



ПОСЛОВНА
КОРЕСПОНДЕНЦИЈА

ДЕФИНИЦИЈА

- Пословна кореспонденција је писана пословна комуникација.
- Пословна кореспонденција обавља се унутар једне компаније или између припадника различитих компанија у циљу остваривања успешне пословне сарадње.

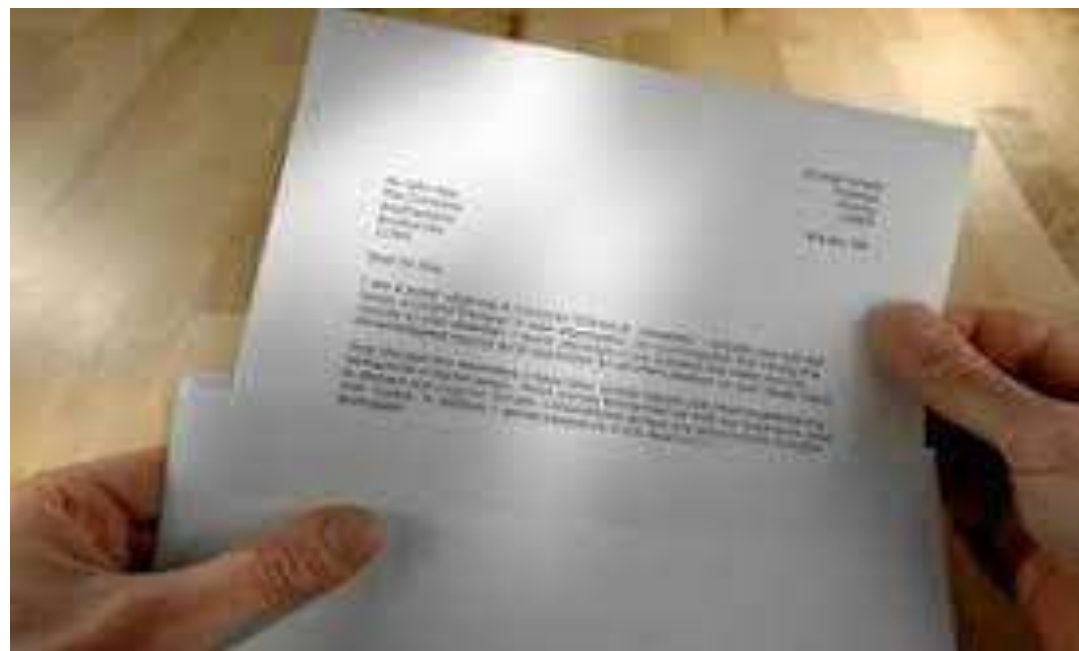
КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОСЛОВНЕ КОРЕСПОНДЕНЦИЈЕ

- Пословна кореспонденција, као и сваки други облик писане комуникације, има своје предности, али и негодстатке.
- Основна предност се огледа у томе што пословна кореспонденција оставља писани траг, тј. документ који се може чувати.
- С друге стране, писани документ је коначан и не може се допуњавати као што је то случај у усменој комуникацији. Поред тога, недостатак писане комуникације је непостојање интеракције са пословним партнерима у којој можете добити повратну информацију и разјаснити евентуалне недоумице.

ИЗАЗОВИ ПОСЛОВНЕ КОРЕСПОНДЕНЦИЈЕ

- Писани документ треба да садржи одређену поруку. Мишљење се организује у информацију, идеју или вест.
- Највећи изазов писане комуникације је тај што је потребно добре и велике идеје преточити у једноставне и разумљиве реченице, док лични контакт и невербална комуникација изостају, што додатно отежава ситуацију.
- Као и сваки други облик писане комуникације, пословна кореспонденција оставља писани траг те је, стога, јако битно водити рачуна о граматичким и правописним нормама.

ПОСЛОВНО ПИСМО



КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОСЛОВНОГ ПИСМА

- Најпре направите концепцију писма, а затим идеје ставите на папир.
- Пословни стил треба да буде јасан и прецизан.
- Потребно је користити се књижевним језиком и писати кратким и информативним реченицама.
- Тон писма треба да буде пристојан и озбиљан.
- У пословном писму треба користити пословну терминологију и избегавати скраћенице и стране речи и изразе.
- Не треба журити приликом састављања и слања писама.
- Писмо пре слања треба прочитати два пута и проверити све податке (бројеве, имена, статистику и сл.)

ГЛАВНИ ДЕЛОВИ ПОСЛОВНОГ ПИСМА

- Главни делови пословног писма су:
 - адреса примаоца и пошиљаоца,
 - место и датум,
 - наслов,
 - садржај писма,
 - поздравне речи и
 - потпис.

