preporučljivo je da ima više odlomaka, jer to doprinosi preglednosti. Treba se odnositi samo na jedan predmet, tj. na segment poslovnog aranžmana, a ako bi se postupilo na drugačiji način, tj. ako bi bilo obuhvaćeno više predmeta, poslovni partner mogao bi se zbuniti. Tada bi učinak poslovnog pisma mogao biti umanjen ili čak doveden u pitanje.

Zaključak se izravno vezuje za glavni dio poslovnog pisma. Njime se na suptilan način obavlja rekapitulacija glavnog dijela i šalje konačna poruka poslovnom partneru. Što se tiče obujma, treba sadržavati manji broj rečenica, jednu, a najviše tri, a moguće ga je donekle i šablonizirati (npr. njime se može iznijeti očekivanje da će ponuda ili reklamacija biti prihvaćena, da će se sklopiti poslovni dogovor, ugovor i slično, nastaviti poslovna suradnja, ostvariti planirani poslovni sastanak (kontakt)). Poslovno pismo završava se odgovarajućim pozdravom, što je znak pažnje i poštovanja prema poslovnom partneru. Češće korišteni aktualni pozdravi su:

- Uz najbolje želje
- S poštovanjem
- S posebnim uvažavanjem
- Primite naše pozdrave, i sl.

Nije neuobičajeno da se zaključak i pozdrav spajaju (npr. Očekujući prihvrat naše ponude, srdačno Vas pozdravljamo).

Potpis. Poslovni akt bit će legitiman, odnosno punovažan, tek nakon što ga potpiše ovlaštena osoba. Uobičajeno je da sadrži funkciju potpisnika, njegovo ime i prezime uz navođenje titule (zvanja) i njegov vlastoručni potpis i pečat. Potpis se unosi na donjoj desnoj strani na kraju poslovnog akta, odvajajući ga na odgovarajući način od završetka sadržaja. Nije pogrešno ako se potpis locira i na donjoj lijevoj strani poslovnog akta. Pečat se stavlja na sredini pisma, tako da zahvati jedan dio potpisa pošiljatelja. Preporučljivo je da se poslovno pismo piše na jednoj stranici. Tomu treba uvijek težiti, ali ako je za njegovo pisanje potrebno više prostora (ipak najviše do dvije stranice), potrebno je na vidljiv i prikladan način na to upozoriti adresata (primatelja) i to se čini znakom postotka na kraju stranice ili malim slovom *v.* (na latinskom *verte*, što znači okreni, obrni).³⁶

³⁶ Ibidem.

4.12. Sporedni elementi

Poslovnom pismu svojstveni su i sporedni elementi, tj. njegovi mogući sastojci. Svrha im je upotpunjavanje ili objašnjavanje poslovnog pisma, ali ne utječu na njegovu valjanost. To su prilozima, način slanja, oslovljavanja, raspored kopija i dodatak pismu. Kada pošiljatelj uz poslovno pismo dostavlja određene predmete, onda se radi o prilozi. To su predmeti koji su po svojoj prirodi, suštini, količini, težini i slično, prikladni da predstavljaju priloga. Uobičajeno je da se uz poslovno pismo kao priloga šalju cjenici, prospekti (katalozi), certifikati, garancije, potvrde, uvjerenja, crteži, skice, odgovarajući uzorci itd. Ako je u poslovnom pismu navedeno (u sadržaju pisma) koji su priloga u pitanju, onda se navodi samo njihov broj (npr. Priloga 4x).

Klasični modalitet slanja poslovnog pisma još uvijek se smatra njihovo otpremanje poštom. Pritom se mogu precizirati posebni načini (preporučeno, hitno, express, avionom i sl.), što se ističe na poslovnom pismu. To je značajno, jer se time ističe važnost koju poslovnom pismu daje pošiljatelj, a na svojevrsan način i primatelju se daje signal kakva je hitnost uzvraćanja odgovorom. U novije vrijeme, kod nas se koristi takozvana brza pošta, čime se uz veću cijenu osigurava sigurnije i brže dostavljanje pošiljke. Međutim, sve više maha uzima i prevladava slanje poslovnog pisma korištenjem interneta, preko e-maila, što karakteriziraju izuzetno niski troškovi slanja, kao i mogućnost brze razmjene poslovne pošte. Moderna tehnološka sredstva, npr. skeneri, tehnički uređaji, softveri za stvaranje 3-D prikaza predmeta i slično, kompenziraju i slanje priloga u materijalnom obliku.

Način oslovljavanja ovisi o tomu o kojem i o kakvom se adresatu radi. Ako se poslovni akt upućuje pravnoj osobi (npr. privrednom društvu), ne oslovljava se ili se to čini opće (npr. poštovana gospodo). Kod obraćanja osobno primatelju, ovisno o tomu koliko se korespondenti poznaju, oslovljavanje bi trebalo biti neizostavno (npr. gospodine, gospođo, gospođice, uvaženi, cijenjeni), a kada su odnosi između korespondenata "prisni", oslovljavanje može biti s draga, dragi. Oslovljavanje se za jedan ili dva proreda unosi ispod dijela pisma koji se označava kao predmet. Poslovno pismo rijetko se piše samo u jednom primjerku. Dapače, pored originala (izvornika), izrađuje se i određeni broj kopija, koje se ili dostavljaju određenim subjektima ili se arhiviraju na odgovarajući način. Označavanje kopija obavlja se kraticom Co i unosi se ispod dijela koji označava način slanja, navodeći komu su sve kopije dostavljene.

Značaj sporednog dijela je u tomu što se vodi evidencija zainteresiranih osoba koje su upoznate sa sadržajem poslovnog akta. Daje se mogućnost osobama kojima se dostavljaju kopije da na odgovarajući način reagiraju na taj poslovni akt i slično. Od pravila da se poslovno pismo završava stavljanjem potpisa, postoji jedna iznimka. Kada se već napisanom pismu želi nešto dodati naknadno, moguće je nakon mjesta rasporeda kopija unijeti dodatak, tj. post scriptum (P.S.), što znači dodatak pismu (poslije napisanog). Potpisuje ga ista osoba koja je potpisala i pismo. Neki smatraju da dodatak pismu treba izbjegavati, zato što primatelj pismo može protumačiti kao da pisanju poslovnog pisma nije pristupljeno s odgovarajućom pažnjom. To se može

promatrati i drugačije, odnosno da je pošiljatelj s velikom pažnjom analizirao napisano pismo i da je nakon toga došao do konstatacije da ga treba dopuniti, pojačati s čisto vizualnog aspekta. Dodatak je uočljiv, istaknut, pa može skrenuti dodatnu pažnju primatelju, koji ga ne bi morao shvatiti kao rezultat puke zaboravnosti pošiljatelja.³⁷

4.13. Kreiranje i stil poslovnog pisma

Uspješno kreiranje i korištenje odgovarajućeg stila poslovnog pisma, uvjet je za uspješno prenošenje poruke i doprinosi dobivanju pozitivnog odgovora od adresata. U danu svrhu prijeko je potrebno izraditi odgovarajući plan, čiju "kralježnicu" predstavlja utvrđivanje cilja poslovnog pisma, suštine njegove poruke i eventualnih priloga. Kada se radi o nastavku poslovnog komuniciranja, prijeko je potrebno poduzeti dodatne aktivnosti. Pored ostalog, potrebno je analizirati cjelokupnu dokumentaciju koja se odnosi na adresata, kao i sve raspoložive informacije o njemu.³⁸

Posebnoj analizi podvrgava se poslovno pismo, na koje se odgovara, pri čemu se bilježe zapažanja na njegove pojedine dijelove, prave zabilješke, ističu na odgovarajući način (podvlače i slično) njegovi pojedini dijelovi i skiciraju moguće alternative odgovora i osvrta na njih. Ponekad je pritom korisno, dragocjeno, a nerijetko i prijeko potrebno, konzultirati se s osobama koje s obzirom na svoj položaj, iskustvo, poznavanje materije i slično, svojim savjetima i sugestijama mogu doprinijeti boljem kreiranju (pripremi) poslovnog pisma. Radi postizanja navedenih ciljeva, stil pisma treba biti jasan, sadržaj sažet i točan, pristup uljudan itd.

Jasnost podrazumijeva pisanje književnim, gramatički i pravopisno ispravnim jezikom. Sažetost se ogleda u kratkim i sadržajnim rečenicama. Točnost podataka je zahtjev koji visoko kotira. Podaci navedeni u pismu trebaju biti točni i zasnovani na činjenicama, relevantnoj i odgovarajućoj dokumentaciji i isto takvim informacijama. Pritom treba uvijek imati u vidu da se poslovno pismo može koristiti kao dokazno sredstvo. Uljudan pristup podrazumijeva optimalno uvažavanje poslovnog partnera. Na to ne smiju imati utjecaja činjenice koje ukazuju da je poslovni partner učinio neke "pogreške", pa mu se na osnovi toga ne smiju spočitavati (barem ne na grub način) zamjerke, ako se uopće misli na sklapanje nekog poslovnog aranžmana. S druge strane, poslovna administracija ne trpi u interesu posla nikakve "emocije". Istodobno, treba imati i etički pristup, jer se na taj način doprinosi poslovnom ugledu i humanističkom naglasku poruke iz poslovnog pisma. U čitavom poslovnom pismu do izražaja dolaze ekonomski i vremenski aspekti.³⁹

Ekonomski aspekt znači izazivanje interesa poslovnog partnera, tako da rezultat bude u započinjanju i nastavku, razvijanju poslovne suradnje. Vremenski aspekt podrazumijeva uvažavanje načela ekspeditivnosti, što znači da treba što brže reagirati

³⁷ Kliment, A. (1993). Poslovne komunikacije. Zagreb: Školska knjiga, str. 40.

³⁸ Rouse, M.J., Rouse S. (2002.). Poslovne komunikacije. Zagreb: Massmedia, str. 111.

³⁹ Ibid., str 112.

na pretpostavke mogućnosti zasnivanja poslovnih veza s jedne i odgovora na poslovne inicijative adresata s druge strane.

4.14. Poslovno administriranje u robnom prometu

Određeni privredni subjekti svoje poslovne aktivnosti usmjeravaju tako da bi pod što povoljnijim uvjetima izvršili plasman svojih proizvoda ili usluga i time na kraju ostvarili profit. Pritom nastoje pronaći optimalne načine za postizanje takvog rezultata. S druge strane, neki privredni subjekti za potrebe svoje proizvodnje trebaju određenu robu ili usluge, također tražeći najpovoljnije uvjete. Da bi se ostvarilo navedeno, potrebno je raspolagati određenom količinom informacija koje kriju podatke o proizvođačima ili pružateljima usluga, ali i potrošačima, tj. potencijalnim konzumentima usluga. Pri svim ovim aktivnostima, obje strane zainteresirane su da ciklus obrta sredstava robe u novac i obrnuto bude što kraći. Da bi se to postiglo, treba poznavati tržište, ponudu, potražnju, kvalitetu, standarde robe ili usluga itd.⁴⁰

4.15. Poslovno administriranje kod plasmana robe ili usluga

Modaliteti plasmana robe ili usluga mogu biti različiti, pa osobe koje obavljaju takve poslove, biraju načine koji su s obzirom na trenutačne okolnosti, uvjete, vrstu robe ili usluge i sl., optimalni. Iz niza takvih mogućnosti ističu se sljedeće:

- neposredni poslovni kontakt
- izlaganje na sajmovima
- marketinški pristup (propaganda)
- organiziranje vlastite prodajne mreže
- sudjelovanje na burzama
- poslovno dopisivanje itd.⁴¹

Gotovo da se ni jedan od navedenih načina ne može zasebno promatrati ni samostalno primjenjivati, prije se kombiniraju dva ili više, nerijetko i svi naznačeni, ali i drugi načini, pri čemu neki od njih mogu imati naglašeni značaj (učinak). S vremenskog aspekta, od svih navedenih, prednost ima neposredni kontakt poslovnih partnera, ali zbog neizvjesnosti koju sa sobom nosi, nazočna je i veća cijena koštanja, mjereno u vremenu i novcu.⁴² Neposredni poslovni kontakti, zbog navedenih i drugih razloga koriste se samo u hitnim slučajevima, zatim, kada se radi o zaključenju poslovnog aranžmana većeg obujma, kao i u kombinaciji s nastupom na sajmovima i burzama itd. Izlaganje na sajmovima predstavlja skup modalitet prodaje. Ima dobre strane zato što podrazumijeva organiziran i marketinški pokriven nastup, pri čemu se osigurava nazočnost većeg broja potencijalnih kupaca. Te osobe koje sudjeluju na sajmovima,

⁴⁰ <https://www.docsity.com/sr/puskica-ispit-poslovna-administracija-i-protokol-menadzment-2/388621>
21.07.2017. 20:00 h.

⁴¹ <https://www.docsity.com/sr/puskica-ispit-poslovna-administracija-i-protokol-menadzment-2/388621>
20:10 h.

