

# Pisano poslovno komuniciranje informatičara

---

**Marin, Mačinković**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:279652>

*Rights / Prava:* [Attribution-ShareAlike 3.0 Unported](#)/[Imenovanje-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-06-30**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE  
VARAŽDIN**

**Marin Mačinković**

**PISANO POSLOVNO KOMUNICIRANJE  
INFORMATIČARA**

**ZAVRŠNI RAD**

**Varaždin, 2019.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ž D I N**

**Marin Mačinković**

**JMBAG: 0016116021**

**Studij: Informacijski sustavi**

**PISANO POSLOVNO KOMUNICIRANJE INFORMATIČARA**

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentor:**

Prof. dr. sc. Goran Bubaš

**Varaždin, svibanj 2019.**

*Marin Mačinković*

### **Izjava o izvornosti**

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi*

---

## Sažetak

U radu je detaljno objašnjeno pisano poslovno komuniciranje, podvrsta poslovnog komuniciranja, orijentirana na kako sama riječ govori pisani oblik poslovne komunikacije.

Na početku je pojašnjeno što je zapravo poslovno komuniciranje, da bi se поближе ušlo u srž samog rada te u istu svrhu i pojam pisanog poslovnog komuniciranja.

Detaljnije, rad je baziran na pisanom poslovnom komuniciranju informatičara. Navedeni su i поближе objašnjeni primjeri s naglaskom na poslovne dopise uz upotrebu ove vrste komuniciranja u struci.

Također, u radu je pojašnjeno kreiranje dokumentacije prilikom izrade nekog informatičkog programa odnosno softwarea te je napravljena analiza slučajeva za tvrtku Amazon.

**Ključne riječi:** poslovno komuniciranje, pisano poslovno komuniciranje, inženjerstvo, komunikacijske vještine, softwareska dokumentacija, komuniciranje informatičara

# Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Poslovno komuniciranje .....	2
3. Pisano poslovno komuniciranje .....	6
3.1. Pisana poslovna komunikacija na papiru .....	7
3.1.1. Poslovna pisma.....	8
3.1.1.1. Struktura i izgled poslovnog pisma .....	9
3.1.2. Izvještaji .....	10
3.1.2.1. Struktura izvještaja .....	11
3.1.3. Poslovni dopisi .....	11
3.1.3.1. Struktura i izgled dopisa.....	11
3.1.4. Memorandumi .....	12
3.1.4.1. Struktura i izgled memoranduma .....	13
3.1.5. Prigodne pisane poslovne komunikacije .....	13
3.1.5.1. Čestitke.....	14
3.1.5.2. Podsjetnici .....	15
3.1.5.3. Zahvale .....	16
3.1.5.4. Poslovni pozivi.....	17
3.2. Elektronički mediji za pisano poslovno komuniciranje .....	18
3.2.1. E-mail .....	19
3.2.1.1. Struktura i izgled e-maila .....	20
3.2.2. Web .....	21
3.2.2.1. Podjela Web komunikacija.....	21
3.2.2.2. Tijek poslovanja kod e-prodaje .....	22
3.2.3. Chat .....	22
3.2.3.1. Učinkovito i neučinkovito chat dopisivanje.....	23
3.3. Telefaks komunikacije .....	25
3.3.1. Struktura i izgled telefaksnih komunikacija.....	25
3.3.2. Nedostaci telefaksnih komunikacija.....	27
4. Izrada dokumentacije za softver .....	28
4.1. Projektni planovi .....	28
4.2. Korisnici (ciljana publika).....	30
4.3. Stil pisanja .....	31
5. Analiza slučaja (Case study).....	33
5.1. Struktura analize slučaja.....	33
5.2. Primjer analize slučaja – Amazon.com .....	34

5.2.1. Profil tvrtke .....	34
5.2.2. Kratka povijest tvrtke .....	34
5.2.3. Poslovni model .....	35
5.2.4. Specifičnosti .....	35
5.2.5. Ocjena uspješnosti .....	36
5.2.6. Zaključak i komentari .....	37
6. Zaključak .....	38
7. Popis literature .....	39
8. Popis slika .....	41
9. Popis tablica .....	42

# 1. Uvod

Kada spomenemo riječ komuniciranje, prva stvar koja pada na pamet je dijeljenje informacija između dvaju ili više osoba s težnjom ka postizanju zacrtanih ciljeva, odnosno ka pozitivnom utjecanju na sugovornika. Točnije, „komunikacija je razmjena informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima, prilagođena društvenoj prirodi situacije. Komunikacija pojedinaca i grupa proizlazi iz komunikacijskih potreba sudionika.“ (Fox, 2006, str. 13)

U današnje vrijeme, vrlo je važan način izražavanja, odnosno komunikacije jer je to u biti sposobnost pojedinca da se prilagodi pojedinim situacijama i trenucima. Vještina komuniciranja može se nazvati darom, ali ona se može unaprijediti i usavršiti na razne načine. Biti sposoban komunikator znači i biti uspješan u realiziranju ideja i planova, kako u poslovnom, tako i u privatnom životu. Komunikacija se bazira na vještini govora, ali i vještini pisanja što je sve više i više zastupljeniji oblik komuniciranja u moderno vrijeme. Navedeno povlači da je jako bitno dobro poznavati jezik kojim se komunicira te ga pravilno koristiti pridržavajući se određenih pravila. Rouse M.J., i Rouse S. (2005, str. 40-41) smatraju da je u centru komunikacije informacija, odnosno, da bi komunikacija bila uspješna, informacija mora biti:

- točna – pouzdanost i neospornost informacije
- pravodobna – informacija treba stići kada je potrebna
- potpuna – informacija treba biti dovoljno potpuna da se temeljem nje može donijeti odluka
- važna – informacija donosi bitne odluke i pogodnosti.

Očito je da je komunikacija zapravo složen proces te da će se, unatoč naporima sugovornika, teško ostvariti sve četiri karakteristike uspješne informacije. Poslana i primljena poruka nikad neće biti identične. Dvije osobe nikada neće interpretirati poruku na isti način što dovodi do nesporazuma u komunikaciji. Oblik i sadržaj poruke ovise o komunikacijskoj vještini govornika te interpretacijskoj vještini sugovornika. Kao što je već rečeno, iz navedenih razloga, poruka nikad neće biti interpretirana na isti način između dvaju ili više osoba. (Fox, 2006, str. 15) Kada govorimo o oblicima komunikacije, možemo ju podijeliti na tri osnovne vrste:

- usmena – u središtu je izgovorena riječ
- pismena – u središtu je napisana riječ
- neverbalna – nemaju oblik napisane ili izgovorene riječi. Primjer: izraz lica, geste, vanjski izgled, ton glasa

Sva tri oblika su vrlo bitna, posebno kod poslovne komunikacije, koja je tema ovog rada.



## 2. Poslovno komuniciranje

Komunikacija je vitalan dio poslovanja, menadžmenta i organizacije. Neprestano se prenose poruke, vodi korespondencija te obrađuju informacije koje osobe međusobno razmjenjuju. Cilj menadžmenta je obavijestiti organizaciju o planovima i strategijama kod poslovanja uz neprestano razmjenjivanje informacija sa poslovnim partnerima s ciljem unaprjeđenja organizacije. Poslovođe odnosno voditelji pojedinih sektora u organizaciji nastoje što brže i preciznije izdati naloge i upute te izvijestiti o obavljenom poslu. Ključ uspješnog poslovanja je da svaki djelatnik prima i odašilje informacije da bi ispunio određene zadaće, što je i ključ poslovnog komuniciranja (Fox, 2006, str. 15).

„Poslovne komunikacije su znanstvena disciplina koja proučava pisani sustav komunikacija s motrišta organizacije i sastava komunikacija, normizacije u izradi komunikacija te primjenu informacijskih tehnologija u poslovanju. Predmet je interdiscipliniran jer proučava organizaciju rada, tržišno poslovanje, pravnu i računovodstvenu tematiku i informatiku kako bi poslovna komunikacija mogla obaviti svoju zadaću.“(Srića, Kliment i Knežević, 2003, str. 37)

Ross, R. D. ističe važnost informacije kod poslovnog komuniciranja: „Djelotvorna i svrhovita upotreba informiranja čini samu srž dobrog poslovnog upravljanja. Primarni izvor informiranja je komuniciranje. Očigledno je da izgovorena ili pisana riječ može biti ključni način komuniciranja, ali su ljudi premalo skloni razmišljanju o kvaliteti izvedbe kao važnom činiocu komuniciranja.“(Ross, R. D., 1977)

Za poslovno komuniciranje može reći da je kao mač s dvije oštrice. Jednoj strani je ono vrlo korisno, djelotvorno te donosi veliku korist u procesu komuniciranja. Ipak, drugoj strani ti učinci mogu biti potpuno suprotni kao posljedica pogrešne izvedbe i loših komunikacijskih vještina. U suvremenom poslovnom svijetu sve je bitnije znati kako riječ pretvoriti u nova te su oni koji posjeduju takve vještine dobro plaćeni i rangiraju visoko u društvu. Govornik mora imati sposobnost pravilnog upotrebljavanja riječi, u pravim trenucima, kako bi naveo sugovornika da mu povjeruje u ono što govori te u konačnici da proda svoj proizvod, sa gledišta poslovanja (Osredečki, E., 1989, str. 100).