АДРЕСА ПРИМАОЦА И ПОШИЉАОЦА

- У горњем левом углу наводи се лично име, титула и адреса примаоца.
- У горњем десном углу наводи се лично име, титула, функција, адреса и имејл адреса пошиљаоца писма.
- Приликом слања званичних писама, веће институције истичу свој лого или меморандум. То су одштампани подаци који садрже: адресу фирме (лично име), бројеве телефона и факса, имејл адресе и ознаку веб-сајта. Лого се налази у десном углу или централном делу писма.

МЕСТО И ДАТУМ

- Место и датум уносе се испод адресе примаоца, на левој страни документа.
- Приликом писања датума, треба избегавати скраћенице као што су 10.12.2021. или 10/12/2021.
- Најбољи избор био би, на пример:

Ниш, 10. децембар 2021.

НАСЛОВ

- Наслов се након прореда поставља у централну део писма.
- Наслов може бити мање или више формалан у зависности од природе пословног писма.
- Писмо се може започети директно, без посебног обраћања, ако је упућено институцији. Ипак, чешћа је пракса обраћања особи која је задужена за посебна питања. Пословно писмо обично започињемо са „Поштовани господине/госпођо...” или само са „Поштовани...“, „Уважени господине/госпођо...” и сл.

САДРЖАЈ ПИСМА

- Садржај писма треба да буде форматизован, са одређеним маргинама и подељен на пасусе.
- Сами пасуси треба да буду одмерене величине – ни предуги ни прекратки. Осим тога, потребно их је одвојити проредом ради боље прегледности.

ПОЗДРАВНЕ РЕЧИ

- Пословно писмо завршавамо поздравним речима.
- У нашој пословној кореспонденцији углавном се употребљавају фразе: „С поштовањем...“ или „Срдачно...“.
- Потребно је обратити пажњу на следеће:
 - Ако смо писмо започели са „Поштовани...“ не би требало да у поздраву поновимо речи „С поштовањем...“. У том случају је боље искористити фразу „Срдачан поздрав...“ или „Срдачно...“.
 - Ако желимо да пословно писмо завршимо фразом „С поштовањем...“, онда ћемо писмо започети са „Уважени господине/госпођо...“.

ПОТПИС

- Потпис стоји на самом крају пословног писма и његовом употребом се даје на значају службеном документу.
- Потпис се састоји из два дела – откуцаног имена и презимена овлашћеног лица са титулом или функцијом и занимањем и својеручног потписа.

ЕЛЕКТРОНСКА ПОШТА



КОРИШЋЕЊЕ ИМЕЈЛ ПОРУКА

- У савремено доба преписка путем имејла постала је део свакодневице, а посебно је присутна у пословном комуницирању.
- Имејл је најједноставнији начин да се информација пошаље брзо и великом броју људи.
- Овај начин комуницирања је практичан и економичан.
- Један од главних недостатака коришћења електронске поште је недостатак невербалне комуникације, па самим тим и прилике да се недоумице разјасне.

ВРСТЕ ИМЕЈЛ ПОРУКА

- Имејл поруке могу бити:
 - формалног и
 - неформалног типа.
- Неформалне имејл поруке се користе у свакодневној комуникацији са блиским људима, па је и сама форма слободнија.
- Формалне имејл поруке се користе у пословном комуницирању и јако је важно придржавати се правила писања и слања пословних мејлова.

САСТАВ ИМЕЈ ПОРУКЕ

- Имејл порука се састоји од:
 - заглавља,
 - текста поруке и
 - прилога (опционо).

ЗАГЛАВЉЕ ИМЕЈЛА

- Заглавље имејла садржи следеће информације:
 - **FROM** – у овом делу се појављује адреса пошиљаоца
 - **TO** – у овом одељку се појављује адреса примаоца
 - **SUBJECT** – овде је потребно навести тему имајла. Овај податак је један од најбитнијих приликом слања имејла, јер се прималац води овом информацијом и то је прва ствар коју прималац мејла прочита када прими електронску пошту.

ТЕКСТ ПОРУКЕ

- Текст поруке се састоји из три дела:
 1. **обраћање** (имејл започињемо фразом „Поштовани господине/госпођо...” или само „Потовани...“, „Уважени господине/госпођо...” и сл.),
 2. **садржај поруке** (у овом делу се износи главна идеја, тј. информација коју је потребно пренети) и
 3. **потпис** (мејл завршавамо поздравном поруком типа „С уважавањем...“, „С поштовањем...“, „Срдачно...” и сл. након које уносимо своје име и презиме, титулу или функцију, и по потреби адресу и број телефона).