⁴² Courtland Bovee, L., Thill, J.V.(2010). *Suvremena poslovna komunikacija*. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i menagmenta, str . 88.

dolaze s različitih odredišta, pa to može doprinijeti širenju (osvajanju) novih tržišta. Ni ovaj način prodaje ne može se samostalno primjenjivati, već zahtijeva korištenje drugih načina.⁴³

Marketinški nastup može predstavljati djelotvoran put za prodaju. Dobiva sve veći značaj, a zahvaljujući medijima i tehnološki naprednim sredstvima komunikacije, omogućava animiranje širokog broja potrošača ili korisnika usluga. Na taj se način, upoznavanjem s proizvodima ili uslugama (širokog broja osoba) i isticanjem njihovih svojstava, potrošači potiču na njihovo korištenje (kupovinu).

Organizacija vlastite prodajne mreže jest čest način plasmana proizvoda ili usluga, ali njegova zastupljenost umnogome ovisi o ekonomskoj (financijskoj) moći privrednih subjekata, odnosno mogućnosti ulaganja u kupovinu ili zakupljivanje prostora koji su za to prijeko potrebni.⁴⁴

Plasman robe ili usluga na burzama ima prednosti i nedostatke slične onima koji se odnose na izlaganje na sajmovima. Pored ostalog, treba dodati i potrebu za ulaganjima u kadrove koji trebaju biti posebno specijalizirani za takvu vrstu poslova. Poslovno administriranje nezaobilazni je segment prodaje kao vitalne faze poslovanja privrednog subjekta, bez obzira na to koji se od navedenih načina prodaje koristi. Njezina nazočnost može biti u manjem ili većem obujmu, ali je nezaobilazna, barem ako se promatra finaliziranje jednog poslovnog aranžmana (zaključenje ugovora), a kada se uzme kao pretežno prevladavajući modalitet prodaje, može se izreći tvrdnja da se kontinuitet i najbolji rezultati u prodaji postižu korištenjem pismenog oblika.

4.16. Ponuda robe

Razvijena tržišta podrazumijevaju da inicijativu u jednom poslu obično ima proizvođač koji raspolaže proizvodima ili uslugama. On ih pokušava plasirati i na taj način pretvoriti u novac, čime osigurava kontinuiranu proizvodnju i pružanje usluga. Takav plasman može se obavljati vlastitim ili tuđim kanalima. Nuđenje robe u pismenoj formi u suštini je poslovni akt prodavača, kojim on nudi određene proizvode potencijalnim kupcima. Snagom takvog akta, uz ekonomsku propagandu ili bez nje, pokreće se postupak plasiranja robe, širenja tržišta, ali i povećanje proizvodnje i razvijanje potrošnje.⁴⁵ Nuđenje je jedan od prvih dodira s kupcem i to je jedan od važnijih razloga da se ponuda sastavi što bolje, kako bi djelovala privlačno, a ne odbojno, i to u pogledu kvalitete, cijene, roka isporuke, ali i u pogledu svih drugih za kupca bitnih podataka. Ponuda predstavlja kreativan rad i sastavljena je tako da ponuđač ima realne izgleda da pronađe mogućeg kupca istražujući tržište. Ponuda se može uputiti samostalno od prodavača ili na traženje kupca. Kad to čini prodavač, onda on upućuje opću (posebnu) ponudu, a kada to radi na zahtjev kupca, poslovni akt koji on upućuje ima formu upita. Da bi se dobila povratna informacija, odnosno da bi se dobio odgovor na nju, ona treba sadržavati sljedeće aspekte:

⁴³ Ibid., str. 89.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Ibid., str. 90.

- a) komercijalno-tehnički, koji sadrži opis proizvoda
- b) pravni aspekt, koji čine uvjeti prodaje i
- c) psihološki aspekt, što znači da treba uvjeriti ponuđenog da zauzme pozitivan stav prema ponudi.⁴⁶

4.17. Kompozicija ponude

Ponuda sadrži dva važna elementa, kreiranje i izbor potencijalnih kupaca. Sa stajališta kreiranja (kvalitetnog sadržaja), obično trebaju biti prisutni sljedeći podelementi:

- pažnja ponuđenog
- njegova zainteresiranost
- stvaranje određenog pozitivnog dojma ponuđenog
- poticanje ponuđenog na kupnju.⁴⁷

Na prvom mjestu je ostvarenje pažnje za sadržaj ponude i njegova koncentriranja na nju. Za to je prijeko potreban dobar uvod, koji se sastavlja kod najava informacije novog proizvoda i predstavlja temelj za buduću prodaju. Uvod, koji na određeni način ima intonaciju blage zapovjedi, jest uvođenje u problem, pri čemu se mogu koristiti i provokativna pitanja. Prilikom razmatranja (čitanja) ponude, kupac treba pronaći svoj interes ili interes tvrtke za ponuđeni proizvod. To će se postići njihovim opisom i navođenjem povoljnih uvjeta prodaje, što podrazumijeva naziv, kvalitetu, cijenu, način i rok isporuke, način plaćanja i način otpreme proizvoda.

Svakom navedenom elementu potrebno je posvetiti pažnju. Prijeko je potrebno dobro ih formulirati, zbog važnog utjecaja na zaključenje poslova i uredno izvršavanje isporuke. Koji će se obujam informacija plasirati kod nekih od ovih elemenata, ovisi o različitim čimbenicima i o svakom slučaju posebno. Poruke trebaju biti kreativne i s onim obujmom informacija koji će dovesti do pozitivnog odgovora na ponudu. Stvaranje pozitivnog dojma, tj. uvjerenja da će imati koristi od nabave ponuđenog proizvoda i koje će koristi imati, vrlo je važan element kreiranja jednog pisma. U danom kontekstu, potrebno je navesti sve informacije koje mogu izazvati takav učinak kao što su garantni rokovi, servisne usluge, robni znak, redovni (izvanredni) popusti koji se nude, rabat itd.

Akcija ponuđenog, njegovo opredjeljenje za kupnju, jest krajnji cilj nuđenja, tj. krajnje očekivanje ponuđača. Ona je sadržana u naručivanju proizvoda, što će se stimulirati prilaganjem ponudi djelomično popunjene narudžbenice (zaključnice), gdje kupac upisuje samo količinu, potpisuje, ovjerava i vraća je ponuđaču. Ponude u pismenoj formi dostavljaju se ciljanom broju kupaca koje ponuđač nakon analize smatra takvima. Do potencijalnih kupaca dolazi se preko takozvane segmentacije tržišta. U tu svrhu, privredni subjekti vode evidenciju kupaca po različitim kriterijima (npr. po granama djelatnosti, teritorijalnom principu, obujmu poslovanja). Prije nego što se plasira ponuda, utvrđuje se strategija nuđenja, što znači da se konačno odlučuje da

⁴⁶ Ibid., str. 91.

⁴⁷ Ibid., str. 92.

kupcu treba prezentirati sve podatke. Shodno tomu, ponude mogu biti potpune i djelomične.⁴⁸

Potpunim se ponudama proizvodi opisuju tako da kupac treba samo poslati povratnu informaciju u obliku narudžbe (ugovora). Djelomične ponude imaju za svrhu pokušaj dobivanja podataka o potrebama kupaca ili izazivanje njihove zainteresiranosti. Ovakve ponude svojstvene su bankama, osiguravajućim društvima, turističkim organizacijama. Krajnji cilj ovakvog nuđenja jest istraživanje tržišta, ali i individualna obrada kupaca. Može imati povoljne učinke u obliku znatnog odaziva ponuđenih.

4.18. Opća ponuda

Općom ponudom poslovni subjekt upoznaje potencijalnog kupca sa svojom djelatnošću ili nastalim promjenama u njoj. Pritom nudi svoj cjelokupni asortiman proizvoda ili usluga, uz navođenje njihovih karakteristika, uvjeta prodaje. Opća ponuda ima za svrhu uspostavljanje suradnje s novim poslovnim partnerima ili proširenje s dotadašnjih na nove. Sastavni dio ovakve ponude jesu katalozi, cjenici, prospekti, oglasi i slično, koji sadrže opis proizvoda. Povodi za upućivanje ovakvih ponuda na inicijativu ponuđača mogu biti praznici, sezona godišnjih odmora, upoznavanje s novim proizvodima, promjena cijena itd. Kroz opću ponudu, potencijalni kupac dobiva širok uvid u poslovanje ponuđača, pa se tako može i koristiti svim sredstvima koje on nudi.⁴⁹

4.19. Posebna ponuda

Posebnom ponudom nudi se točno određeni proizvod ili skupina proizvoda. Upućuje se starim ili novim poslovnim partnerima i sadrži njihov potpuni opis kvalitete, način pakiranja, vrstu ambalaže, količinu, rok isporuke, uvjete prodaje, od cijene do roka i načina plaćanja. Takav pristup doprinosi izravnom plasmanu, a u prilogu takve ponude obično se dostavljaju cjenici, modeli, uzorci i drugo. U pravilu se prilaže i narudžbenica, koja se samo popunjava i time omogućava jednostavno zaključenje poslovnog aranžmana. Posebne ponude uobičajene su za robu koja se izrađuje serijski i u kratkom se roku može isporučiti kupcu. Primjenjuju se i kod usluga prijevoza, turističkih, ugostiteljskih i sličnih usluga i najčešće se zasnivaju na proizvodnom programu ponuđača i dinamici njegove proizvodnje. Posebne ponude mogu se dostavljati i na inicijativu kupca, ali tomu obično prethodi učinkovita propagandna aktivnost proizvoda, kojom se kupci upoznaju s novim proizvodima. Suvremeni mediji (TV, internet) predstavljaju dobru pripremu terena za takve ponude.⁵⁰

⁴⁸ Ibid., str. 93.

⁴⁹ Ibid., str. 94.

⁵⁰ Ibid., str. 95.

4.20. Specijalna ponuda

Specijalnom ponudom nudi se točno određeni proizvod i to složeni investicijski proizvod, stalno sredstvo koje uključuje ekonomske uvjete i njegov tehnički opis. Realizacija tog proizvoda ovisi o zainteresiranosti kupca. Budući da se radi o krupnoj investiciji, u sklopu ponude daje se i elaborat, koji sadrži sve elemente koji su relevantni za zaključenje posla. Ovakve ponude javljaju se kod građevinskih kompanija, metalne industrije i drugo. Specijalne ponude su prateća pojava javnih ponuda, licitacija. Zahtijevaju specijalan pristup, jer je prijeko potrebno njima nuditi, pored kvalitete proizvoda, i posebne garancije. Prisutne su i kod nuđenja robe serijske proizvodnje.⁵¹

4.21. Ponuda – odgovor na upit

Ovakva ponuda proistječe iz inicijative kupca. Može biti opća, posebna i specijalna. Dobavljač treba na osnovi upita odrediti koju će vrstu ponude napraviti. No, u svakom slučaju, treba sadržavati detaljan odgovor na upit i imati oblik koji će maksimalno odgovarati kupcu. Izrađuje se individualno za svakog partnera posebno, pri čemu je prijeko potrebno imati u vidu trenutak i blizinu dostavljanja odgovora. Poslovni partner je poslao iste upite i drugim dobavljačima, pa brzina u odgovoru može predstavljati barometar interesa za ponuđeni posao. Ovakve ponude sastavljaju se u obliku dopisa, predračuna. Predračun je pogodan kad je kupac upoznat s kvalitetom proizvoda, ali ga zanima ukupna vrijednost jednog posla.⁵²

4.22. Kontra-ponuda

Kontra-ponuda je poslovni akt koji sastavlja kupac, zasnivajući ga na ponudi ponuđača. On kontra-ponudom pokušava izmijeniti bitne elemente dobivene ponude (cijena, rok isporuke, rok plaćanja). Ako dobavljač prihvati takve izmjene, kontra-ponuda je osnova za sklapanje posla između poslovnih partnera. U praksi, kontra-ponuda predstavlja odgovor na specijalne ponude.⁵³

4.23. Poslovna pisma kao inicijative dobavljača i prodavača

Unapređenje prodaje može se obavljati i samoinicijativnim sastavljanjem i slanjem poslovnih pisama potencijalnim poslovnim partnerima od dobavljača i prodavača. Na taj način doprinosi se humanizaciji odnosa sudionika u poslovanju i dani pristup može predstavljati značajan psihološki čimbenik u razvoju poslovnih odnosa. Određenje, radi se o poslovnim pismima dobre volje ili o nekoj vrsti podsjetnika, tj. propagandnim aktima. U osnovi, uglavnom, u danom kontekstu, svrha ovih akata sastoji se u sljedećem:

- a) pravodobno iskorištavanje određenog događaja ili nastale okolnosti

⁵¹ Ibid., str. 96.

⁵² Ibid., str. 97.

⁵³ Ibidem.