Poslovno komuniciranje može se realizirati unutar ili izvan organizacije. Komuniciranje unutar organizacije podrazumijeva proces u kojem sudjeluju svi djelatnici organizacije. Konačna svrha ove realizacije je ispuniti zacrtani plan neovisno o prirodi djelatnosti. Komuniciranje izvan organizacije je proces u kojem će sudjelovati samo neki djelatnici organizacije, ne svi. Ova realizacija predstavlja komunikaciju organizacije s poslovnim partnerima i potrošačima odnosno cijelim vanjskim okruženjem s ciljem plasmana proizvoda i usluga. Ove dvije realizacije su bile temelj za revolucionarne promjene u organizacijama. Protok informacija i

njihova obrada se značajno ubrzala, razni softveri za usavršavanje poruka su implementirali što je značajno popravilo kvalitetu poruka koje se razmjenjuju, bilo unutar ili izvan organizacije (Fox, 2006, str. 16-17).

Razvitak i napredak se nastavlja i zahtjeva posjedovanje sve većeg i većeg znanja te korištenja poslovnih pravila u komunikaciji. Sve je manje pasivnih primatelja poruka, a sve je više aktivnih sudionika u razgovoru. Veliki napredak u poslovnom komuniciranju odnosi se upravo na tu konstantaciju. Kao što je internet(World Wide Web) predstavio svoju drugu, suvremeniju generaciju tehnologija, isto se može reći i za poslovno komuniciranje koje je u suvremenom dobu napravilo veliki skok u odnosu na prošlost. U većini kompanija, danas, se primjenjuje hibridan pristup kojeg može definirati kao mješavinu starijeg poslovnog komuniciranja, tzv. poslovnog komuniciranja 1.0 i novijeg, modernije komuniciranja, tzv. poslovnog komuniciranja 2.0. Očigledno je da se u niti jednoj kompaniji neće prihvatiti moderni pristup u kojem svatko ima pravo glasanja i izjašnavanja već će se pratiti tradicionalni hijerarhijski pristup. S druge strane, neke komunikacije kao na primjer dostavljanje najnovijih informacija strateškom menadžmentu i poruka u odjelu podrške kupcima, bit će brzo prihvaćene te iskorištene za što bolje funkcioniranje organizacije (Bovee, C.L., i Thill, J.V, 2012, str. 3).

Napredak u poslovnom komuniciranju, komunikacijskim strategijama i praksi najbolje se vidi u „Tablica 1“ koja pokazuju razvitak i napredak pri komuniciranju u poslovanju.

Tablica 1. Usporedba poslovne komunikacije 1.0 i 2.0

Karakteristike poslovne komunikacije 1.0	Karakteristike poslovne komunikacije 2.0
Objavljivanje	Konverzacija
Predavanje	Diskusija
Nametanje	Permisivnost
Jednosmjernost	Dvosmjernost, višesmjernost
Jedan prema mnogima	Jedan prema jednome, mnogi prema mnogima
Kontrola	Utjecaj
Malobrojne poruke	Visoka učestalost poruka
Mali broj kanala	Mnogobrojni kanali
Gomilanje informacija	Dijeljenje informacija
Statičnost	Dinamičnost
Hijerarhijska struktura	Ravnopravnost
Struktura	Amfornost
Izolacija	Kolaboracija
Planiranje	Reagiranje
Izolacija	Odgovaranje

(Izvor: Bovee, C.L., i Thill, J.V, 2012, str. 4)

Težnja razvoju i napretku poslovnog komuniciranja (koja je prikazana u „Tablica 1“) vrši se s ciljem što preciznijeg i boljeg ispunjava zadaća koje čine poslovnu komunikaciju uspješnom. Kliment, A. navodi sljedeće korisne zadaće poslovne komunikacije:

- ❖ Omogućuje uspostavljanje i održavanje poslovnih veza – komunikacija omogućuje brz prijenos poruka na svim udaljenostima što značajno olakšava poslovanje među poduzećima. Postojeće poslovne veze se lako učvršćuju i poboljšavaju dok se stvaraju i temelji za sklapanje novih partnerstava primjerice u kupnji, prodaji ili prijevozu.
- ❖ Predstavlja trgovačko društvo (poduzeće) – poduzeće je predstavljeno onako kako je iskomunicirano u poslovnom svijetu, odnosno komunikacija je svojevrsno ogledalo i prezentacija svakog poduzeća. Neophodno je, dakle, da ona bude besprijekorna i pravilno oblikovana da bi se kao poduzeće prikazali u što boljem svijetlu.
- ❖ Služi kao dokument za knjiženje – pisano poslovno komuniciranje pronalazi svoju najveću upotrebu upravo u ovoj zadaći. Prilikom poslovanja neophodno je voditi razna izvješća, dobiti priznanice ili izdati račune za obavljene poslove. Sve navedeno spada u dokumente za knjiženje bez kojih poslovna komunikacija nebi mogla funkcionirati.
- ❖ Služi kao dokazno sredstvo u sporu – u današnje vrijeme, većina poslova koji se sklapaju zaključuju se, odnosno imaju jamstvo u vidu ugovora kojeg potpisuju obje strane. Prilikom sudskih sporova, pisana poslovna komunikacija služi kao ključ prilikom donošenja ispravnih odluka. Ako je poduzeće ispravno poslovalo, sve će biti uknjiženo, kao što se spominje u prethodnom koraku.
- ❖ Sredstvo je ekonomske promidžbe – poslovne komunikacije koje sadrže razne kataloge, cjenike ili prospekte omogućuju poduzeću da svoje proizvode predstave širokom krugu kupaca te se na taj način promoviraju i istaknu na tržištu.
- ❖ Sredstvo je analize – analiza je ključan čimbenik poslovnih komunikacija jer se dobivaju podaci o uvjetima kupnje, stanju na tržištu, zadovoljstvu kupaca i potrošača te, najbitnije, o nedostacima i prednostima proizvoda. Analiza omogućuje brzo uočavanje nedostataka u poslovanju i njihovo brzo korigiranje, odnosno uspješnije poslovanje.

(Kliment, A., 1996., str. 4)

Vidljivo je da se prilikom ispunjenja zadaća poslovnog komuniciranja javljaju različiti oblici poslovne komunikacije. S tog gledišta, dijelimo ju na usmenu, pismenu i neverbalnu komunikaciju.

Rouse, M.J., i Rouse S. konstantiraju da je usmena komunikacija oblik komunikacije kod koje

je u središtu izgovorena riječ, odnosno riječ je glavni kod komunikacije. Primjer ove vrste bi bio razgovor telefonom, razgovor lice u lice, video, radio i slično. Velika prednost ove vrste je ta što se u direktnom razgovoru lako može primijetiti jesu li se sugovornici razumjeli, gotovo instantno se dobiva povratna informacija te vidi uspješnost razgovora. Također, ovdje tehnologija praktički nije uopće zastupljena, osim ako ne zahtjeva pripremu za razgovor, ako se radi primjerice o razgovoru za posao. No, postoje i mnoge negativne stvari razgovora lice u lice. Primjerice, sugovornici će često iznijeti više informacija nego su trebali pa može doći do curenja informacija. Također, može se dogoditi da se osobe krivo sporazume što će dovesti do daljnjih nesporazuma. Negativni utjecaji još dolaze i od nervoze te raznih drugih ometanja prilikom usmenog komuniciranja (Rouse M.J., i Rouse S., 2005, str. 46)

Isti autori (Rouse, M.J., i Rouse S.) za neverbalnu komunikaciju kažu da je ona važnija i od usmene i od pismene jer primatelj poruke najviše pozornosti obraća upravo ovom obliku. Ova vrsta komunikacije se odnosi na sva namjerna i nenamjerna značenja koja nemaju oblik izgovorene ili napisane riječi. Primjeri neverbalne komunikacije bi bili: izraz lica, odjeća, geste te vanjski izgled osobe. Najveći učinak na ovu vrstu ima čovjekov vid jer uz pomoć njega se uočavaju razni znakovi koji su bitni u poslovanju, kao što su ton glasa, govor tijela, stil odjeće i slično. Utjecaj vida na čovjeka je toliko jak da ako se jedan od navedenih primjera razlikuje od izgovorene riječi, psiholozi su dokazali da će se ljudi osloniti na neverbalne znakove umjesto na izgovorene riječi. To samo dokazuje koliko je uistinu neverbalna komunikacija bitna u današnjem svijetu, kako u svakodnevnom životu, tako i u poslovnom (Rouse M.J., i Rouse S., 2005, str. 47-48).

Treća vrsta, odnosno pismeno komuniciranje, koje je orijentirano na napisanu riječ, je ujedno i tema ovog rada te će ono biti objašnjeno kroz naredno poglavlje.

### 3. Pisano poslovno komuniciranje

Pisano poslovno komuniciranje je opširan pojam, kojeg autori definiraju na razne načine.