ПРИЛОГ

- Прилог (attachment) је документ већег обима који желимо да пошаљемо, а који не може да стане у основни текст имејл поруке.
- Можемо послати више прилога.
- Неопходно је у тексту мејла нагласити да шаљете и прилог, како би прималац мејла додатно обратио пажњу на то.

ПОСЛОВНИ ИМИЦ

- Изглед саме имејл поруке је од великог значаја за имиц једне компаније.
- Имејл је једнако важан начин пословног комуницирања као и пословно писмо или било који други облик пословне комуникације.
- Стога је неопходно писању мејла приступити крајње озбиљно и сконцентрисано. Када „кликнемо“ на SEND и пошаљемо мејл, не можемо направити корак уназад.
- Потребно је текст поруке прочитати два пута пре него што пошаљемо мејл како би се евентуалне грешке избегле или барем свеле на минимум.

ПОВЕЋАЊЕ ЧИТЉИВОСТИ ИМЕЈЛ ПОРУКА

- Пословни мејл треба да буде што јаснији и једноставнији за разумевање.
- Потребно је писати јасним, језгровитим стилем и избегавати предуге реченице.
- Повећање читљивости имејл порука је важно и из разлога што прималац неће увек истог тренутка прочитати цео мејл, већ га може само летимично погледати па му се вратити касније. Зато је организација мејла веома важна.

ТЕМА (SUBJEKT) ТРЕБА ДА БУДЕ ИНФОРМАТИВНА

- Садржај овог поља треба да буде информативан како би примаоца заинтересовао за даље читање.
- Ако је садржај поља за тему интересантан, привући ће пажњу примаоца да се усредсреди на мејл.
- Прва ствар коју прималац прочита, осим имена пошиљаоца, је назив теме мејла.
- Највећа грешка која се може направити је да се ово поље остави празно.

ИМЕЈЛ ПОРУКА ТРЕБА ДА БУДЕ ЛАКА ЗА ЧИТАЊЕ И РАЗУМЕВАЊЕ

- Најбоље би било да мејл буде видљив на једном екрану.
- Потребно је текст визуелно поделити у више параграфа који не треба да буду предуги, али ни прекратки. Параграф који садржи само једну реченицу треба користити само у случају када је нешто потребно посебно нагласити.
- Треба избегавати коришћење стилизованог текста (*bold*, *italic* и сл.)
- Битне информације је боље изнети на почетку мејла, у случају да прималац не прочита цео мејл, па у наставку износити оне мање битне.

ИМЕЈЛ ПОРУКА ТРЕБА ДА ИМА ЛИЧНИ ПЕЧАТ

- Лични печат имејл поруци додајемо ословљавањем примаоца на почетку мејла, као и поздравом на самом крају.

БИОГРАФИЈА (CV)

- Биографија представља облик писане пословне комуникације.
- Она има за циљ да представи особу и њено образовање на најбољи могући начин.
- Циљ писања биографије може бити:
 - конкурисање за посао,
 - стипендију,
 - наставак студија,
 - пројекат,
 - учешће на конференцији и сл.

САДРЖАЈ БИОГРАФИЈЕ

- Биографија би требало да буде структурирана тако да буде прегледна и да садржи следеће елементе:
 - личне податке,
 - образовање,
 - радно искуство,
 - податке о семинарима и курсевима,
 - податке о познавању страних језика,
 - познавање рада на рачунару,
 - податке о хобијима (опционо), и
 - остало.

ЛИЧНИ ПОДАЦИ

- У овом делу наводимо следеће податке:
 - име и презиме,
 - датум рођења,
 - адресу становања,
 - имејл адресу и
 - контакт телефон.
- У нивоу личних података, са десне стране, може се уметнути и фотографија која треба да буде мањих димензија.

ПРИМЕР

Curriculum Vitae

Personal Data

Current Job name:	Professor, Technical Director	
Address:	Kaunstraße 1 89100 Ulm/Donau Germany	
Telephone:	+49 (0) 71 41 122 42 37	
Mobile:	+49 (0) 71 41 122 50 40	
Date of birth:	1974, 07/02	
Place of birth:	Ulm, Germany	

Business e-mail: cv@curriculum vitae.de
Private e-mail: 3.033041@t-online.de

Education

1994 - 1995: Hochschule für Betriebswirtschaft (University of Applied Sciences),
BWL/Bachelor (Planning)
Prüfungsausschuss für die Fachrichtung Wirtschaftsinformatik und Supply Chain
Management, Supply Management (2004)
MSc in the degree in 04. April 2005