- b) izražavanje dobronamjernosti i nuđenje usluge
- c) demonstracija prisnog (prijateljskog) odnosa prema korespondentu.⁵⁴

Ovisno o navedenoj svrsi, njihovu karakteru i sadržaju, propagandni akti mogu se podijeliti na: čestitke, podsjetnike, zahvalnice i poslovne pozive.

4.24. Čestitka

Čestitka je dio poslovnog bontona, prigodan poslovni akt kojim se izražavaju najbolje želje određenom poslovnom subjektu ili takve želje pojedinom članu uprave ili drugoj osobi u određenom poslovnom subjektu. Povodi za pisanje čestitki mogu biti:

- nacionalni i vjerski praznici (Nova godina, Prvi maj, Božić, Bajram, Uskrs itd.)
- značajni događaji za poslovnog partnera (godišnjice rada, nova dostignuća, poslovni uspjesi, osvojene nagrade, priznanja)
- važniji događaji vezani za život i rad neke osobe.⁵⁵

Čestitka može imati višestruki značaj, komercijalni, marketinški, osobni, psihološki itd. S komercijalnog stajališta, čestitkom se poslovni partner može podsjetiti na predmet poslovanja, novu organizaciju rada itd.⁵⁶ Njome se iskazuje pažnja i zahvalnost na dotadašnjoj suradnji. Marketinški značaj sastoji se u tomu što se raznim porukama sadržanim u čestitkama i utisnutim na njima obavlja i reklamiranje (propaganda) proizvoda i usluga. Psihološki značaj čestitke može se sastojati u tomu što ona djeluje na poslovnog partnera u smislu nastavljanja poslovne suradnje ili obnavljanja prekinute poslovne suradnje.

Čestitka može imati i psihološki utjecaj na osobu, odnosno poslovnog partnera kojem je upućena, i to kao inicijativa za uspostavljanje suradnje.⁵⁷ Čestitkom se može stvoriti povoljnija klima za poslovnu suradnju u bližoj budućnosti. Promatrano s osobnog stajališta, čestitkom upućenom određenoj osobi koja je zaposlena kod poslovnog partnera, iskazuje se poštovanje prema njegovu osobnom doprinosu u dotadašnjem poslovanju. Na taj način osobne veze mogu doprinijeti trasiranju puteva za buduće poslovne kontakte ili proširenje postojećih.

4.25. Podsjetnici

Podsjetnici se obično upućuju bivšim (neaktivnim) partnerima. U njima se opisuju proizvodi i obično im se prilaže katalog ili cjenik. Spadaju u opće ponude. Dopisima u obliku podsjetnika adresant pokušava dijagnosticirati razloge trenutnog stanja u poslovnoj suradnji. Ako je ustanovio da je do prekida suradnje došlo njegovom krivicom, onda će se na odgovarajući način u podsjetniku ispričati za to. Također, ako to ocjeni kao shodno, predložit će neposredne kontakte, u kojima bi se riješili

⁵⁴ Osredečki, E. (2000), Poslovno komuniciranje i poslovni bonton. Samobor: Edo, str. 54.

⁵⁵ Armitago-Amato, R.(2006). Praktično poslovna komunikacija. Zagreb: General media, str. 107.

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ Ibidem.

dotadašnji nesporazumi. Razlozi koji su doveli do toga da je raniji poslovni partner postao neaktivan, mogu biti različiti, kao npr.:

- ☞ nepravodobno dostavljanje ponuda ili robe od dobavljača
- ☞ nezadovoljstvo kupca dotadašnjim tretmanom
- ☞ sporo postupanje po reklamacijama
- ☞ neodgovarajuće poštovanje prema prijedlozima kupca itd.⁵⁸

Podsjetnici imaju individualan karakter i sastavljaju se za svakog poslovnog partnera pojedinačno. U praksi se to čini u reprezentativnom obliku, uz korištenje odgovarajućih materijala (podloga). Najpogodnije vrijeme za njihovo slanje jest početak i kraj poslovne godine, ali isto tako šalju se i u povodu značajnih datuma za jednog ili drugog poslovnog partnera. Smatra se da podsjetnici imaju veliki psihološki značaj, zato što se mogu prihvaćati kao akti uvažavanja, posebnog tretmana i pažnje od pošiljatelja. Ne zahtijevaju posebno velike troškove, a objektivno mogu imati pozitivne rezultate.

4.26. Zahvalnice

Zahvalnice se također svrstavaju u prigodne poslovne akte i pripadaju skupini općih ponuda. Upućuju se, kako novim, tako i starim poslovnim partnerima u zemlji i inozemstvu, ali posebno se koriste u sljedećim slučajevima:

- ugovaranje većeg posla (narudžbe)
- uspješno okončanje većeg posla
- uspješna dugogodišnja suradnja
- godišnjice ili obljetnice rada itd.⁵⁹

Sastavljaju se i koriste kao individualni poslovni akti i u osnovi imaju isti psihološki značaj kao podsjetnici, jer prvenstveno indirektno omogućavaju sklapanje novih poslova. Predstavljaju sredstvo "tihe" propagande. Za zahvalnicu će od adresata saznati njegovi poslovni partneri, pa će se tako i zainteresirati za poslovne aktivnosti adresanta. S obzirom na činjenicu da zahvalnice imaju značaj opće ponude, njima se na specifičan način nude određeni proizvodi i usluge, ali istodobno, zahvalnica je u prednosti u odnosu na opću ponudu, zato što ima individualan oblik i sadržaj. Zbog ovih njezinih karakteristika, treba je široko primjenjivati, kako u unutrašnjem, tako i u vanjskotrgovinskom prometu.

4.27. Poslovni pozivi

Poslovni pozivi imaju za svrhu ugovaranje poslovnih kontakata i to prilikom održavanja privrednih manifestacija, kao što su sajmovi, izložbe, revije itd.. Prema svom karakteru i sadržaju, pripadaju individualnim ponudama. Njima se učvršćuju veze sa stalnim poslovnim partnerima ili se novi partneri upoznaju s proizvodnim potencijalom. Preko poslovnih razgovora s predstavnicima postojećih poslovnih

⁵⁸ Ibid., str. 108.

⁵⁹ Ibid., str. 109.

partnera, razmjenjuju se raznovrsne i korisne informacije. One se mogu odnositi na njihova dostignuća i planove, mogućnosti plasmana robe ili usluga, zahtjeve tržišta ili kupaca itd. Poslovni pozivi mogu imati komercijalni značaj, jer mogu dovesti do ugovaranja komercijalnih narudžbi. Treba imati u vidu i njihov osobni značaj, tj. upoznavanje i uspostavljanje poslovne suradnje.⁶⁰

4.28. Upiti

U poslovnom administriranju važno mjesto zauzimaju upiti, kako oni koje kreiraju kupci, tako i oni koji potječu od proizvođača (dobavljača) ili poslovnih subjekata koji se bave pružanjem usluga. Postupak s upitima zahtijeva pažljiv pristup, jer u suprotnom može doći do odbijanja poslovnog partnera i izostanka poslovnog aranžmana.⁶¹ Povratna informacija nakon upita treba uslijediti u što kraćem roku. Najbolje je da se odgovori odmah, ali svakako u roku koji nije duži od dva dana (48 sati). Odgovor treba biti što konkretniji i sadržavati sve elemente koje je poslovni partner zahtijevao. Njime je potrebno obuhvatiti sve segmente koji mogu biti relevantni za prihvatanje ponude.

Imajući u vidu da kupci u vezi istog pitanja šalju više upita i traže informacije od više partnera, onaj koji najbrže dostavi ponudu, ima i veće mogućnosti da zaključi poslovni aranžman. Ne treba izbjegavati da se na upit odgovori i negativno, kada se radi o okolnostima koje upućuju na negativan odgovor (neprihvatljiv zahtjev, rasprodane zalihe, pogrešne informacije o poslovanju, nemogućnost ispunjenja određenih uvjeta zbog kadrovskih, tehničkih i drugih problema). U osnovi, u takvim negativnim odgovorima treba ostaviti mogućnost za poslovnu suradnju u budućnosti, koja se može utemeljiti na očekivanom otklanjanju aktualnih negativnih okolnosti. Poslovni partner uvijek će više cijeniti i takav (negativan), odgovor nego šutnju (neodgovaranje) koja to isto znači.⁶²

4.29. Upiti kupaca

Raznovrsni poslovni subjekti imaju potrebu za nabavu sirovina, gotovih proizvoda i slično. Oni nastoje da pritom ostvare najpovoljnije uvjete u pogledu cijene, kvalitete, rokova isporuke, plaćanja. Radi toga, oni obavljaju istraživanje tržišta i to čine na različite načine: preko osobnih kontakata, telefonom i drugim sredstvima.⁶³ Poseban način prikupljanja ponuda pismeno, jest posebno učinkovito istraživanje tržišta, ali i diferencijacija poslovnih partnera po kriteriju povoljnosti. Na osnovi toga mogu se izabrati najpovoljniji dobavljači, a istodobno proširiti proizvodni asortiman. Potrebne informacije pribavljaju se od poznatih poslovnih partnera radi provjeravanja jesu li raniji uvjeti prodaje još važeći, je li moguće isporučiti veće količine robe, može li se kupnja obaviti pod povoljnijim uvjetima itd..

⁶⁰ Ibid., str. 22.

⁶¹ Ibid., str. 41.

⁶² Ibidem.

⁶³ Ibidem.

Animiranje stalnih poslovnih partnera obavlja se i onda kada se kroz određene pravne forme (sporazume, ugovore) nastoji ostvariti dugoročna poslovna suradnja. Kada se radi o novim poslovnim partnerima, animiranje upitom ima za cilj proširenje kruga poslovnih partnera ili mijenjanje dotadašnjih, utvrđivanje jesu li do tada ponude davane po konkurentnim cijenama, utvrđivanje svojstava kvalitete novih proizvoda, praćenje trendova kretanja njihovih cijena itd. Prikupljanje ponuda obavlja se uz prethodno dostavljanje upita u pismenoj formi.

Upit koji nije pravno obvezujući definira se kao akcija poslovnog partnera kojom se traže informacije o proizvodima ili uslugama. Prijeko je potrebno da upit bude kreativan, a ne šablonski, treba biti aktivan (sadržajan), tako da dobavljač vidi svoj interes za poslovnom akcijom. Upit treba sadržavati određena pitanja dana u odgovarajućoj formi, kao i sugestije. Ima prednost u odnosu na druge načine poslovnog administriranja, zato što omogućava točno definiranje zahtjeva. Na taj način mogu se dobiti sigurne, točne i brze informacije, koje se po potrebi mogu dopunjavati traženjem dodatnih informacija.

4.30. Vrste upita

Vežano za obujam informacija, upiti se dijele na opće, točno definirane, specijalne i ponovljene.

Opći upiti ustvari za svrhu imaju započinjanje suradnje. Tom prilikom kupac obično ne poznaje predmet poslovanja adresata, pa se traže opće informacije koje su sadržane u katalogima, cjenicima, modelima, uzorcima itd. Upućuju se samoinicijativno ili se zasnivaju na ekonomskoj publicistici određenog poslovnog subjekta.

Točno definirani upiti potječu od poslovnih subjekata koji žele proširiti asortiman svojih proizvoda, popuniti zalihe koje nedostaju ili ispitati uvjete prodaje. Za razliku od općih upita, kod ovih upita kupac je u pravilu upoznat s predmetom poslovanja i zahtijeva konkretne informacije o određenom proizvodu ili skupini proizvoda. U tu svrhu točno definirani upit može sadržavati sljedeće dijelove:

- precizno definiranje zahtjeva
- točan naziv i opis proizvoda ili usluge i
- uvjete isporuke.⁶⁴

Kada se upit sastavi na taj način, moguće ga je lako obraditi, a postoji i velika mogućnost dobivanja zadovoljavajuće povratne informacije. Treba izbjegavati šabloniziranje ove vrste upita, kao i njihovo nepotpuno definiranje. U suprotnom, kao posljedica može uslijediti nepotpun odgovor, odgovor koji kasni, ali i potpun izostanak povratne informacije.

⁶⁴ Ibid., str. 43.

Specijalni upiti uglavnom imaju primjenu u administriranju sa stalnim poslovnim partnerima. Tada su poznati predmeti poslovanja i asortimani proizvoda. Specijalni upiti u pravilu sadržavaju konkretne prijedloge u vezi buduće poslovne suradnje. Shodno tomu, sastavljeni su od sljedećih elemenata:

- nabava veće količine robe iz redovnog asortimana
- proizvodnja određenog artikla prema specificiranom zahtjevu kupca
- sukcesivna isporuka robe
- prodaja uz kreditiranje itd.⁶⁵

Ponovljeni upiti slijede u slučajevima kada poslovni partner nije odgovorio na neki upit koji je ranije upućen ili je takav odgovor bio nejasan (nepotpun). U ponovljeni upit navodi se tekst iz ranijeg i na odgovarajući način upoznava se s činjenicom da je ranije dostavljen, ali da nije uslijedio odgovarajući odgovor. Pri navođenju tih činjenica, treba koristiti profinjen stil (vokabular) i intonaciju, naginjući opravdanim razlozima za to što uistinu može biti u pitanju. Takve propuste treba promatrati kao moguće i bez ikakvih negativnih konotacija. Kroz sadržaj ponovljena upita treba pokazati zainteresiranost za daljnju poslovnu suradnju. Ako je to potrebno, također, na odgovarajući način treba navesti što detaljniji opis nejasnih činjenica, konkretnih pitanja u vezi poslovnog aranžmana i iskazati jasnu zainteresiranost za realizaciju predmetne inicijative.