Kliment, A. navodi sljedeće: „Poslovne pismene komunikacije su znanstvena disciplina koja proučava pismeni sustav komunikacija s aspekta organizacije i sastava dopisa, racionalizacije te primjene mehanizacije i automatizacije u radu.“ (Kliment, A., 1978, str. 7)

Srića, V., Kliment, A., i Knežević, B. pojednostavljeno definiraju: „Poslovne komunikacije u kojima su sredstvo prenošenja poruka napisane riječi, nazivamo pisanim poslovnim komunikacijama. Pisane poslovne komunikacije odvijaju se unutar poduzeća ili između poduzeća i okoline, a mogu se izvoditi u papirnatom ili elektroničkom obliku.“ (Srića, V., Kliment, A., i Knežević, B., 2003, str. 53)

Osredečki, E., s druge strane, naglasak stavlja na kulturu i poznavanje jezika. „Djelotvorno poslovno komuniciranje osniva se velikim dijelom na poslovnom dopisivanju. Kultura pismenog ophođenja je sadržajem i formom u funkciji samog izvršenja poslovnog zadatka i zato nije samoj sebi svrha. Pismeno komuniciranje zahtijeva jasan i nedvosmislen iričaj, jednostavan jezik, sintaktičku i pravopisnu točnost, te ekonomiju sadržaja.“ (Osredečki, E., 1989, str. 126)

Moderna poslovna pismena komunikacija trebala bi biti ukomponirana na način da poštuje sljedećih pet koraka:

1. Otvaranje – započinje se s nekom uobičajenom, ljubaznom formulom. Primjerice: cijenjeni gospodine, poštovani profesore i slično. Nakon pozdrava, a prije početka samog pisanja poruke, potrebno je staviti zarez te u novom redu započeti pisanje.
2. Uvod – predstavlja prvih nekoliko rečenica u samoj poruci u kojima je objašnjena namjera i svrha poruke, te se može zaključiti u vezi čega se poruka zapravo šalje i što se s njom nastoji postići.
3. Poruka, odnosno svrha – središnji i najvažniji dio u procesu pisanog poslovnog komuniciranja. Ovdje se iznose sve činjenice, namjere i potrebne informacije u vezi kojih je nastala poruka. Ovaj dio mora biti izražen jasnom i nedvosmislenom formulacijom kako nebi došlo do nesporazuma.
4. Zaključak, odnosno zatvaranje – slijedi nakon središnjeg, odnosno informativnog dijela poruke. Cilj zaključka je utvrditi i naglasiti srž samog sadržaja te dati zaključni ton poruci.
5. Pozdrav s potpisom – dolazi na kraju pisma, u novom retku, također sa ljubaznom formulom kao u otvaranju. Primjerice: lijep pozdrav, srdačan pozdrav i slično. Nakon toga slijedi potpis pošiljatelja i titula, primjerice: Ivo Ivić, šef odjela za marketing.

(Osredečki, E., 1989, str. 126)

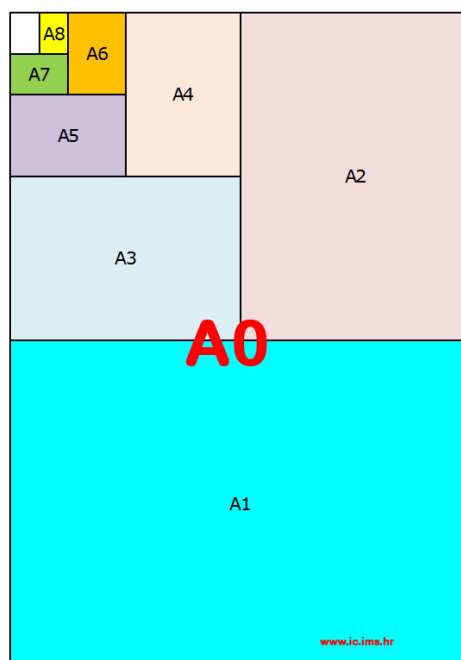
Osnovna podjela pisane poslovne komunikacije bi bila pisana poslovna komunikacija na papiru i elektronička pisana poslovna komunikacija.

### 3.1. Pisana poslovna komunikacija na papiru

Pisana poslovna komunikacija na papiru je najkorištenija u trgovačkim društvima odnosno poduzećima. Poslovni papiri unaprijed imaju tiskane osnovne podatke, kao što su: naziv poduzeća, predmet poslovanja, mjesto, broj telefona i račun u banci. Za tiskanje podataka na papir, u cijelom svijetu, primjenjuju se iste norme. Kod nas su te norme poznate pod nazivom HRN - formati odnosno hrvatska norma. Dimenzije papira koje su primjenjene i koriste se, su:

- ❖ A – format, veličine 1189 x 841 mm. Koristi se za tiskanje knjiga, novina i poslovnih papira.
- ❖ B – format, veličine 1414 x 1000 mm. Koristi se za izradbu knjiga i obrazaca.
- ❖ C – format, veličine 1297 x 917 mm. Koristi se za izradbu vrećica i omočnica.

Veličinu poslovnih papira dobit ćemo od A – formata, dijeljenjem na jednake dijelove. Osnovna veličina papira označena je kao A0, dijeljenjem na dva jednaka dijela dobije se A1, čijim se dijeljenjem na dva jednaka dijela dobije A2 i tako dalje. Podjela A – formata papira, radi boljeg razumijevanja prikazana je na slici 1. (Srića, V., Kliment, A., i Knežević, B., 2003, str. 65)



Slika 1. Podjela A formata papira (Windows – MS Office – IT tutorijali, bez dat.).

Najprimjenjeniji format papira je A4, a svi formati koji se koriste za pisano poslovno komuniciranje na papiru su, kako Srića i suradnici navode:

- ❖ A4 – veliki format, veličine 210 x 297 mm.
- ❖ A5 – memorandum, veličine 148 x 210 mm.
- ❖ A6 – dopisnica, veličine 105 x 148 mm.
- ❖ A7 – posjetnica, veličine 76 x 105 mm.
- ❖ 2/3 A4 – veliki memorandum, veličine 210 x 200 mm.

(Srića, V., Kliment, A., i Knežević, B., 2003, str. 66)

U pisano komunikaciju na papiru spadaju sljedeći dokumenti(spisi), svaki od navedenog će biti posebno objašnjen u narednim potpoglavljima:

- ❖ Poslovna pisma
- ❖ Izvješća
- ❖ Poslovni dopisi
- ❖ Memorandumi

### **3.1.1. Poslovna pisma**

Poslovna pisma su eksterne poslovne komunikacije(orjentirane prema okolini) koje se pojavljuju u različitim poslovnim procesima u poduzeću. Da bi bila učinkovita, pisma moraju poštivati sljedeća načela, po Srići i suradnicima:

1. Jedna svrha
2. Fokusiranje na čitatelja
3. Poslovni ton
4. Zanimljivost
5. Potpunost
6. Točnost
7. Suvislost
8. Sažetost
9. Jasnoća
10. Pravovremenost

(Srića, V., Kliment, A., i Knežević, B., 2003, str. 55)

Najčešće se pišu zbog jednog od navedenih razloga, kako navode Rouse, M.J. i Rouse, S.:

- ❖ Kupnje ili prodaje proizvoda ili usluga
- ❖ Zapošljavanja, davanja otkaza, discipliniranja ili nagrađivanja zaposlenika
- ❖ Raspravljanja ili pregovaranja oko uvjeta dogovora
- ❖ Odgovaranja na upite ili traženja informacija
- ❖ Žalbe ili odgovaranja na žalbu
- ❖ Potvrđivanja detalja usmene komunikacije

(Rouse M.J., i Rouse S., 2005, str. 150)

### **3.1.1.1. Struktura i izgled poslovnog pisma**

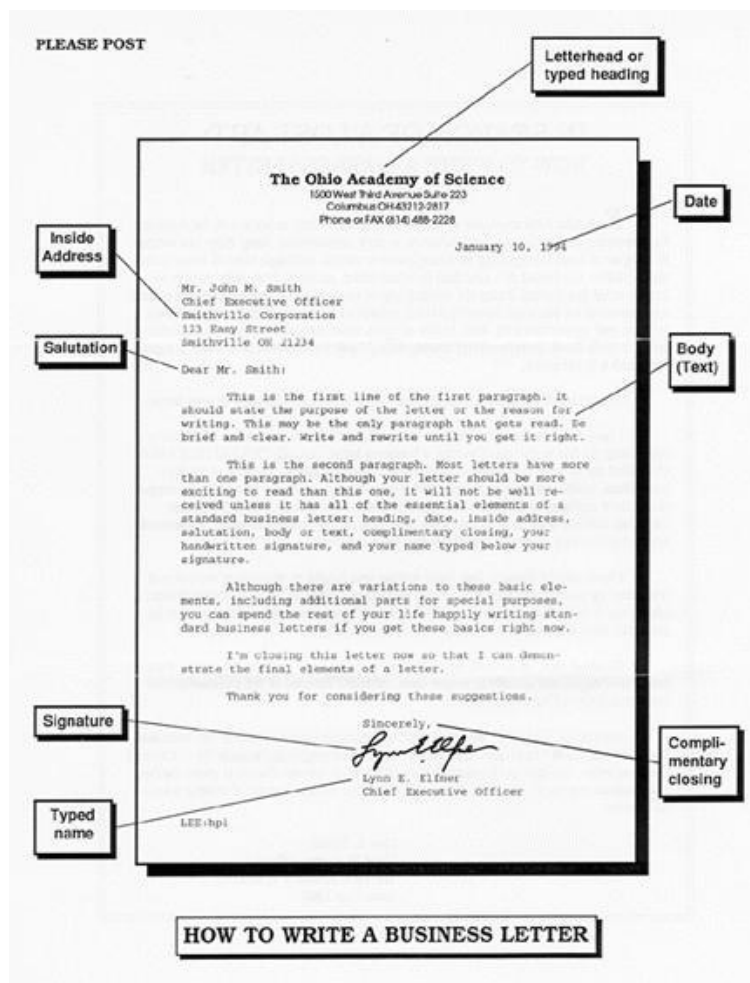
Poslovna pisma moraju biti oblikovana na sljedeći način, tako da sadrže sve navedene dijelove:

- ❖ Zaglavlje – sadrži najbitnije informacije o pošiljatelju poslovnog pisma. Definirani su naziv tvrtke, djelatnost i adresa. Nakon toga slijedi broj telefona, broj računa u banci te logo.
- ❖ Mjesto i datum – sadrži informacije o mjestu i vremenu nastanka poslovnih obaveza.
- ❖ Adresa primatelja – sadržaj se tiče primatelja poslovnog pisma sa osnovnim informacijama poput naziva tvrtke, djelatnosti i adrese.
- ❖ Pozivni znakovi – oznake za lakše raspoznavanje i identifikaciju među poduzećima odnosno poslovnim strankama
- ❖ Predmet ili sažetak – nalazi se prije sadržaja i definira temu pisma
- ❖ Sadržaj – glavni dio pisma u kojem navodimo njegovu svrhu imajući na umu deset načela koja bi poslovno pismo trebalo poštivati, a koja su navedena u prošlom poglavlju.
- ❖ Pozdrav – slijedi nakon sadržaja i adresira primatelja s poštovanjem.
- ❖ Potpis – daje poslovnu notu sadržaju. Sastoji se od naziva tvrtke, vlastoručnog potpisa te napisanog imena i prezimena sa titulom.
- ❖ Dodaci – prilozi, kopije i postskriptum(P.S.)

(Stanković, 2009)

Na slici 2. prikazan je izgled poslovnog pisma koji se sastoji od svega navedenog.





Slika 2. Izgled poslovnog pisma (Poslovna pisma: primjeri pisanja, bez dat.)

### 3.1.2. Izvještaji

Izvještaji se koriste u poduzećima prilikom odlučivanja, pružanja informacija i rješavanja problema. Oni se izrađuju za, kako internu, tako i eksternu poslovnu publiku te činjenično prikazuju određene poslovne aspekte. Sastoje se od tek nekoliko, do više stranica, ovisno o kompleksnosti i složenosti teme koju pokrivaju. Početak pisanja izvještaja je najvažniji, te kako Rouse, M.J., i Rouse, S. Navode, u uvodu treba:

1. Navesti svrhu i ciljeve izvještaja
2. Ocrtati sadržaj i organizaciju
3. Odrediti ton i stil izvještavanja
4. Motivirati publiku da pročita tekst izvještaja
5. Dokazati vjerodostojnost

(Rouse M.J., i Rouse S., 2005, str. 157-159)

### 3.1.2.1. Struktura izvještaja

Izvještaji moraju biti oblikovana na sljedeći način, tako da sadrže sve navedene dijelove:

- ❖ Popratno pismo ili dopis – sadrži podatke za koga, od koga, naslov te odobrenje. Opcionalno se može napisati i kratka izjava o području izvještaja.
- ❖ Naslovna stranica – sadrži naslov, autora, datum te primateljevo ime.
- ❖ Sažetak – sadrži pregled sadržaja i organizacije.
- ❖ Sadržaj – prikazuje nabrojena poglavlja.
- ❖ Uvod – sadrži svrhu, pozadinu i kontekst izvještaja.
- ❖ Glavni dio izvještaja – sadrži argumente i dokaze potkrjepljene tablicama i slikama.
- ❖ Zaključci ili preporuke – sadrži zaključak teme i preporuke o korištenju.
- ❖ Dodaci i primjeri – sadrži primjere upitnika, tablica i formulara.
- ❖ Popis literature – sadrži popis korištenih izvora.
- ❖ Bibliografija – sadrži dodatnu preporučenu literaturu.

(Rouse M.J., i Rouse S., 2005, str. 161)

### 3.1.3. Poslovni dopisi

Dopis je glavni oblik interne poslovne komunikacije koji svoju primjenu najviše nalazi kada je potrebno omogućiti komuniciranje što većem broju ljudi istovremeno. Nisu strogo povjerljivi kao pisma i zbog toga su pogodni za utvrđivanje usmenih dogovora, dogovaranje sastanaka ili prenođenje općih informacija. Dopisi se mogu uručiti osobno, putem interne mreže ili će se, u većini slučajeva, jednostavno objesiti na oglasnu ploču gdje će biti javno dostupni i vidljivi svima. (Rouse M.J., i Rouse S., 2005, str. 161)

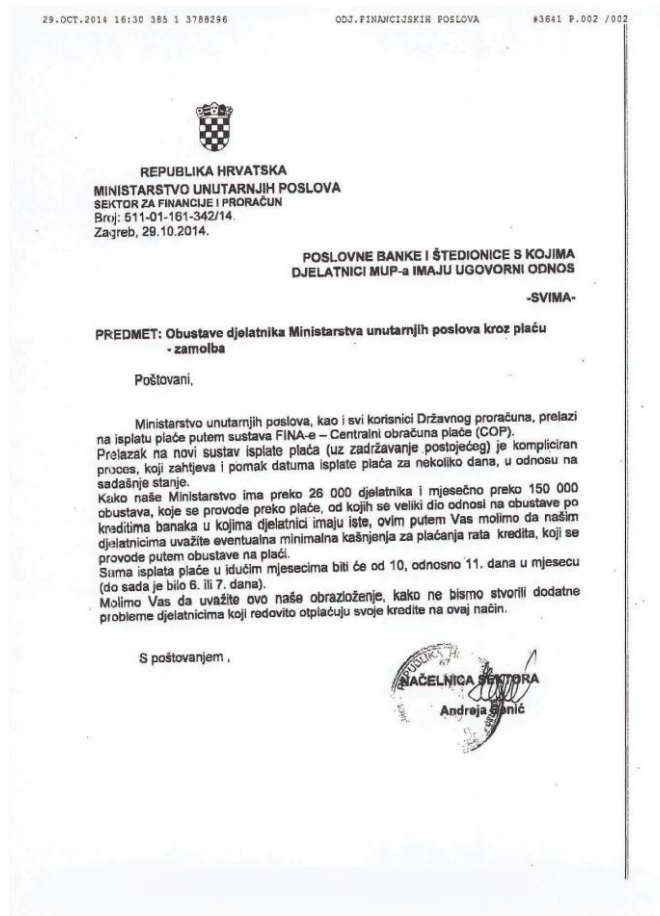
#### 3.1.3.1. Struktura i izgled dopisa

Dopisi moraju biti oblikovana na sljedeći način, tako da sadrže sve navedene dijelove:

- ❖ Datum – dan, mjesec i godina.
- ❖ Primatelj – primateljevo ime.
- ❖ Pošiljatelj – pošiljateljovo ime i funkcija.
- ❖ Predmet – naslov, koji nebi trebao biti predetaljan.
- ❖ Glavni dio – detaljan opis poruke koji sadrži bitne činjenice.
- ❖ Potpis – potpis odgovorne osobe.

(Rouse M.J., i Rouse S., 2005, str. 162)

Na slici 3. prikazan je izgled poslovnog dopisa koji se sastoji od svega navedenog.