1996 - 1999: Johann Wolfgang Goethe University, Frankfurt (Germany)
Diplom in Business Administration (Bachelor)
Bachelors Degree (Management & Marketing, Business Information)
Diplom (J. J. Universität Heidelberg)
Diplom of Science (1999) 1.0

1999 - 2000: Betriebswirtschaftliche Fakultät (Germany)
Magister (1999) in the publication
1999 (1)

Research Activities / Title of Publications

1999: Business Management, Supply Chain Management, Product Markets

1996: Business Management, Supply Chain Management, Product Markets

Teaching

2004 - 2005: Betriebswirtschaftliche Fakultät (Ulm)
1999

1999 - 2005: Logistics & Supply Chain Management
Lecturer

1999 - 2000: Business Management
German papers

Publications

1999: Jilka, C. and Patsch, A.: Innovationsmanagement in der Supply Chain.
In: Betriebswirtschaftliche Logistik, Fraunhofer IPT, 1999, S. 205

1997: Jilka, C. and Patsch, A.: Innovationsmanagement in der Supply Chain.
In: Betriebswirtschaftliche Logistik, Fraunhofer IPT, 1997, S. 205

1992: Patsch, B.: Welche Rollen spielen die Supply Chain (SCM)?
In: Betriebswirtschaftliche Logistik, Fraunhofer IPT, 1992, S. 205

ОБРАЗОВАЊЕ

- У овом делу уносимо податке о образовању и то обрнутим хронолошким редом, што значи да ће последњи завршени ниво образовања бити наведен на почетку.
- Потребно је навести назив институције, место у коме се институција налази, време студирања или похађања школе и стечена звања.

РАДНО ИСКУСТВО

- У овом делу наводе се претходна радна места, период запослења, научене вештине и стечена пракса.
- Претходна радна места се такође наводе обрнутим хронолошким редоследом.
- Уколико је кандидат током претходног рада добијао награде или стипендије, треба их навести, јер оне представљају предност у односу на друге кандидате.



СЕМИНАРИ И КУРСЕВИ

- Овде се наводе учешћа на стручним конференцијама у земљи и иностранству.



ПОЗНАВАЊЕ СТРАНИХ ЈЕЗИКА

- Потребно је навести све стране језике којима се служите са назнаком степена познавања језика.

ПОЗНАВАЊЕ РАДА НА РАЧУНАРУ

- У овом делу се наводе сви програми којима се служите.

ХОБИЈИ

- Овај део је опциони – можете, али и не морате, навести своје хобије.
- Овој тактици се углавном прибегава када биографија делује исувише хладно и професионално, па је потребно „освежити“ је оваквим подацима. Ипак, у овом делу треба бити одмерен и не звучати исувише неформално јер то одаје утисак непрофесионалности.

ОСТАЛО


- У овом делу се наводе информације које нису сврстане ни у једну од поменутих категорија, на пример:
 - поседовање возачке дозволе,
 - брачни статус или
 - одслужен војни рок.

ПРОПРАТНО ПИСМО

- Пропратно писмо је текст који шаљемо уз биографију када конкуришемо за неку позицију, стипендију и сл.
- Пропратно писмо је веома важан део аплицирања. Сматра се да је пропратно писмо чак важније од саме биографије, с обзиром да је то прва ствар коју послодавац прочита, пре него што прочита биографију.
- Пропратно писмо садржи информације које треба послодавца да убеди зашто је баш тај кандидат најбољи избор за позицију за коју конкурише.
- Огромна грешка која се може направити је послати биографију без пропратног писма. То се сматра непрофесионалним, чак и неучтивим.

КОНТРОЛНА ПИТАЊА

1. Шта је то пословна кореспонденција и где се обавља?
2. Које су основне предности и недостаци пословне кореспонденције?
3. Које су основне карактеристике пословног писма?
4. Који су главни делови пословног писма?
5. Које су врсте имејл порука и када се користе?
6. Које су предности и мане коришћења имејл порука у пословном комуницирању?
7. Који су делови имејл поруке?
8. Шта чини заглавље имејла?

- 
9. Од чега се састоји текст поруке?
 10. Шта се шаље у прилогу мејла?
 11. Како се повећава читљивост имејл порука?
 12. Шта је то биографија и чему она служи?
 13. Који су могући циљеви писања биографије?
 14. Које елементе треба да садржи биографија?
 15. Који лични подаци се уносе у биографију?
 16. Како се наводи образовање и радно искуство?
 17. Који је обавезни део који прати биографију и зашто је он важан?