4.31. Upiti dobavljača (proizvođača)

Za razliku od upita kupaca, upiti proizvođača, odnosno dobavljača i poslovnih subjekata, koji za djelatnost imaju pružanje usluga, sadrže specifične informacije, kojima se na svojevrsan način ispituje tržište i njihovi proizvodi i usluge. Za svrhu imaju prikupljanje niza relevantnih podataka i informacija, koje mogu imati poseban značaj u sferi prodaje proizvoda ili usluga. Njima se utvrđuje:

- u kojoj su mjeri kupci zadovoljni
- koje primjedbe imaju na dotadašnja poslovanja i njihove proizvode ili usluge
- koje su njihove želje, a posebno
- koji je njihov interes za nove proizvode ili usluge.⁶⁶

Ovakvi upiti obično se šalju nakon završetka poslovne ili kalendarske godine, sezone, kampanje i slično, ali i prije lansiranja neke proizvodnje, tj. stavljanja u promet određenog proizvoda ili usluge.

Ovakvi upiti mogu doprinijeti produženju životnog ciklusa nekog proizvoda ili proširenju proizvodnog ili uslužnog asortimana. Iz odgovora na takve upite moguće je prikupiti i sistematizirati dragocjene podatke, koji će biti vrlo značajni za daljnje poslovanje. Ti podaci mogu se odnositi na to:

- koje su promjene prijeko potrebne u sustavu distribucije
- kakve korekcije treba napraviti na postojećim proizvodima
- na koji način se može poboljšati kvaliteta usluga

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ Ibid., str. 44.

- kakvi su interesi za nove proizvode ili usluge.⁶⁷

4.32. Očekivanja od upita

Postizanje ciljanih učinaka (koristi) od odaslanih upita ovisi o povratnoj informaciji. Ona će uslijediti samo onda ako je upit kreativno sastavljen, a kreativnost treba biti usmjerena tako da se adresat zainteresira za akciju, tj. da u definiranom vremenu pruži potpune, objektivne informacije. Dobra kreativnost kod sastavljanja upita može doprinijeti i tomu da se dobije više informacija od onog obujma koji je tražen. Takva očekivanja bit će realna samo onda kada poslovni akt u formi upita bude utemeljen na utvrđenom planu pitanja i odgovora i pogodi motivaciju kupaca (adresata).

U uvodnom dijelu poslovnog akta, iz kojeg se treba vidjeti tendencija za unapređenjem poslovanja od kojeg će obje strane imati koristi, pošiljatelj upita teži tomu da zainteresira primatelja na akciju. Na taj način nudi se partnerski odnos, tj. akcija u kojoj će i proizvođač i kupac ravnopravno kreirati ponudu proizvoda ili usluga.⁶⁸

Sljedeći dio upita sadrži plan pitanja i odgovora, tako kreiranih da se iz njih nakon obavljene obrade pouzdano može saznati koja bi poboljšanja proizvoda ili usluga trebalo napraviti, zatim poboljšanja dizajna proizvoda, načina i obujma obavljanja usluge. Kao što je poruka sadržana u upitu kratka, jasna i koncizna, tako i postavljena pitanja trebaju imati iste oblike. Treba voditi računa o broju pitanja, pa u tom smislu maksimalno 10 pitanja i odgovora omogućava kvalitetnu obradu i rezultat. Da bi se omogućila kvalitetnija i brža analiza, potpunost odgovora i "provociranje" adresata na što sadržajnije opredjeljenja, korisno je na jedno pitanje u upitu predložiti više alternativnih odgovora. U cilju iniciranja odgovora i na pitanja koja nisu postavljena, jedno obično zadnje pitanje formulira se kao prijedlog adresata preko kojeg može dati svoja rješenja, ne držeći se predmeta upita.

Da bi se poslovni partner motivirao na odgovor, upit treba imati individualni oblik, a preporučljivo je uz njega dostaviti odgovarajući prilog, tj. reklamni materijal (kalendari, rokovnici itd.). Na taj način obavlja se i svojevrsno vrednovanje truda poslovnog partnera. Ovakav prilog ne smije se tretirati kao dar i on to i nije, već kao simbolična nagrada za obavljen posao. Kod istraživanja tržišta preko upita, moguće je i uključenje individualnih potrošača, pri čemu treba odabrati opciju izabrane reprezentativne skupine. Pritom treba kombinirati pismeni i osobni kontakt. U praksi se često primjenjuje ispitivanje potrošača preko ankete u sjedištu adresata, na prodajnim mjestima ili sajmovima. Radi se o nepoznatoj skupini koja se zatekne na tom mjestu i od nje se traži da iznese svoje viđenje (mišljenje o određenim pitanjima).⁶⁹

⁶⁷ Ibidem.

⁶⁸ Ibid., str. 47.

⁶⁹ Ibidem.

5. TEHNIKE DOPISIVANJA

5.1. Memorandum

Memorandumi su kratke interne poruke. Uobičajeno su neformalna karaktera i kraći su od jedne stranice, te se odnose na jednu temu. Čitatelji memorandumima obično poklanjaju manje pažnje nego poslovnim pismima i e-mailu. Memorandum sadrži prostor za unos datuma, imena primatelja (za ili eng. to) i pošiljatelja (od ili eng. from), predmet poruke (eng. Re: ili subjekt) te prostor za pisanje poruke.

Memorandumi se ne trebaju potpisivati, jer je ime pošiljatelja istaknuto na početku, no trebaju biti: pisani pozitivnim tonom, s određenom svrhom, jasnim jezikom, sažeti, suvisli i zanimljivi. Zbog upotrebe e-maila u internom poslovanju, pisani memorandumima sve više gube na značenju.⁷⁰

5.2. E-mail

E-mail ili elektronička pošta je pisana poslovna komunikacija, koja se koristi u internom i eksternom komuniciranju.

Poslovni e-mail sastoji se od:

- a) zaglavlja ili protokola koji obuhvaća:
 - e-mail adresu pošiljatelja (eng. from)
 - e-mail adresu primatelja (eng. to)
 - adrese kopija (eng. cc)
 - predmet poruke (eng. subject)
 - listu priloga (eng. attachment)
 - datum i vrijeme prijensa koje se dodjeljuje automatski.⁷¹
- b) teksta poruke koji obuhvaća:
 - potpunu adresu primatelja, koja omogućava razlikovanje poslovnog i osobnog e-maila, a sastoji se od naziva poduzeća primatelja, predmeta poslovanja i sjedišta
 - ponovljeni predmet
 - oslovljavanje
 - sadržaj koji obuhvaća uvod, bit, završetak, pozdrav i potpis (potpis se sastoji od naziva poduzeća – pošiljatelja i mjesta poslovanja, funkcije te punog imena i prezimena osobe koja upućuje e-mail).⁷²

Komuniciranje e-mailom pogodno je za sve faze poslovnog procesa, a osobito je pogodno za komuniciranje sa stalnim poslovnim partnerima. Upotrebom e-maila tijekom cijelog poslovnog procesa, uklanja se posao povezivanja prethodnih

⁷⁰ Nadrljanski, M., op.cit., str. 86.

⁷¹ Ibid., str. 87.

⁷² Ibidem.

komunikacija, jer se prethodna komunikacija može automatski uključiti u komunikaciju odgovora.⁷³

Preporuke pri korištenju e-maila u poslovne svrhe:

- ograničite se na jednu temu i pišite kratko, a duga objašnjenja i dokumente pošaljite kao prilog poruci
- budite izravni
- koristite se jednostavnim, manje formalnim jezikom nego za pisma
- koristite se mogućnošću povezivanja e-maila s Web-komunikacijama (u e-mailu ugrađujte hiperlinkove)
- izbjegavajte upotrebu velikih slova, jer ona označavaju vikanje, a i upotrebu tzv. emotikona i net-kratica, jer ih većina ljudi ne razumije
- e-mail poruke čitajte redovito i odgovarajte brzo
- ne služite se e-mailom da biste izbjegli telefonske razgovore, jer ćete tako ostaviti dojam da osobu namjerno izbjegavate
- pročitajte i popravite e-mail poruku prije nego što je pošaljete
- ne šaljite e-mail koji ste sastavili dok ste bili ljuti, jer e-mail se uvijek čini grubljim nego što zapravo jest.⁷⁴

E-mail je djelomično privatna komunikacija, administrator informacijskog sustava poduzeća ima pristup svim porukama informatičke pošte, a od primatelja poruka vrlo se lako može proslijediti drugim korisnicima. Zato, ako se e-mailom šalju povjerljive informacije, treba promijeniti tehnologiju kriptiranja, zbog zaštite tajnosti sadržaja takve poruke.

Drugi nedostatak je u sigurnosti prijenosa od hakerskih upada i nezakonitih radnji glede narušavanja integriteta poruke. Zbog toga će pravna valjanost e-maila biti učvršćena tek korištenjem elektroničkih potpisa u skladu sa Zakonom o e-potpisu.

Poduzeća u Hrvatskoj nedovoljno koriste elektroničku poštu kao sredstvo komuniciranja u konvencionalnom odvijanju poslovnih procesa. Većina ispitanika smatra da je glavni razlog tomu nedovoljna educiranost zaposlenih te nekorištenje e-pošte od poslovnih partnera.⁷⁵

5.4. Telefaks

Telefaks je eksterna poslovna komunikacija, u kojoj se kombiniraju prednosti papirnate i elektroničke komunikacije. Telefaks se u poslovnim procesima najčešće koristi u poslovanju sa stalnim poslovnim partnerima i to u fazi operativnog poslovanja. Telefaks se može koristiti i u fazi promocije za slanje ponuda kao odgovora na upit (najčešće se radi o ponudama u obliku predračuna). Ako se telefaks

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ Ibid., str. 89.

⁷⁵ Ibidem.

želi intenzivno koristiti za slanje ponuda, potrebno je dobiti suglasnost poslovnog partnera.⁷⁶

Telefaks komunikacija treba sadržavati komunikacijske podatke:

- o primatelju, koji obuhvaćaju: naziv, adresu, broj telefaksa i ime kontakt-osobe
- o pošiljatelju, koji obuhvaćaju: naziv poduzeća, adresu, broj telefaksa i ime kontakt-osobe
- o samoj komunikaciji, koji obuhvaćaju: datum izrade i broj stranica te predmet komunikacije.⁷⁷

Komunikacijski podaci često se ispisuju na pratećoj komunikaciji (eng. cover sheet) koja, osim komunikacijskih podataka, sadrži i popratni tekstualni dio, a stvarni dokument (sadržaj komunikacije) izrađen je na posebnim stranicama, koje se upućuju kao prilog.

Za nesmetano odvijanje poslovanja, telefaks-uređaj treba se programirati upisom naziva poduzeća i broja telefaksa. Ovi podaci ispisivat će se na vrhu svake stranice telefaks-komunikacija koje pristignu poslovnom partneru.

Osim ovih podataka, automatski će se ispisivati datum i vrijeme zaprimanja te broj stranica komunikacije. S druge strane, potrebno je programirati i automatsko slanje potvrde primitka telefaks-komunikacije. Potvrda primitka slat će se poslovnom partneru automatski nakon primitka telefaks-komunikacije, a sadržavat će datum i vrijeme početka te vrijeme završetka ili vrijeme trajanja slanja telefaksa, brojeve telefaksa, dužinu zaprimljene poruke te kopiju cijele komunikacije ili njezina dijela. Ovakav način rada omogućit će nesmetano odvijanje poslovnih procesa, jer će se povećati sigurnost prijenosa poruka.

Kod telefaks-komunikacije potrebno je napomenuti da nije riješena njezina pravna valjanost, tj. telefaks-komunikacija nije dokazno sredstvo u slučaju spora, osim ako je dostavljena preko telefaks-službe hrvatskih pošta.

Preporuke za telefaks-komunikaciju:

- koristite faks kada poruka zahtijeva hitnu pozornost
- uz popratnu poruku (eng. cover form), faks-poruke pošaljite u obliku poslovnog pisma ili memoranduma
- ne koristite faks-uređaj za dokumente kojima je važan vanjski izgled
- na faks-porukama izbjegavajte tamne slike, jer povećavaju dužinu prijenosa
- koristite jednostavan tip slova (font)
- izbjegavajte ručno pisane bilješke, jer se dobro ne vide kod prijenosa
- pišite barem veličinom slova 12
- da provjerite kvalitetu ispisa, kopirajte dokument, koristeći faks-uređaj kojim ćete slati komunikaciju.⁷⁸

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ Ibid., str. 91.