Slika 3. Izgled poslovnog dopisa. (Opći sindikat MUP-a, 2014)

### 3.1.4. Memorandumi

Memorandumi su kratke interne poruke neformalnog karaktera koje su kraće od jedne stranice i odnose se na jednu temu. Memorandumi su posebni jer se oni ne trebaju potpisivati, što nije slučaj sa ostalim tipovima pisane poslovne komunikacije na papiru. Bit memoranduma je da budu napisani pozitivnim tonom, jasnim jezikom, da budu suvisli, zanimljivi i najbitnije sažeti. Memorandumi sve više gube na značenju zbog sve brojnije upotrebe e-maila koji je danas glavni oblik kratke i brze komunikacije. Upravo iz tog razloga, memorandumima se poklanje manje pažnje nego e-mailovima ili poslovnim pismima. Koriste se za izvještavanje, objavljivanje, kao predračuni i računi te kao odgovori na upite. (Srića, V., Kliment, A., i Knežević, B., 2003, str. 54)

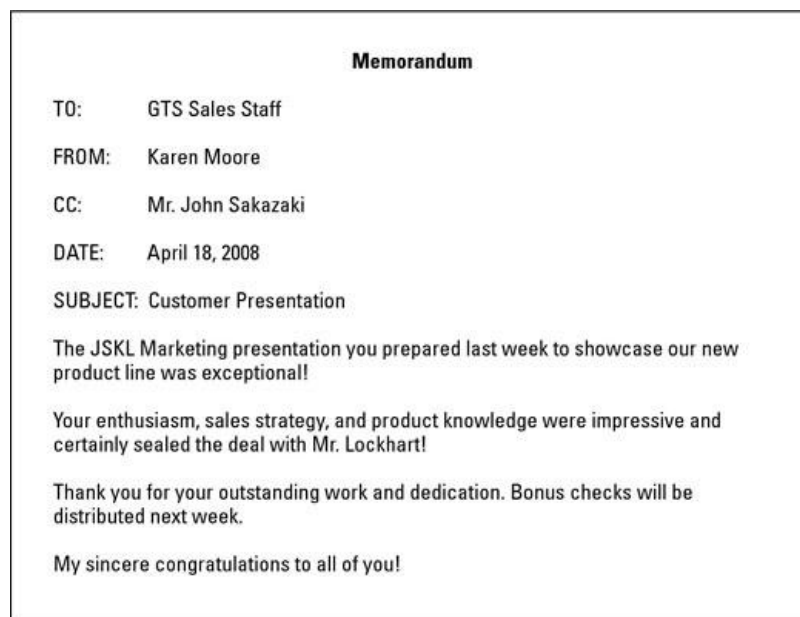
### 3.1.4.1. Struktura i izgled memoranduma

Memorandumi moraju biti oblikovana na sljedeći način, tako da sadrže sve navedene dijelove:

- ❖ Primatelj – primateljevo ime.
- ❖ Pošiljatelj – pošiljateljevo ime.
- ❖ Datum – dan, mjesec i godina.
- ❖ Predmet – naslov, kratki opis poruke.
- ❖ Glavni dio – sažet, suvisao i zanimljiv opis poruke.

(Srića, V., Kliment, A., i Knežević, B., 2003, str. 54)

Na slici 4. prikazan je izgled memoranduma koji se sastoji od svega navedenog.



Slika 4. Izgled memoranduma. (Fox, S., 2019)

### 3.1.5. Prigodne pisane poslovne komunikacije

Kliment, A. konstantira da jedan od načina unapređenja prodaje leži upravo u primjeni prigodnih dopisa. Oni omogućavaju humaniziranje odnosa sudionika u poslovanju i važan su psihološki činitelj pri poslovanju između dvije strane. Koriste se da bi ispunili jedan od tri osnovna razloga:

1. Pravodobno iskoristiti neku okolnost ili događaj.

2. Izraziti dobronamjernost ili ponuditi usluge.
3. Pokazati prisani i prijateljski odnos prema čitatelju.

(Kliment, A., 1978, str. 44)

Isti autor(Kliment, A.) navodi sljedeću, osnovnu podjelu prigodnih dopisa:

- ❖ Čestitke
- ❖ Podsjetnici
- ❖ Zahvale
- ❖ Poslovni pozivi

(Kliment, A., 1978, str. 44)

Bitno je reći da se prigodni dopisi mogu, a u današnje vrijeme i najčešće, šalju putem Interneta odnosno elektroničkom poštom.

### **3.1.5.1. Čestitke**

Čestitke su prigodni dopisi u kojima se izražavaju lijepe želje za uspješno poslovanje i održavanje partnerstava. Smatraju se poslovnim bontonom, a upućuju se:

- ❖ Organizacijama udruženog rada kao cjelini
- ❖ Pojedincima

i to povodom:

- ❖ Nacionalnih praznika
- ❖ Značajnih događaja za organizaciju udruženog rada
- ❖ Značajnih događaja iz života i rada poslovnog partnera

(Kliment, A., 1978, str. 45)

One zapravo iskazuju pažnju za suradnju u proteklom razdoblju te pokazuju poslovnom partneru da ga cijenimo i želimo nastaviti surađivati. Čestitke se šalju i da bi obnovili suradnju s bivšim partnerima ili stvorili inicijativu kod novih partnera. Kada ju uputimo pojedincu u organizaciji pokazujemo da cijenimo njegov osobni doprinos i zahvaljujemo se na redovnom i urednom poslovanju. Sve čestitke, bez obzira na povod, moraju sadržavati sljedeće elemente:

- ❖ Naziv organizacije udruženog rada
- ❖ Predmet poslovanja
- ❖ Prigodni tekst
- ❖ Ilustrativni dio

(Kliment, A., 1978, str. 45)

Na slici 5. prikazan je izgled čestitke koja se sastoji od svega navedenog.



Slika 5. Izgled čestitke. (EKONOMAT DOMENA d.o.o., 2019)

### 3.1.5.2. Podsjetnici

Podsjetnici su prigodni dopisi koji podsjećaju na opću ponudu, jer se u njima opisuju proizvodi ili usluge i prilaže im se katalog ili cjenik. Najviše se koriste za ponovno uspostavljanje komunikacije sa korisnicima koji su postali neaktivni. Podsjetnici su zapravo u neku ruku sredstvo pomirenja, jer u konačnici uzorkuju ponovno upostavljanje komunikacije između dvije strane. Očito je da oni imaju najviše psihološki značaj. Organizacije cijene kada se podsjetnici uvažavaju te pokreću razmjenu informacija, koja je u većini slučajeva korisna za obe strane. Ova vrsta prigodnih poslovnih dopisa koja se upućuje kao individualni dopis, većinom se primjenjuje kad se posluje sa stranim partnerima, jer je to vani praksa, za razliku od nas koji još nismo dokraja prihvatili i uvažili podsjetnike kao oblik poslovne komunikacije. (Kliment, A., 1978, str. 46)

Na slici 6. prikazan je izgled podsjetnika.



Slika 6. Izgled podsjetnika. (Rez Agencija, bez dat.)

### 3.1.5.3. Zahvale

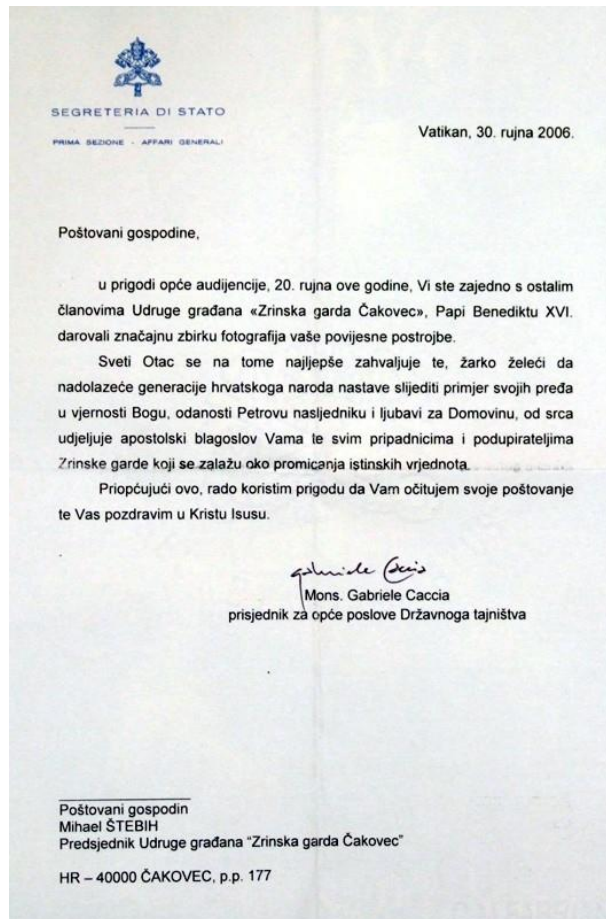
Zahvale su prigodni dopisi koji se upućuju novim ili stalnim partnerima u toku poslovanja. Prema Kliment, A. zahvale se nalaze u sljedećim slučajevima:

- ❖ Primitak veće narudžbe
- ❖ Primitak narudžbe od novog partnera
- ❖ Za uspješno realiziran veći posao
- ❖ Za uspješnu dugogodišnju suradnju
- ❖ U povodu obljetnice rada

(Kliment, A., 1978, str. 47)

Zahvale imaju značaj opće ponude odnosno sadrže elemente nuđenja proizvoda i usluga te imaju prednost u odnosu na opću ponudu iz razloga što je pismo izrađeno u individualnom obliku te se, kao i podsjetnik, upućuje kao individualni dopis (Kliment, A., 1978, str. 47).

Na slici 7. prikazan je izgled zahvale.



Slika 7. Izgled zahvale. („Pismo zahvale Pape“, 2006)

#### 3.1.5.4. Poslovni pozivi

Poslovni poziv je oblik prigodne pisane komunikacije koji služi za ugovaranje poslovnih razgovora tijekom privrednih manifestacija, primjerice sajmova ili izložbi. Predstavljaju individualne ponude koje imaju za cilj upoznavanje novih poslovnih partnera i održavanje veza sa trenutnim partnerima (Kliment, A., 1978, str. 47).