⁷⁸ Ibid., str. 92.

5.6. Web

Poslovne Web-komunikacije poduzeća provode na jedan od dva načina:

- izrada i održavanje prezentacijskih www stranica i
- izrada i održavanje komercijalnih www stranica.

Prezentacijske www stranice su one kojima se poduzeće predstavlja javnosti. Na njima se nalaze osnovni podaci o poduzeću, opisuje se djelatnost poduzeća, glavni proizvodi, tu se mogu naći i slike poduzeća, slike menadžera i sl., prema tomu što menadžment poduzeća odluči prezentirati vanjskom svijetu. Preporuka je da se stranice izrade barem na dvama jezicima, zbog toga što jednom kreirana WWW stranica, postavljena na WWW poslužitelj, postaje dostupna ljudima širom svijeta.

Komercijalne WWW stranice su one kojima trgovačko društvo nudi određenu robu te preko interneta prikuplja narudžbe i zatim obavlja isporuku. U ovome slučaju, WWW stranice služe kao katalog proizvoda, kao ponuda i poziv na kupnju, te kao obrazac za narudžbu proizvoda. Uštede korištenjem Web-komuniciranja ogledaju se u skraćanju vremena naručivanja, ukidanja administrativnih troškova naručivanja i obrade narudžbe, jer se obrada narudžbe i pohrana podataka u bazu obavljaju automatski itd.⁷⁹

5.7. Chat

Chat je izravna pisana poslovna komunikacija koja poslovnu primjenu nalazi u održavanju sastanaka između dislociranih sudionika. Razgovor između sudionika mrežnog sastanka odvija se u pisanom obliku u realnom vremenu, što znači da svi sudionici sastanka komuniciraju praćenjem sastanka na ekranu te pisanjem komentara pomoću tipkovnice.

Za chat se koriste specijalizirani programi ili Web-aplikacije, a za vrijeme mrežnog sastanka, svi sudionici trebaju biti istodobno uključeni u mrežu i prisutni on-line. Da bi se pospješila njihova učinkovitost, mrežni sastanci trebaju se planirati kao sastanci licem-u-lice. Poslovni sastanci korištenjem chat tehnologije značajni su za upravljanje tijekom poslovnih procesa i njihovom izvršenjem.

Očekuje se da će ova vrsta pisanih komunikacija dobiti na značenju tek kada dođe do značajnijeg povećanja razine informatičke pismenosti u poduzećima, te kada brzina prijenosa u međunarodnom prometu budu povećana.⁸⁰

⁷⁹ Ibid., str. 93.

⁸⁰ Ibid., str. 94.

ZAKLJUČAK

Poslovna pisma predstavljaju posebnu kategoriju pisama, koja su različita od osobnih, prijateljskih, obiteljskih ili ljubavnih pisama. Razlikuju se oblikom, stilom i namjenom te pravilima koje treba poštivati. Možemo reći da su poslovna pisma poslovni dokumenti kojima se prenosi određena poslovna poruka, predstavlja poduzeće, stvaraju i razvijaju poslovni odnosi te odnosi s javnošću. Poslovna pisma dio su kulture poduzeća, poslovnog protokola, slike koju poduzeće želi ostaviti u javnosti.

Iako je 21. stoljeće doba elektronske komunikacije, klasično poslovno pismo nije u potpunosti izgubilo na svom značaju. E-mail je poslovnu korespondenciju učinio bržom, s tim što poznavanje pravilnog pisanja poslovnog pisma oslikava nas u ozbiljnosti postavljanja poslovnih odnosa.

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 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.

U mnogim zemljama, npr. Japan, ona je od presudnog značaja, gdje se kroz pismo vidi i poslovna etika i poslovna estetika. Poštovanjem forme poslovnog pisma, mi primaocu šaljemo poruku da poštujemo i njega, kao sugovornika i budućeg partnera. Ozbiljan poslovni odnos, podrazumijeva ozbiljan pristup poslovnom pismu. Bez obzira kojim medijem se šalje (npr. Poštom, e-mailom), poslovno pismo je zadržalo svoj izgled i formu i ostalo neizostavni dio poslovne komunikacije.

Standardizacijom izgleda i forme u procesu komunikacije, poslovno pismo direktno saopćava našem primaocu prve informacije o nama. Na nama je da odlučimo, da li ćemo ozbiljno shvatiti pisanje poslovnog pisma, kao vještine pravilnog saopćavanja naših misli i stavova, te biti ozbiljno shvaćeni od strane poslovnog partnera, ili ćemo nevjesto prići ovom obliku poslovne komunikacije i ostati djelomično shvaćeni u našim nastojanjima.

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. Armitago-Amato, R. Praktično poslovna komunikacija. Zagreb: General media, 2006.
2. Boveć, C. L., Thill, J.V., Business Communication Today, Prentice Hall, New Jersey, 2000.
3. Čerić, V. & Varga, M. & Birolla, H. Informacijski sustav u poslovanju, (ur.), Poslovno računarstvo, Znak, Zagreb, 1998
4. Daft, R. L., Lengel, R. H., Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design, Research in Organizational Behavior, 1984.
5. Fox, R., Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001
6. Fox R., Poslovna komunikacija, Drugo dopunjeno izdanje; Hrvatska sveučilišna naklada, Pučko otvoreno učilište Zagreb, 2005.
7. Hartley, P. Interpersonal communication, Routledge, New York, 1999.
8. Komorčec & Gaćeša: Poslovne komunikacije, Centar za dopisno obrazovanje Birotehnika, Zagreb, 1998.
9. Kliment. A., Poslovne komunikacije, Školska knjiga, Zagreb, 1993.
10. Maroja M. & Ramljak, V. Osnove uredskog i arhivskog poslovanja. Zagreb: Alka script, 2015.
11. Nadrljanski M., Komunikologija i menadžment. Split: Redak, 2010.
12. Nadrljanski, Đ & Nadrljanski M., Kibernetika u obrazovanju. Sombor: Učiteljski fakultet, Sveučilište u Novom Sadu, 2005.
13. Ožanić, M. Poslovna pisma ili kako napisati učinkovito poslovno pismo, Zagreb: Školska knjiga, 2009.
14. Panian, Z.: Poslovna informatika, Potecon, Zagreb, 2001.
15. Rouse, M.J., Rouse S. . Poslovne komunikacije. Zagreb: Massmedia
16. Srića, V. & Kliment, A. & Knežević, B. Uredsko poslovanje, Strategija i koncepti automatizacije ureda, Zagreb: Sinergija, Zagreb, 2003.

Internet izvori:

1. Nastavni materijali za predmet: Poslovne komunikacije, vidi web portal, pisano poslovno komuniciranje:
<http://www.buntperom.ba/dokumenti/administrativno%20komuniciranje.rtf>
2. <https://search.yahoo.com/yhs/search?p=OBLIK+I+STRUKTURA+POSLOVNOG+PISMA&ei=UTF-8&hspar=mozilla&hsimp=yhs-002>
3. https://www.google.hr/search?source=hp&q=oblik+i+struktura+poslovnog+pisma&oq=oblik+i+struktura+poslovnog+pisma&gs_l=psy-ab.3...1818.10495.0.10811.33.0.0.0.178.3451.3j27.30.0....0...1.1.64.psy-ab..3.27.3122...0j0i131k1j0i22i30k1j33i22i29i30k1.6N_4zC-t79Y
4. <http://www.alkascript.hr/index.php/katalog-proizvoda/srednje-skole/ekonomska-skola/poslovne-komunikacije?format=raw&task=download&fid=326>

PRILOZI:

Poslovno dopisivanje na hrvatskom i engleskom jeziku

- 1. Zaglavlje (letterhead).** Zaglavlje se u pravilu tiska na poslovnom papiru ili se podaci iz zaglavlja pohranjuju u računalo u program za pisanje. U engleskom poslovnom pismu zaglavlje mora sadržavati naziv tvrtke, adresu, broj telefona, telefaksa i e-mail adresu. U pravilu se navode i imena direktora te njihovi uredski brojevi.
- 2. Pozivni znakovi (reference line).** Pozivni znakovi obično se sastoje od inicijala osobe koja je sastavila pismo i inicijala osobe koja ga je prepisala. Ponekad se u pozivnim znakovima navode oznake spisa ili urudžbeni brojevi, koji se, međutim, u dopisivanju s upravnim tijelima državne ili gradske vlasti i velikim tvrtkama s brojnim odjelima moraju obvezno navesti.
- 3. Datum (date).** Suvremeni načini pisanja datuma nude brojne mogućnosti, npr.: 10 September 20..., September 10 20..., September 10th 20..., September 10th, 20... . Imajući na umu drukčiji način pisanja kojim se koriste Amerikanci, treba izbjegavati isključivu upotrebu brojki, primjerice: 2007-9-10. Ovakav način pisanja datuma za 10. rujna 2007. godine u Americi je sasvim uobičajen, ali može dovesti do zabune. Zbog toga se oznaka mjeseca u datumu treba napisati punim nazivom, a ako se radi o mjesecu čiji je naziv dulji, može se upotrijebiti i kratica, primjerice: 3 Sept 2007.
- 4. Adresa primatelja (inside address).** Primjeri:
Mr P. R. Johnson
Mrs A. J. Howard
Ms Rita Fulham
Miss Jaqueline Howard
Messrs Hooton & Brown
Pojedinci ili društvo osoba u pravilu se oslovljavaju na navedeni način. "Messrs" se upotrebljava za društvo osoba samo ispred imena osoba, a ne koristi se kad društvo osoba ima samo jedan naziv koji nije ime osobe, primjerice:
The Whitehall Exhibition Centre
The Brighton Golf Club.
Ako pismo upućujemo društvu kapitala koje u britanskom engleskom ima u nazivu "Ltd" odnosno "Plc", u američkom često "Inc", na južnoafričkom "Pty" itd., onda se piše samo naziv tvrtke, primjerice: The Boston Rubber Company Inc. Dexter & Partners Ltd McGraw & Hudson Plc.
- 5. Nadležna osoba – "na ruke" (attention line – for the attention of).** Ako se pismo treba dostaviti određenoj osobi nadležnoj za realizaciju posla, poželjno je da se u pismu za to predvidi određeno mjesto. Naravno da se ime te osobe može navesti i izravno u adresi primatelja. Nedostatak je takvog adresiranja taj da samo

ta osoba na koju je adresirano pismo, može otvoriti pismo. Ako se, međutim, radi o poslovnom pismu, bolje ga je poslati uz oznaku: "na ruke...". Tako će se pismo moći otvoriti, a ako osoba na koju je pismo naslovljeno nije nazočna, pismom će se moći pozabaviti referent koji tu osobu zamjenjuje.

- 6. Oslovljavanje (salutation).** Način na koji ćete osloviti neku osobu ili tvrtku, često ovisi o načinu oslovljavanja koji ste upotrijebili u primateljevoj adresi ili uz oznaku "attention".

"Mr A. J. Howard" trebao bi se osloviti na sljedeći način: "Dear Sir" ili "Dear Mr Howard" ili, kako je to često slučaj u engleskom, samo imenom: "Dear Adam". Kod žena vrijedi slično pravilo. "Ms Jane Fielding" mogla bi se osloviti na sljedeći način: "Dear Madam, Dear Jane, Dear Ms Fielding". Kratica "Ms" potječe iz Amerike, gdje žene ispred svog prezimena nisu željele staviti ni "Mrs" ni "Miss", nego oznakom "Ms" samo očitovati da se radi o osobi ženskog spola. Naravno da je oslovljavanje s "Mrs" i "Miss" i dalje u upotrebi. Kratice "Mr.", "Mrs.", "Ms." u američkim pismima često se pišu s točkom, dok to u britanskim poslovnim pismima nije običaj. Piše li se nekom trgovačkom društvu u kojem nije poznato ime ni jedne osobe, upotrebljava se: "Dear Sirs", "Dear Sir or Madam", pa čak već i "Dear Madam, dear Sir". Ako se piše tvrtki koju vode samo žene, u SAD-u se ponekad upotrebljava i izraz "Ladies". Ni u britanskom engleskom ni u američkom engleskom nema trenutačno ni jednog općenito prihvatljivog oslovljavanja koje bi točno odgovaralo oslovljavanju "Poštovani", koje se koristi u hrvatskom jeziku. Ako se nakon oslovljavanja stavljaju pravopisni znakovi, onda je primjeren zarez, odnosno u SAD-u često i dvotočka.

Interpunkcija se u računalno doba u pravilu izostavlja iz adrese i oslovljavanja, dok je u sadržaju pisma i dalje od velike važnosti. U američkim se pismima, međutim, često može vidjeti interpunkcija i u oslovljavanju i u završnim rečenicama (u tom se slučaju piše zarez).

- 7. Predmet (subject line).** O važnosti predmeta kao dijela poslovnog pisma, još se uvijek raspravlja u različitim gremijima EU-a. Dok se u Hrvatskoj predmet i dalje smatra sastavnim dijelom pisma, u Velikoj Britaniji više nije obavezan. Iako je pravilo da se predmet u poslovnoj komunikaciji na engleskom jeziku piše **nakon** oslovljavanja, a ne **prije** oslovljavanja, kako je to slučaj u hrvatskoj poslovnoj komunikaciji, postoje odstupanja i od ovog pravila.

- 8. Sadržaj pisma (body of the letter).** Čak i u kratkom poslovnom pismu postoje tri dijela: uvod, prava svrha pisma i pozdrav.

- 9. Pozdrav (complimentary close).** U američkim i britanskim poslovnim pismima upotrebljavaju se različiti pozdravi. Dok je za Britanaca vrlo važno je li neku osobu oslovio imenom ili ne, Amerikanac se u toj situaciji ponaša velikodušnije. Ako Britanac osobu oslovljava imenom, primjerice: "Dear Roger", "Dr Jones", "Dear Mr Parker", onda u pozdravu upotrebljava "Yours sincerely". Ako, međutim, piše:

Dear Sir
Dear Madam
Dear Sirs,

onda pozdrav glasi "Yours faithfully". Ako se neku osobu dosta dobro poznaje, može se dodati nekoliko uljudnih fraza poput: "With best wishes"; "Kind regards". U SAD-u se često može naići i na: "Sincerely yours" ili "Yours (very) truly", bez obzira na to kako se osobu prije toga oslovilo u pismu.

10. Ime i potpis (name and signature). U Velikoj Britaniji i SAD-u pismo u pravilu potpisuje osoba koja ga je diktirala ili sama napisala. Budući da su potpisi često nečitki, sve je češća praksa da se ispod potpisa ispiše ime osobe. Kako bi se čitatelja pisma uputilo u položaj osobe s kojom se dopisuje, pokraj imena se nalazi i zanimanje te osobe, primjerice:

P R Land
Purchasing Manager
Mary Peterson
Chief Accountant

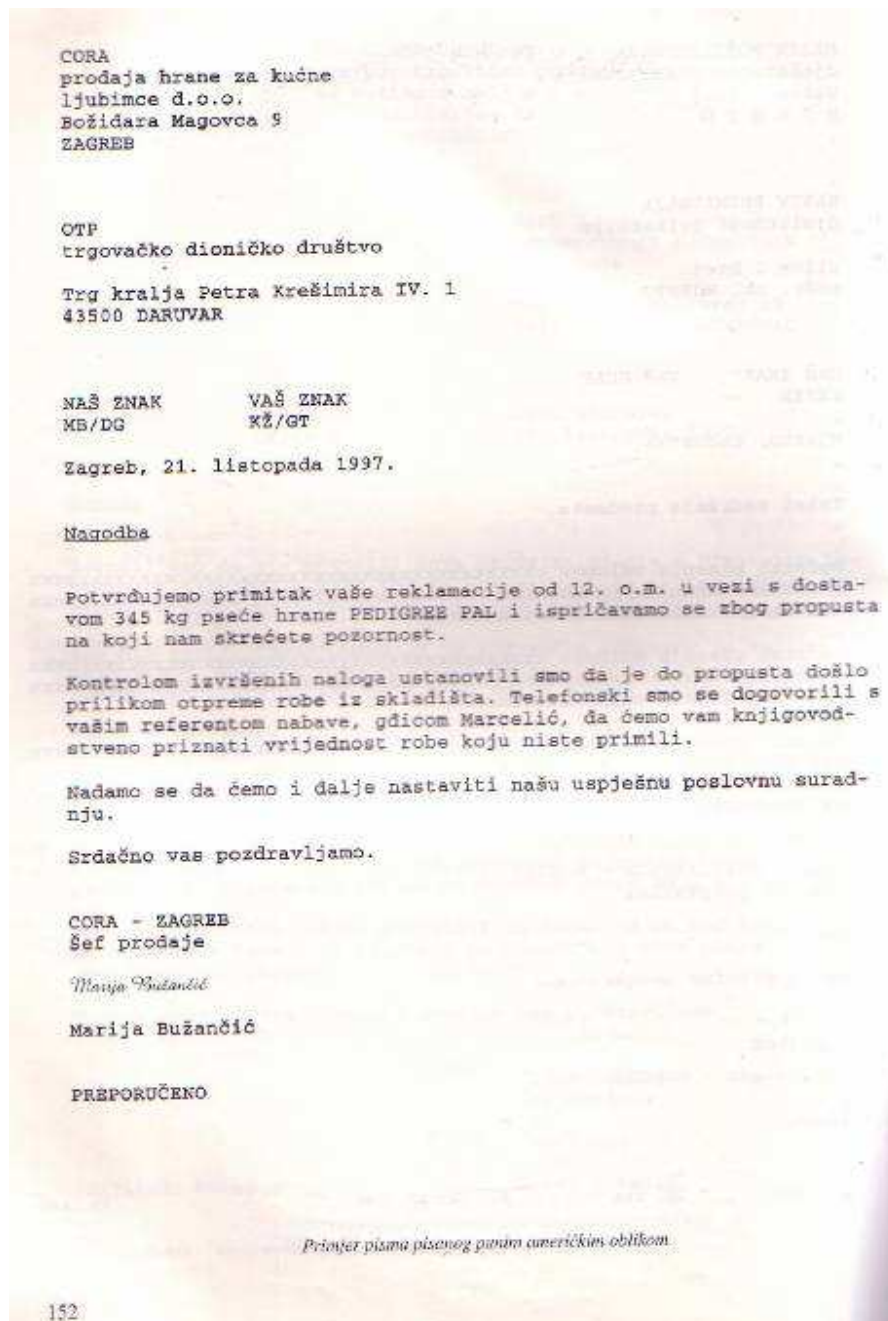
11. Prilozi (enclosures). Ako se pismu dodaje nekakav prilog, onda se to "reda radi" treba spomenuti na kraju pisma. To se radi tako da se obično upotrijebi kratica "Encl(s)", "Enc(s)".

12. Raspored kopija (cc – carbon copy). Često osoba koja piše pismo želi da određena osoba ili nadležna služba (interna ili eksterna) dobije kopiju njezina pisma. Da bi se primatelja upoznalo s tom namjerom, na kraju pisma dodaje se odgovarajuća opaska. Često se kopije dostavljaju nekolicini osoba ili nadležnih službi, koje se obavještava o tomu da je pismo napisano.

13. Post scriptum ili dopisak (postscript – P. S.). Dopisak služi da bi se naknadno dodalo nešto što je u sadržaju pisma zaboravljeno. Danas je to u praksi prilično rijedak slučaj, jer se u pisma pisana na računalu jednostavno može još nešto dodati. Dopisak se piše nakon imena ili nakon podataka o priložima.

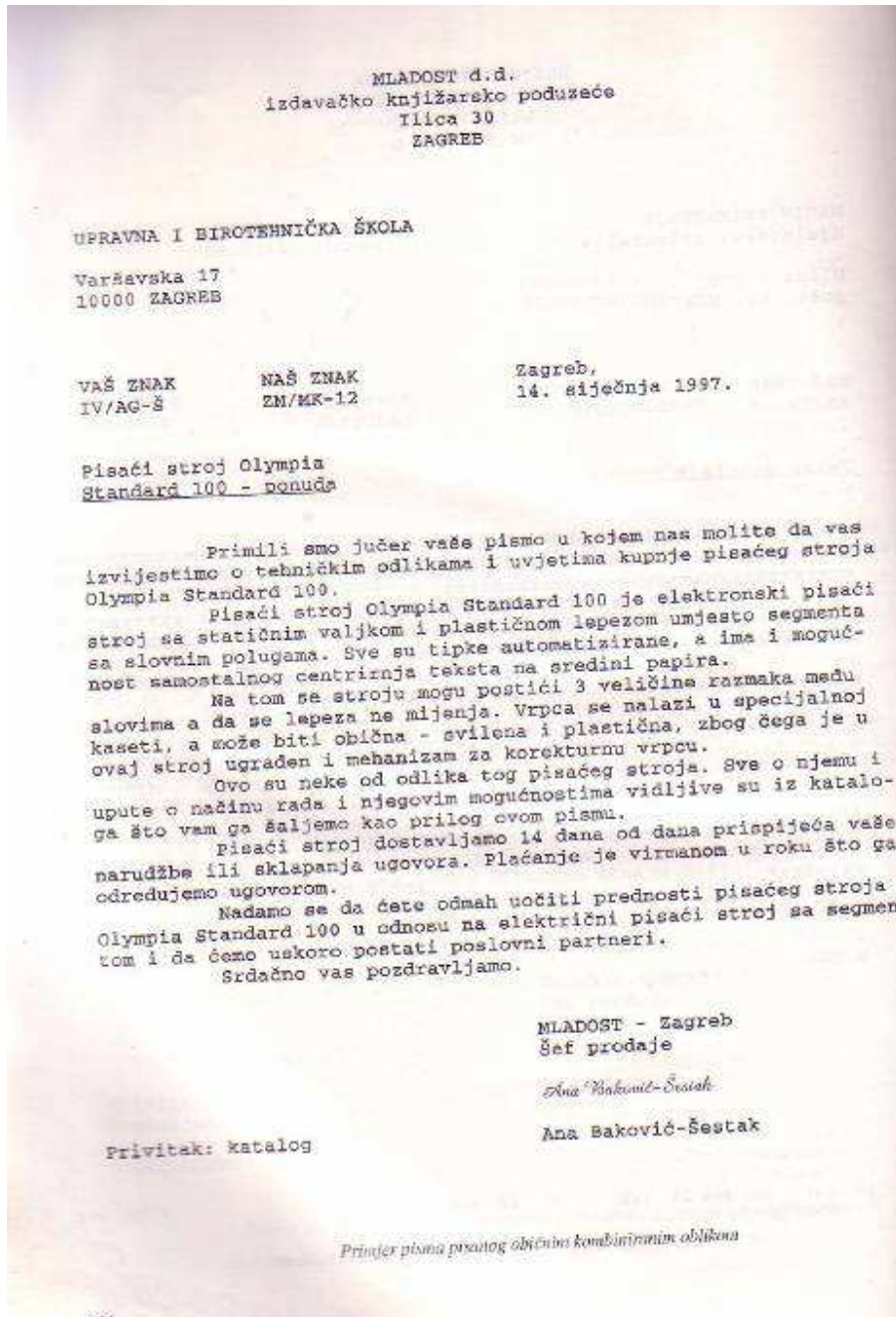
VRSTE PISAMA

Blok-forma. Pisanje u blok-formi prvenstveno podrazumijeva da ulomci počinju u istoj ravnini i da se između ulomaka pravi redak razmaka. I podaci primatelja i ostali dijelovi pisma također su poravnati s osnovnim sadržajem pisma.