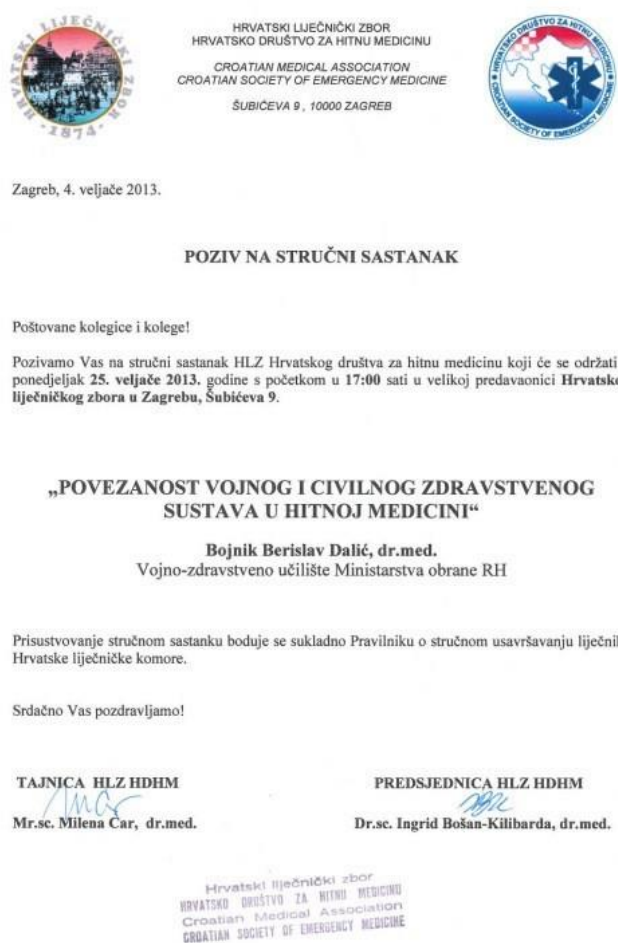
Kliment, A. navodi da su poslovni pozivi jako bitni jer pojedincu omogućuju razgovor sa raznim poduzećima i njihovim predstavnicima. U razgovorima, pojedinac može saznati mnogo korisnih informacija, kao što su:

- ❖ Dostignuća proizvođača
- ❖ Planovi proizvođača
- ❖ Mogućnosti plasmana usluga na tržište
- ❖ Potrebe na tržištu
- ❖ Zahtjevi i planovi kupca

(Kliment, A., 1978, str. 47)



Na slici 8. prikazan je izgled poslovnog poziva.



Slika 8. Izgled poslovnog poziva. („Hrvatski liječnički zbor“, 2013)

### 3.2. Elektronički mediji za pisano poslovno komuniciranje

Kurtušić, V. za elektroničke medije kaže da, u suvremenom dobu, služe za prenošenje svih vrsta informacija. Njihova najveća prednost je brza i učinkovita povratna veza s optimalnom interakcijom koja značajno pogoduje korisniku i ovisi o vrsti elektronskog medija koji se primjenjuje. Prednosti elektroničkih medija u usporedbi sa pisanom komunikacijom na papiru, su ušteda vremena i troškova putovanja, brzina prijenosa informacija, istovremena povratna veza, integriranje svih vrsta informacija, izbor informacija, veliki broj informacija koje se mogu prenijeti, neograničene daljine, prijenos slike u pokretu i slično. (Kurtušić, V., 2016)

Ovaj medij je u današnjem svijetu osnova za prijenos informacija, a samim time i za komuniciranje, kako u poslovnom svijetu, tako i u privatnom. Elektroničke medije možemo podijeliti na:

- ❖ E-mail
- ❖ Web
- ❖ Chat

Svaka od podvrsta će biti objašnjena u narednim potpoglavljima.

### 3.2.1. E-mail

„E-mail odnosno elektronička pošta je poruka koja se izrađuje u ekranskom obliku i prenosi putem kompjutorske mreže. Primjenu nalazi u privatnom i poslovnom komuniciranju, a rabi se na lokalnoj razini ili internetu i na globalnoj razini ili Internetu.“ (Srića, V., Kliment, A., i Knežević, B., 2003, str. 119)

Da bi mogli uopće koristiti e-mail, moramo imati neke osnovne stvari:

1. Vlastitu e-mail adresu
2. Priključak na internet
3. Komunikacijski program za pisanje e-mail poruka
4. E-mail adresu primatelja

Bly, R.W.(1999, str. 24-29) navodi preporuke oko korištenja e-maila u poslovne svrhe:

- ❖ Ograničite se na jednu temu i pišite kratko.
- ❖ Budite izravni.
- ❖ Koristite se jednostavnim, manje formalnim jezikom.
- ❖ Koristite se mogućnošću povezivanja e-maila s Web komunikacijama.
- ❖ Izbjegavajte upotrebu velikih slova.
- ❖ E-mail poruke čitajte redovito i odgovarajte brzo.
- ❖ Ne služite se e-mailom samo kako bi izbjegli telefonske razgovore.
- ❖ Pročitajte i popravite e-mail poruke prije nego ih pošaljete.
- ❖ Ne šaljite e-mail koji ste sastavili dok ste bili ljuti jer će se činiti grubljim nego ste htjeli.

S druge strane, Srića i suradnici(2003, str. 131) navode sljedeće preporuke oko korištenja e-maila u poslovne svrhe:

- ❖ Koristite dijakritičke znakove
- ❖ Pišite komunikacije u boji
- ❖ Rabite razne vrste slova
- ❖ Upotrijebite veličinu slova od 12 točkica
- ❖ Ukomponirajte sliku proizvoda

- ❖ Povežite komunikaciju na Web
- ❖ Ostvarite vlastiti šarm poruke

### 3.2.1.1. Struktura i izgled e-maila

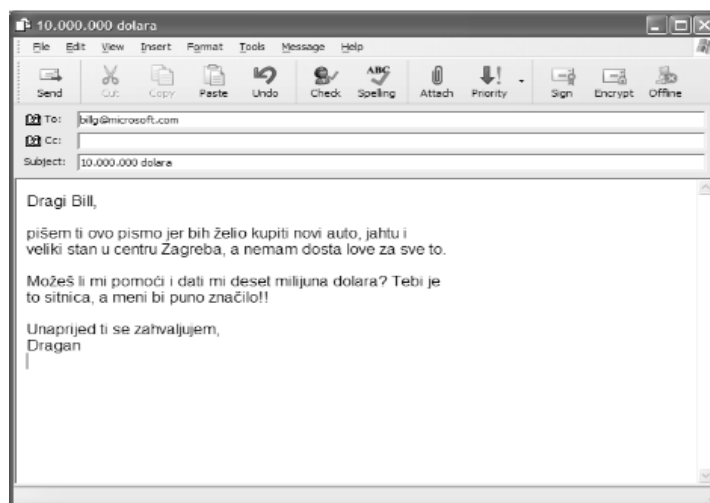
E-mail je dosta sličan poslovnom dopisu, koji je već obrađen, a može i poprimiti elektronski oblik dopisa koji se šalje određenom poduzeću. Postoje različiti formati e-maila, no većina ih sadrži osnovne podatke koje ima i dopis:

- ❖ Datum
- ❖ Pošiljatelj
- ❖ Primatelj
- ❖ Predmet
- ❖ Glavni dio
- ❖ Potpis/inicijali

(Rouse, M.J., i Rouse, S., 2005, str. 162)

Sadržaj e-maila se izrađuje prema normama ili standardima za izradu poslovne komunikacije, bilo u osnovnom ili proširenom obliku. Poruke se oblikuju u punom blok-obliku odnosno prema ISO standardima. Između osnovnih podataka umeće se prored što komunikaciju čini ugodnom i preglednom, odnosno razumljivijom za primatelja. Neophodno je uvjeriti se u ispravnost e-mail adrese primatelja da bi poruka sigurno bila dostavljena. Ipak, bitna kvaliteta e-maila je ta što ako poruku pošaljemo na nepostojeću e-mail adresu, poruka će nam se vratiti uz obrazloženje. To je još jedna karakteristika zbog koje je jako bitno često provjeravati e-mail poštu. (Srića, V., Kliment, A., i Knežević, B., 2003, str. 120)

Izgled e-mail adrese, koji slijedi sve navedeno, prikazan je na slici 9.



Slika 9. Izgled e-maila. („Elektronička pošta“, bez dat.)