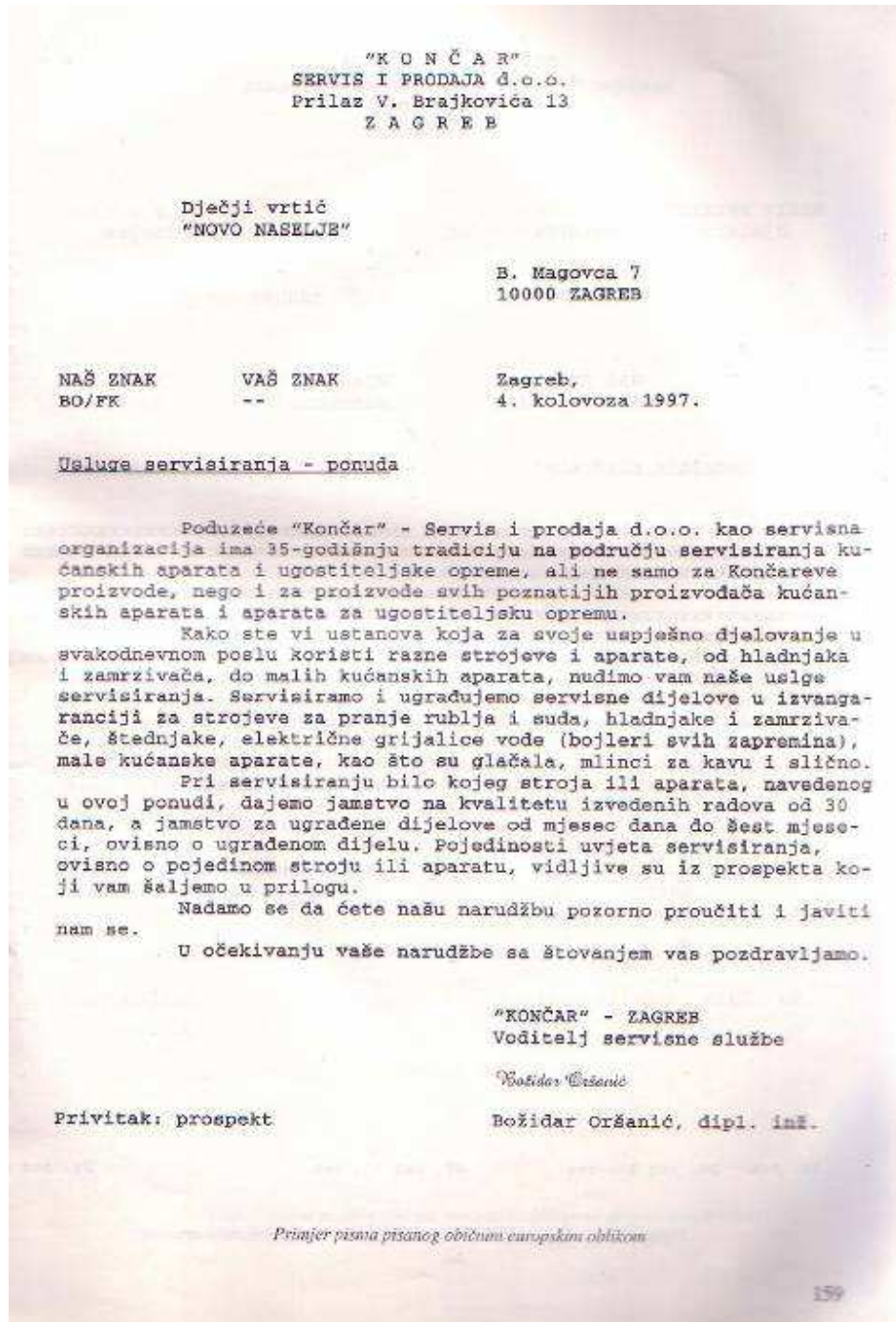
Primjer pisma blok-forme.

Zupčasta forma. Nasuprot prethodnoj, u zupčastoj formi ulomci se ne razdvajaju redom razmaka, nego se nastavljaju odmah jedan ispod drugog. Ulomci se razlikuju po tomu što se početak svakog od njih malo uvlači. Podaci se ovdje mogu ispisati u sredini stranice, poput naslova. Vaš potpis, odnosno potpis pošiljatelja stavlja se u desnom dijelu stranice.



Primjer zupčaste forme pisma

Kombinirana forma. Pismo u ovoj formi sastavlja se jednako kao u blok-formi, osim što se podaci primatelja, kao i potpis pošiljatelja, stavljaju u desni dio stranice.



Primjer kombiniranog oblika pisma

Slobodna forma. Općenito, nije prijeko potrebno da se u potpunosti pridržavate svih pravila forme pisama. Raspored nekih elemenata malo možete i mijenjati, sve dok ne narušavate jasnost odvajanja ulomaka, sadržajnost, preglednost i urednost pisma, tj. dokle god su svi prijeko potrebni elementi na broju i dokle god je na prvi pogled uočljivo tko komu piše, koja je osnovna svrha pisma, kada je pisano i prati li ga dodatna dokumentacija. Ovakva vrsta pisanja naziva se "slobodna forma".

Kako odabrati formu? Ako pismo šaljete u omotnici koja ima prozorčić u desnom dijelu, obratite pažnju da su naziv i adresa primatelja otipkani u desnom dijelu stranice (kombinirana forma), da bi se potpuno vidjeli kroz prozorčić i da biste omogućili poštaru da Vaše pismo dostavi na pravu adresu. Ako je prozorčić omotnice na lijevoj strani, više će Vam odgovarati blok-forma. Blok-forma je i pogodnija za kraća pisma, s obzirom na razmake koji se stavljaju, te se vizualno dobiva na dužini teksta. Zupčastom formom štedite na prostoru, tako da više teksta može stati na jednu stranicu. Zupčasta forma se naziva još i "europska, svečana" forma, te se može koristiti pri obraćanju značajnim poslovnim partnerima, za pisanje molbi i slično, iako ovo više i nije striktno pravilo. Blok-forma poznata je i kao "američka", pa Vam ova određenja možda mogu pomoći da formu pisanja prilagodite geografskom podrijetlu primatelja.

Adresant – pošiljatelj pisma. Podaci pošiljatelja uvijek se prvi naznačuju u pismu. Oni mogu već biti unijeti u zaglavlju, kao memorandum tvrtke, ili se mogu otipkati (naziv ili ime pošiljatelja, adresa i mjesto, telefon, faks, e-mail, web adresa ili drugi bitni podaci).

Adresat – primatelj pisma (osoba, organizacija, tvrtka...). Ispod podataka o pošiljatelju uvijek se naznačuju podaci adresata – naziv organizacije i eventualno ime osobe kojoj je pismo upućeno, adresa i mjesto.

Mjesto i datum pisanja. Ovo obavezno naznačite u pismu. Ustvari se piše u gornjem desnom kutu stranice, međutim, ako imate prostora u donjem lijevom kutu stranice, možete i tamo naznačiti mjesto i datum.

Oslovljavanje primatelja. Ako pišete konkretnoj osobi, pismo započnite s "Poštovani gospodine XY," ili "Poštovana gospođo-ice XY,". Ako ne znate ime osobe kojoj pišete, stavite samo "Poštovani". Ako već poznajete osobu kojoj se obraćate i imate s njom prisniji odnos, oslovljavanje može biti neformalnije, tipa "Dragi gospodine XY," ili "Draga Sanjo," i sl..

Predmet. Pismo ne mora započinjati oslovljavanjem adresata, nego može sadržavati samo naznaku predmeta pisma, u kratkom i jasnom opisu. Ispod predmeta se pravi jedan redak razmaka i počinje prvi ulomak pisma. Npr. "Predmet: Ponuda".

Tijelo pisma i pozdrav. U prvom ulomku kratko i jasno iznesite razlog svog pisanja, a u ostatku pisma dajte relevantne informacije o temi Vašeg pisma. U posljednjem ulomku obično se iznose očekivanja za neku daljnju akciju o pitanju teme Vašeg pisma. Pismo završite s prigodnim pozdravima tipa "Uz poštovanje", "Očekujući Vašu narudžbu, mi Vas s poštovanjem pozdravljamo", "Pozdravljam Vas u nadi da ćemo surađivati na obostrano zadovoljstvo", "Očekujući Vaš odgovor, srdačno Vas pozdravljam" i sl..

Potpis pošiljatelja. Na kraju pisma obavezno se potpišite, a uz potpis otipkajte i puno ime i prezime i, ako je potrebno, i funkciju ili zvanje.

Prilozi. Ako uz pismo šaljete i dodatne dokumente, obavezno to naznačite na način da ćete u donjem lijevom kutu stranice napisati "Prilozi:" i ispod toga ih nabrojati pod crticama.

Dužina pisma. Poslovna pisma u biti ne trebaju prelaziti jednu stranicu. Ako imate potrebu da primatelju skrenete pažnju i na podatke kojih ima mnogo, ukratko ih spomenite u pismu, a detaljnije ih predstavite u prilogu koji dostavljate. Poslovna komunikacija treba biti kratka i jasna, koliko god je to moguće, i da već u početku pisma bude vidljivo koja je svrha pisanja. Ako Vaše pismo ipak ima više stranica, a šaljete ga poštom, pobrinite se da stranice budu spojene.

Font. Koristite standardne fontove, pogotovo ako pismo šaljete e-mailom. Ako pošaljete pismo u nekom od nestandardnih fontova, riskirate mogućnost da ga primatelj neće moći pročitati ako nema taj font. Arial i Times New Roman možda su najprimjereniji za ovakva pisma, a maksimalna veličina fonta je 12.

VRSTE PAPIRA

1. BANKPOST – fini papir za pisanje poslovnih pisama (dopisa) koji u sebi ima otisnut vodeni žig jelena.

2. PELIR-PAPIR – tanki papir koji se najčešće koristi kao kopija kod pisanja na pisaćem stroju.

3. CIKLOSTIL – grubi papir koji se koristi za umnožavanje na strojevima za umnožavanje (geštetneri).

4. PAPIR S PERFORACIJOM – papir s rupicama za odvajanje koristi se kod računala, kada se želi tiskati u neprekidnom nizu (beskonačni papir).

5. PAUST-PAPIR – prozirni masni papir koji se koristi kao kopija za nacрте.

6. PAPIR ZA FOTOKOPIRANJE

POJMOVI U POŠTANSKOM PROMETU

PISMO – pismovna pošiljka koja sadrži pisano priopćenje u zatvorenom omotu bez označene vrijednosti, pri čemu masa može biti do dva kilograma.

DOPISNICA – posebna vrsta pismovne pošiljke s otvorenim pisanim priopćenjem. Pravokutnog je oblika i izrađena je od kartona ili dovoljno čvrstog papira. Predaje se otvorena i bez omotnice.

TISKANICA – vrsta pismovne pošiljke koja sadrži knjige, tisak i časopise. Ostalim tiskanicama smatraju se tiskani katalozi, brošure, prospekti, cjenici, redovi letenja, imenici, kalendari, rokovnici, statistička izvješća te slični materijali.

SEKOGRAM – otvorena pošiljka koja sadrži pisma/tiskanice sa znakovima za slijepe osobe. Znakovi su otisnuti na krutom papiru ili drugom sličnom materijalu. Sekogramom se smatra i kliše sa znakovima sekografije te zvučna snimka ili specijalni papir namijenjen slijepim osobama.

MALI PAKET – otvorena pismovna pošiljka koja sadrži robne ogleda i druge predmete manjih dimenzija, kao i dokumente koji imaju obilježje osobnog dopisivanja, te različite elektroničke (tonske, video, ...) zapise. Dimenzije malog paketa moraju odgovarati dimenzijama predviđenim za pismo, a masa može biti do dva kilograma.

PAKET – zatvorena poštanska pošiljka s označenom vrijednošću, koja može sadržavati robu, novac, pisano priopćenje i druge predmete čiji prijenos nije zabranjen. Paketne pošiljke moraju biti zatvorene i upakirane, u ovisnosti o sadržaju paketa i vrijednosti. Masa paketa u unutarnjem prometu može biti do 20 kg.

POŠTANSKA I BRZOJAVNA UPUTNICA (doznačnica) – poštanska je pošiljka kojom pošiljatelj poštom doznačuje određeni novčani iznos primatelju. Razlika između poštanske i brzojavne uputnice je u tomu što se poštanska uputnica otprema poštanskim linijama, a brzojavna uputnica telekomunikacijskom mrežom.

PREPORUČENA PISMOVNA POŠILJKA – bilo koja vrsta pismovne pošiljke, s kojom se nakon predaje postupa u skladu s tehnološkim propisima za preporučenu pismovnu pošiljku.

VRIJEDNOSNO PISMO – zatvorena pismovna pošiljka koja može sadržavati vrijedne

predmete, novac i pisano priopćenje. Vrijednost sadržaja mora biti naznačena brojem i slovima na lijevom donjem dijelu adresne strane.

POŠILJKA S POTVRĐENIM URUČENJEM – može biti bilo koja vrsta pismovne pošiljke za koju pošiljatelj zahtijeva postupak koji je određen tehnološkim propisima za pošiljku s potvrđenim uručenjem.

USLUGA UBRZANE POŠTE (EMS) – posebna poštanska usluga koja omogućava korisnicima najbrži prijenos poštanskih pošiljaka na određenim relacijama i u okviru propisanih rokova prijensa.

ŽURNA POŠILJKA – može biti svaka pismovna pošiljka, paket i poštanska uputnica, za koju pošiljatelj prilikom predaje zahtijeva postupke propisane za žurnu pošiljku. Kao žurne pošiljke obvezno se predaju pošiljke koje sadrže žive životinje, pošiljke za poštanski pretinac, pošiljke adresirane za primatelja na širem dostavnom području i tiskanice koje predaju izdavači.

VRLO ŽURNI PAKET – paket koji se otprema odredišnoj jedinici prvim poštansko-transportnim vezama. Kao vrlo žurni paket može se predati svaki paket, bez obzira na vrstu i sadržaj. Paket koji sadrži žive životinje ili lako kvarljivu robu, mora se predati kao vrlo žurni paket.

POŠILJKA S POVRATNICOM – pošiljka čije se uručenje potvrđuje na posebnom obrascu "povratnica", koja se vraća i uručuje pošiljatelju. Kao pošiljka s povratnicom može se predati preporučena pismovna pošiljka, vrijednosno pismo, pošiljka s potvrđenim uručenjem, EMS pošiljka, paket i poštanska uputnica.