### 3.2.2. Web

Ahlert, D., i suradnici (2000, str. 43), navode da je uloga Weba u poslovnim procesima određena strateškim pozicioniranjem u poslovanju. Spomenuti navode sljedećih pet strategijskih pozicija Weba u poslovnoj strategiji poduzeća:

- ❖ Web prisutnost
- ❖ Slikovno Web mjesto
- ❖ Marketinško Web mjesto
- ❖ Shopping Web mjesto
- ❖ Virtualni shopping svijet

S druge strane, Srića i suradnici (2003, str. 132), navode razloge izgradnje Web mjesta:

- ❖ Informiranje široke javnosti o prodajnom asortimanu
- ❖ Prodaja proizvoda i usluga
- ❖ Odnosi s kupcima

#### 3.2.2.1. Podjela Web komunikacija

Poslovne Web komunikacije se provode na jedan od dva načina, kako navode Srića i suradnici (2003, str.133):

- ❖ Izrada i održavanje prezentacijskih Web stranica. Prezentacijske web stranice su one kojima se poduzeće služi da bi se predstavilo javnosti. Na stranici se nalaze svi osnovni podaci o poduzeću, opisuje se njegova djelatnost te su prikazani svi glavni proizvodi tog poduzeća. Također, prikazane su i slike poduzeća, predstavljeni su menadžeri – sve s ciljem što boljeg predstavljanja odnosno promidžbe. Prezentacijski tip ima neizravan utjecaj na ostvarenje prihoda i dobiti jer se njima povećava informiranost kupca o određenim proizvodima za koji su zainteresirani.
- ❖ Izrada i održavanje komercijalnih Web stranica. Komercijalne Web stranice su one kojima trgovačko društvo javnosti predstavlja određenu ponudu roba ili usluga te putem Interneta prikuplja narudžbu, zaprima uplatu te isporučuje naručene proizvode. Ova vrsta Web stranica služi zapravo kao katalog proizvoda i obrazac za naručivanje proizvoda. Prikazane su detaljne informacije o svim robama i uslugama koji su prikazani u katalogu. Za razliku od prezentacijskih stranica, komercijalne imaju izravan utjecaj na ostvarenje prihoda i dobiti jer se na njima obavlja prodaja u punom smislu riječi.

(Srića, V., Kliment, A., i Knežević, B., 2003, str. 133)

### 3.2.2.2. Tijek poslovanja kod e-prodaje

Kao što je već rečeno, prodaja je ostvarena korištenjem komercijalnih Web stranica koje omogućuju cijeli proces, od naručivanja do plaćanja i isporuke proizvoda. Možemo zaključiti da bi faze u e-prodaji bile, kao i u svakoj prodaji, na Internetu ili ne:

- ❖ Promocija
- ❖ Narudžba robe
- ❖ Zaključivanje posla
- ❖ Isporuka robe
- ❖ Plaćanje

U današnje vrijeme, sve zastupljenije je online plaćanje. Zadnji korak pri e-prodaji može se izvršiti na nekoliko načina (Srića i sur., 2003, str. 135):

- ❖ Kreditna kartica
- ❖ Pouzeće
- ❖ Bezgotovinska uplata
- ❖ Elektroničkim plaćanjem

U „Tablica 2“ prikazane su komponente e-prodaje koji se slijede za uspješno odvijanje procesa prodaje.

Tablica 2. Komponente e-prodaje

Front office	Back office
Web poslovnica u kojoj se nalaze	Aktivnosti podrške Web prodaji
Web ponuda	Upravljanje nabavom
Informacije o poduzeću	Upravljanje resursima
Informacije o proizvodima	Isporuka i praćenje plaćanje
Obrasci za naručivanje	Odnosi s kupcima
Potvrde transakcije	Praćenje rada Web mjesta

(Izvor: Srića, V., Kliment, A., i Knežević, B., 2003, str. 135)

### 3.2.3. Chat

„Chat je izravna pisana poslovna komunikacija koja primjenu nalazi u održavanju sastanaka između dislociranih sudionika korištenjem kompjutorskih mreža.“ (Srića, V., Kliment, A., i Knežević, B., 2003, str. 59)

Razmjenjivanje poruka između sudionika razgovora odvija se u pisanom obliku i u trenutnom vremenu, što znači da je svim sudionicima omogućeno sudjelovanju u razgovoru i istovremena

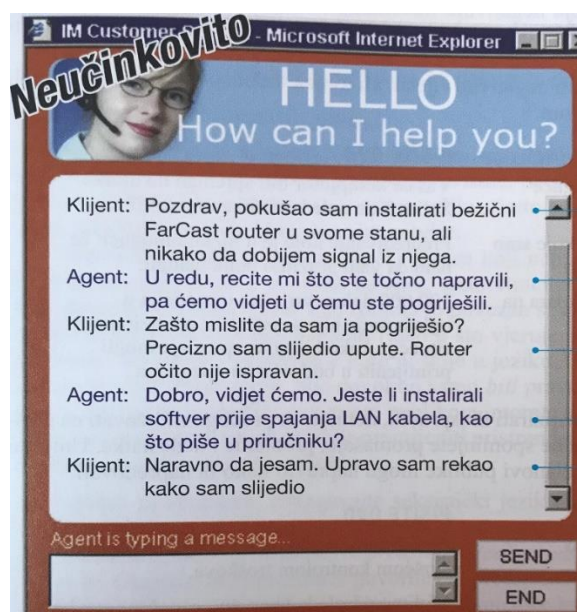
razmjena informacija. Za chat se koriste razni programi i Web aplikacije koje omogućuju uključenost više ljudi u isto vrijeme preko Interneta odnosno online. Najstariji oblik online chata je takozvani IRC, odnosno Internet Relay Chat na kojeg se korisnici prijavljuju uz korištenje klijenta, bilo mIRC-a ili Jave. Smatra se kako je upravo IRC jedan od servisa koji se najduže koristi otkako je Interneta. Neki od najpoznatijih chatova, danas, koji se koriste u poslovne svrhe su:

- ❖ Yahoo! Messenger
- ❖ ICQ
- ❖ Miranda IM
- ❖ Skype

(„Hrvatska akademska i istraživačka mreža [CARNet]“, bez dat.)

### 3.2.3.1. Učinkovito i neučinkovito chat dopisivanje

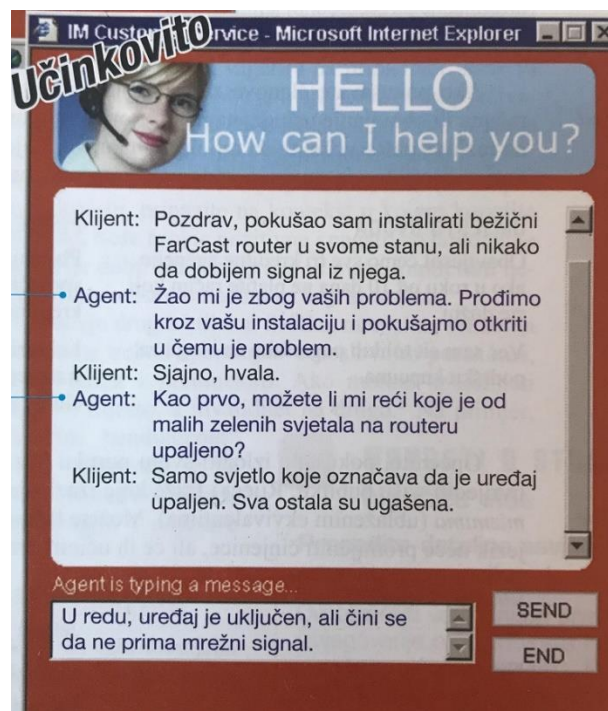
Pisana poslovna komunikacija i većina elektroničkih medija zahtijevaju više taktičnosti nego usmena komunikacija. Za primjer, ako nekoga uvrijedimo u pisanoj komunikaciji nikada nećemo dobiti trenutačnu povratnu informaciju kao u usmenoj komunikaciji što bi nam omogućilo lakše rješavanje situacije. Korisnik kojem je poslana poruka za koju se nije mislilo da je uvrjedljiva možda nikada neće poslati povratnu informaciju što može voditi do daljnjih negativnih učinaka, kao što je loš glas ili odustajanje klijenata od sudjelovanja u poslovima i slično. Na sljedećem primjeru prikazana je usporedba neučinkovitog (slika 10.) i učinkovitog (slika 11.) pristupa agenta pri komuniciranju s korisnikom. Bitno je uočiti kako nespretan izbor riječi može dovesti do problema i nerješavanja posla. (Bovee, C.L., i Thill, J.V., 2012, str. 118-119)



Slika 10. Neučinkovito chat dopisivanje (Bovee, C.L., i Thill, J.V., 2012, str. 119)

Na slici 10. vidimo da klijent otvara razgovor s jednostavnim pozdravom i opisom problema zbog čega je kontaktirao agenta. Agent neispravno postupa i automatski pretpostavlja da je klijent pogriješio bez da ga je pitao o detaljnom opisu problema. Zbog neprofesionalnog postupka agenta, klijent zauzima obrambeni i negativan stav. Agent nastavlja s neprofesionalnim ponašanjem i optužuje klijenta za laganje. Nakon toga, konverzacija je prerasla u prepirku i niti jedna strana nije dobila traženo. Niti je agent ispunio svoj zadatak i pomogao klijentu, niti je klijent dobio odgovor na svoj problem. (Bovee, C.L., i Thill, J.V., 2012, str. 119)

S druge strane, na slici 11. prikazan je primjer učinkovitog chat dopisivanja.