OTKUPNA POŠILJKA – pošiljka koja se uručuje primatelju uz prethodnu naplatu otkupnog iznosa u korist pošiljatelja. Kao otkupna pošiljka može se predati svaka preporučena pismovna pošiljka, vrijednosno pismo, paket i EMS pošiljka. Pošiljatelj je obvezan u lijevom gornjem kutu adresne strane pošiljke ispisati ili označiti svoju adresu, te ispod toga staviti oznaku "otkupnina" i brojem ispisati iznos otkupnine u domaćoj valuti.

ZRAKOPLOVNA POŠILJKA – poštanska pošiljka za koju pošiljatelj prilikom predaje zahtijeva prijevoz zrakoplovom. Takva usluga može se ostvariti pod uvjetom da je na dotičnoj relaciji (ili dijelu relacije) osigurana zrakoplovna linija i da je u cijelosti plaćena dopunska zrakoplovna poštarina. Aerogram je pošiljka koja se otprema kao zrakoplovno pismo, a načinjen je od prikladnoga savijenog i sa svih strana zalijepljenog lista papira.

IZDVOJENI PAKET – paket za koji pošiljatelj zahtijeva da se prijenos i uručenje obavljaju uz povećanu pozornost. Kao izdvojeni paket može se predati svaki paket bez obzira na vrstu i sadržaj, a obvezno je zahtijevati tu uslugu ako paket sadrži žive životinje, tekućine, lako lomljive predmete, osjetljive uređaje i sl. Na izdvojeni paket pošiljatelj je obvezan staviti odgovarajuću naljepnicu ili oznaku koja upozorava na sadržaj paketa.

"POSTE RESTANTE" POŠILJKA – bilo koja poštanska pošiljka (osim žurnih) za koju pošiljatelj prilikom predaje zahtijeva da se uruči primatelju u odredišnoj pošti. U odredišnoj pošti pošiljka se čuva do 30 dana nakon prispijeća i uručuje se primatelju kad je on zatraži, uz naplatu propisane poštarine. Ako primatelj ne podigne pošiljku u navedenom roku, ona se vraća prijamnoj pošti radi uručjenja pošiljatelju.

POŠILJKA PREDANA U POSLJEDNJI TRENUTAK – posebna usluga koju korisnik može zahtijevati poslije završetka radnog vremena poštanskog ureda, a prije otpreme pošiljaka odgovarajućim prijevoznim sredstvom. Usluga se može zahtijevati za sve zrakoplovne pošiljke, žurne pošiljke, EMS pošiljke i vrlo žurne pakete.

POŠILJKA KOJA SE URUČUJE OSOBNO PRIMATELJU – može biti preporučena pismovna pošiljka, pismo s označenom vrijednošću, pošiljka s potvrđenim uručjenjem, EMS pošiljka, paket, poštanska i brzoplovna uputnica, za koju pošiljatelj zahtijeva takvu uslugu.

POSLOVNO DOPISIVANJE (pošiljka s plaćenim odgovorom – IBR/CCRI) – predstavlja posebnu uslugu kojom se poštarina plaća prilikom dolaska. Koriste je poslovni korisnici koji otpremaju unaprijed frankirane pošiljke, kao i organizacije koje se bave istraživanjem tržišta (dobivanje popunjenih upitnika), izdavačke kuće (u obavljanju pretplate), trgovačka poduzeća (u primanju narudžbi) i sl. Za korištenje ove usluge zaključuje se ugovor s nacionalnim poštanskim operaterom.

POŠILJKA S PROMIDŽBENOM PORUKOM – pismovna pošiljka ili paket za koji pošiljatelj zahtijeva takvu posebnu uslugu. Uvjeti za predaju pošiljaka s promidžbenim porukama uređuju se ugovorom.

STRUKTURA POSLOVNIH KOMUNIKACIJA

Poslovne komunikacije sadrže bitne i nebitne dijelove.

Bitni dijelovi poslovnih komunikacija jesu:

1. Zaglavlje

2. Adresa primatelja
3. Pozivne oznake (vaš znak, naš znak)
4. Datum i mjesto
5. Predmet poslovnog komuniciranja
6. Oslovljavanje
7. Sadržaj poslovnog dopisa
8. Potpis i žig pošiljatelja poslovnog dopisa

Ad.1.: ZAGLAVLJE

Zaglavlje je dio poslovnih komunikacija koji se piše pri samom vrhu poslovnog dopisa (pisma), a sadrži naziv tvrtke, djelatnost i adresu tvrtke pošiljatelja. Može sadržavati broj žiroračuna, te brojeve telefona, telefaksa ili telexa.

Ad.2.: ADRESA PRIMATELJA

Adresa primatelja je dio poslovnog dopisa (pisma) koji se piše ispod zaglavlja. Sadrži naziv tvrtke, djelatnost i adresu tvrtke kojoj pišemo dopis (pismo).

Ad.3.: MJESTO I DATUM

Mjesto i datum služe za identifikaciju podataka o izradi poslovne komunikacije. Mjesto pošiljatelja najčešće je unaprijed tiskano na poslovnom pismu, a datum se dopisuje. Mjesto i datum pišu se pored pozivnih oznaka.

Ad.4.: POZIVNE OZNAKE (vaš znak, naš znak)

Pod vaš znak upisujemo inicijale osoba iz pisma poslovnog partnera ako smo s njim imali ranije suradnju. Pod naš znak upisujemo inicijale osoba koje su dopis napisale i inicijale osoba koje su dopis prepisale i provjerile. Npr. dopis je napisao Ozren Horvat, a pregledao i prepisao Ivo Tomić, prema tomu naš znak je O.H./I.T. Pozivne oznake pišu se ispod adrese primatelja ili sa strane te adrese.

Ad.5.: PREDMET POSLOVNOG KOMUNICIRANJA

Predmet poslovnog komuniciranja predstavlja naslov poslovnog dopisa, npr. upit, narudžba, reklamacija, itd. Uvijek se podcrtava zadnji redak.

Ad.6.: OSLOVLJAVANJE

Oslovljavanje može biti individualno (obraćanje pojedincu) ili općenito (obraćanje cijeloj tvrtki).

PROMOCIJSKE POSLOVNE KOMUNIKACIJE

- ponuda, upit, neke prigodne komunikacije

PONUDA

Ponuda je najbitnija poslovna komunikacija, kojoj je cilj ponuditi i prodati proizvod. Pri sastavljanju ponude moramo poticati interes čitatelja na akciju, tj. na kupnju. Ponuda ima svrhu da uz ekonomsku propagandu potakne brzo plasiranje robe ili usluga, širenje tržišta, povećanje opsega proizvodnje i razvijanje potrošnje. Ponuda predstavlja rad tima ili pojedinca. Sa stajališta kvalitetne izrade ponude pretpostavlja se slijedeće: da se privuče pozornost čitatelja, da se potiče interes čitatelja, poticanje želje čitatelja na kupnju AIDA (engl. attention, interest, desire, action).

Razlikujemo potpune ponude i pojedinačne ponude.

U potpunoj ponudi nudimo cijeli asortiman i najčešće je sastavljamo kada prvi put upoznajemo kupca.

U pojedinačnim ponudama predstavljamo samo dio asortimana.

VRSTE PONUDA

1. Opća ponuda
2. Pojedinačna ponuda
3. Specijalna ponuda
4. Odgovor na upit
5. Protuponuda

Ad.1.: OPĆA PONUDA

U općoj ili generalnoj ponudi nudi se čitav asortiman. Inicijativa dolazi od proizvođača, tj. dobavljača. U ovakvoj ponudi često se pozivamo na suradnju, a kao prilog šaljemo cjenik ili katalog.

Ad.2.: POJEDINAČNA PONUDA

Pojedinačna ponuda sastavlja se na inicijativu proizvođača. Ovom ponudom nudimo dio asortimana, a ova ponuda najčešće se piše tako da se na kraju ponude (komunikacije) upisuje narudžba. Time se ubrzava poslovna suradnja.

Ad.3.: SPECIJALNA PONUDA

U njoj se nudi određeni složeni investicijski proizvod. Kao prilog ovoj ponudi predaje se elaborat, tj. izviješće u kojem su navedeni svi dijelovi posla.

Ove ponude najčešće se sastavljaju u povodu licitacije ili natječaja.

Ad.4.: ODGOVOR NA UPIT

Ova ponuda piše se na inicijativu kupca. Kupac šalje upit proizvođaču o vrstama proizvoda, cijeni, načinu plaćanja, roku isporuke, načinu dopreme itd., a kupac odgovara na upit ponudom.

Često se u ovom slučaju šalje, umjesto ponude, *proforma faktura* (račun koji nije stvaran; orijentacijski račun). U njoj se nude svi elementi poslovne komunikacije.

Ad.5.: PROTUPONUDA

Nju sastavlja kupac na temelju ponude proizvođača, odnosno dobavljača. Kupac sastavlja protuponudu zbog toga što nije zadovoljan ponudom dobavljača, te želi promijeniti neke uvjete kao što su cijena, rok naplate, rok dopreme, kreditiranje i sl..

PRAVNA VALJANOST PONUDE

Neobavezne ponude su ponude koje nemaju jamstvo, odnosno garanciju dobavljača. Ovakve ponude stavljaju kupca u podređeni položaj, dakle štite dobavljača. Tako se često sastavljaju opće, tj. generalne ponude. Kod neobaveznih ponuda mora obvezno pisati da je ponuda neobavezna.

U obaveznoj ponudi dobavljač nudi uvjete ponude i obvezuje se da će ih ispuniti. Ova ponuda štiti kupca. Obavezna ponuda može biti:

1. prema zakonu (mora biti isporučena u roku od osam dana)
2. prema roku valjanosti (u roku od 15 do 60 dana)
3. do opoziva (vrijedi sve do trenutka dok dobavljač ne opozove opomenu)

UPIT

Upit je poslovna komunikacija koju sastavlja kupac da bi pronašao, tj. odabrao najpovoljniji proizvod ili uslugu. Upiti se mogu sastavljati nakon nekoliko kupljenih ponuda. Upit je pravno neobavezan. Upite dijelimo na opće, pojedinačne i ponovljene.

OPĆI UPIT

Opći upiti su upiti kojima kupac želi imati uvid u cjelokupno poslovanje poduzetnika, te često ovim upitom traži cjenike, prospekte, kataloge i sl..

POJEDINAČNI UPIT

Pojedinačnim upitom kupac se želi informirati o pojedinom proizvodu, odnosno usluzi. Ovaj upit kupac mora jasno formulirati, a može davati i određene prijedloge (po pitanju rokova, dopreme, načina plaćanja...).

PONOVLJENI UPIT

Kupac ga sastavlja u slučaju da nije dobio odgovor na prethodni upit. Razlozi mogu biti nezainteresiranost dobavljača ili nejasno izrečen upit. Prilikom sastavljanja ponovljenog upita, često se prilaže i prethodni upit.

SKLAPANJE PRODAJNOG POSLA

Tvrtka može sklapati prodajni posao narudžbom ili ugovorom.

Narudžba

Narudžba je dokument koji ispostavlja kupac, da bi nabavio proizvode ili usluge.

Narudžba može biti usmena ili pismena. Usmena narudžba rijetko se koristi u poslovanju, a i ona mora biti potvrđena pismeno. Pismena narudžba može biti u obliku obrasca ili poslovne komunikacije.

Narudžba u obliku poslovne komunikacije sastoji se od svih elemenata koje sadrži klasična poslovna komunikacija, a u sadržaju treba istaknuti vrstu proizvoda ili usluge, količinu, cijenu, rok i način isporuke, te rok i način plaćanja.

Narudžba u obliku obrasca sastoji se od tri dijela:

1. ZAGLAVLJE – sadrži adresu primatelja, adresu pošiljatelja, mjesto, datum i broj narudžbe
2. RASTER (tablični dio) – sadrži vrstu, količinu i cijenu robe ili usluge koja se unosi u stupce tablice
3. UVJETI IZVRŠENJA – sadrži način i rok plaćanja te način i rok isporuke

Oblik obrasca kao načina naručivanja, koristi se u poslovanju radi učinkovitosti, odnosno bržeg načina realizacije narudžbe.

Potvrda primitka narudžbe

Potvrda primitka narudžbe je dokument kojim dobavljač potvrđuje da je narudžbu primio i da će obaviti isporuku. Ovaj dokument daje sigurnost kupcu da će naručenu robu dobiti.

Potvrda primitka narudžbe ima sve elemente klasične poslovne komunikacije, a sadržaj se sastoji od tri dijela, i to:

1. UVOD – u njemu dobavljač potvrđuje primitak narudžbe
2. BIT – u biti ponavlja sve elemente narudžbe i na taj način ih potvrđuje (ponavlja vrstu, količinu i cijenu)
3. ZAKLJUČAK – u njemu najavljuje da će narudžba biti ispunjena, a može se pozvati i

na buduću suradnju

Potvrda primitka narudžbe može biti pisana u obliku poslovne komunikacije i u obliku obrasca.