Slika 11. Učinkovito chat dopisivanje (Bovee, C.L., i Thill, J.V., 2012, str. 119)

Kao i na slici 10. vidimo da klijent na isti način otvara razgovor, sa uljudnim pozdravom i jednostavnim opisom problema. Agent pravilno reagira i suosjeća sa klijentom čime uspostavlja emocionalnu povezanost, ohrabruje klijenta te postavlja temelje za učinkovitu komunikaciju. Klijent je zadovoljan sa odgovorom i zahvaljuje se što otvara vrata ka uspješnom rješavanju problema. Agent je profesionalnim ponašanjem i fokusom na rješavanje problema, a ne okrivljavanju klijenta uspostavio konverzaciju u pozitivnom tonu. Razgovor će u konačnici, na zadovoljstvo i jedne i druge strane završiti rješavanjem problema. (Bovee, C.L., i Thill, J.V., 2012, str. 119)

### 3.3. Telefaks komunikacije

„Telefaks je eksterna poslovna komunikacija u kojoj se kombiniraju prednosti papirnate i elektroničke komunikacije. Telefaks se u poslovnim procesima najčešće rabi u poslovanju sa stalnim poslovnim partnerima, i to u fazi operativnog poslovanja.“ (Srića, V., Kliment, A., i Knežević, B., 2003, str. 56)

Bly, R.W.(1999, str. 24-25) navodi preporuke oko korištenja telefaksa:

- ❖ Koristiti telefaks kada poruke zahtijevaju bitnu pozornost.
- ❖ Uz popratnu poruku, telefaksne poruke treba poslati u obliku poslovnog pisma ili memoranduma
- ❖ Ne rabiti telefaks uređaj za dokumente kojima je važan vanjski izgled
- ❖ Na telefaks porukama izbjegavati tamne slike jer povećavaju dužinu prijenosa
- ❖ Koristiti jednostavan font kod pisanja
- ❖ Izbjegavati ručno pisane bilješke jer se slabo vide prilikom prijenosa
- ❖ Minimalan font mora biti 12
- ❖ Prije slanja provjeriti kvalitetu ispisa kopiranjem dokumenta koristeći telefaks uređaj koji će se koristiti za slanje poruke

#### 3.3.1. Struktura i izgled telefaksnih komunikacija

Srića, V. i suradnici (2003, str. 114) konstantiraju osnovne dijelove telefaks komunikacije:

- ❖ Zaglavlje
- ❖ Komunikacijski podaci
- ❖ Opis poruke

Zaglavlje sadrži osnovne podatke o poduzeću odnosno pošiljatelju poruke: naziv poduzeća, predmet poslovanja, adresu, broj telefona i broj faksa.

Komunikacijski podaci sastoje se od dvije vrste podpodataka:

- ❖ Podaci o primatelju - sadrže skraćenu adresu primatelja koja se sastoji od naziva poduzeća, broja faksa te imena osobe za kontakt. Preporučljivo je da se koristi skraćena adresa. Proizvoljno, mogu se upisati i ulica i broj, poštanski broj i mjesto, ali ne moraju.



- ❖ Podaci o pošiljatelju – sadrže ime kontaktne osobe, datum izrade, broj stranica i broj faksa.

Posljednji dio u strukturi telefaksa odnosno kraće, faksa je opis poruke koja se šalje. Opis se sastoji od oslovaljavanja, sadržaja i potpisa.

Koristi se za slanje:

- ❖ Upita
- ❖ Ponuda kao odgovora na upit
- ❖ Narudžbi
- ❖ Potvrda o primitku narudžbe
- ❖ Požurnice
- ❖ Opomene

(Srića, V., Kliment, A., i Knežević, B., 2003, str. 114)

Na slici 12. prikazan je izgled faksa.



Slika 12. Izgled faksa. (Scott, E., 2018)

### 3.3.2. Nedostaci telefaksnih komunikacija

Iako su telefaks komunikacije najrašireniji način pisanog poslovnog komuniciranja i prema nekim procjenama čak 80% pisanih poslovnih komunikacija malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj su faks komunikacije, one sadrže mnoge nedostatke (Srića, V., Kliment, A., i Knežević, B., 2003, str. 118).

Rouse, M.J i Rouse, S. kao glavni nedostatak vide činjenicu da se faksom može poslati samo po jedan dokument i veliki problem, kako vremenski tako i novčani, nastane kada moramo poslati više stranica. Telefaks aparati su vrlo skupi i većina ureda ima samo po jedan što, kako je već rečeno, uzrokuje probleme s vremenom i novcem poduzeća. Također, ljudi se moraju naučiti služiti telefaksom i za to je potrebno neko vrijeme, ako nisu nikad prije rukovali sa sličnim uređajima. (Rouse, M.J., i Rouse, S., 2005, str. 163)

Nedostatak je i to što faks nije preporučljiv za slanje:

- ❖ Nepoznatim kupcima
- ❖ Pri dostavi cjenika, kataloga, propagandnih materijala i slično

(Srića, V., Kliment, A., i Knežević, B., 2003, str. 116)

## 4. Izrada dokumentacije za softver

„Dokumentacija softvera je pisani tekst koji prati računalni softver. Dokumentacija objašnjava kako softver radi ili kako se njime upravlja.“ (Grbavac, M., 2014)

Prije same izrade odnosno početka pisanja dokumentacije poželjno je napraviti specifikaciju iste, odnosno strukturu dokumentacije, koja uključuje tri koraka:

1. Kreiranje preliminarne specifikacije.
2. Analiza preliminarne specifikacije koristeći recenzije korisnika.
3. Kreiranje završne specifikacije na osnovu dobivenih recenzija. Ukoliko se recenzije u mnogočemu razlikuju potrebno je sazvati sastanak na kojem će se utvrditi i riješiti nesuglasice.

Struktura, da bi bila dobra i korisna mora imati sljedeće dijelove:

1. Kratak pregled projekta
2. Detaljan opis ciljane grupe
3. Kratak opis onoga što neće biti obrađeno
4. Dio pod naslovom „Što će čitatelji znati nakon čitanja ovog dokumenta“
5. Procjena broja stranica
6. Alati koji će se koristiti
7. Kratka diskusija
8. Detaljna skica
9. Lista ocjenjivača i njihovih odgovornosti
10. Otvorena pitanja
11. Raspored

(Rosenberg, B. J., 2006, str. 22.)

### 4.1. Projektni planovi

Navedena specifikacija odnosi se na detaljan opis jednog dokumenta u dokumentaciji dok se za rezimiranje kompletne dokumentacije koriste projektni planovi. Kao i kod pisanja specifikacije, projektni plan mora jasno iskazati namjere i postići koheziju među članovima u timu. Najlakši način za planiranje projekta je identificiranje ciljane publike prema kojoj bi onda bili kreirani naslovi projekta. U idealnim slučajevima, svaki tip korisnika bi u podnaslovu

pronašao željene informacije međutim to nije uvijek izvedivo. Najčešće se koriste sljedeća četiri koraka za uspješno planiranje:

1. Kreiranje liste svega što korisnici moraju uraditi.
2. Identificirati ciljanu publiku za svaki dio liste.
3. Sortirati dijelove po ciljanoj publici.
4. Grupirate dijelove po ciljanoj publici, ako je moguće u jedan naslov.

(Rosenberg, B. J., 2006, str. 25)

Planiranje projekta, od dokumentacije do izvršnog programa prikazano je u „Tablica 3“ gdje svaki projektni standard prati nekoliko osnovnih zadataka istih.

Tablica 3. Projektni standardi

Tip standarda	Primjeri
Dokumentacija	Datum i ime moraju biti u headeru. Margine moraju biti postavljene na jedan inč. Svi naslovi moraju se nalaziti u tablici sadržaja.
Kodiranje	Moduli koda trebaju sadržavati podatke o programeru, datumu vršenja izmjena i kratak opis o svrsi koda. Uvlake se mora koristiti u cijelom programu. U prosjeku, svaka peta linija koda treba imati komentar
Procedure	Početak tjedna se treba prezentirati napredak. Krajem tjedna se treba održati sastanak suradnika. Svaka izmjena mora biti odobrena od strane voditelja projekta.
Zahtjevi	Ime projekta. Opis svrhe programa. Pseudokod. Rok isporuke.
Dizajn korisničkog sučelja	Pozicioniranje komandi na sučelju. Brzina prebacivanja s funkcionalnosti na drugu. Primjena boja i slika.

(Izvor: Dennis, A., i Wixom, B. H., 2003, str. 84)

## 4.2. Korisnici (ciljana publika)

Da bi ciljanu publiku podijelili u skupine, tako da su nam lakše dostupni, moramo obratiti pozornost na:

- ❖ Razinu IT sofisticiranosti
- ❖ Radno iskustvo
- ❖ Razinu edukacije
- ❖ Stavove prema poslu
- ❖ Specijalizaciju predmeta

(Warner, T., 1996, str. 216)

S obzirom na navedeno, Warner, T. (1996, str. 217-218) navodi sljedeću podjelu korisnika koja je temeljena na poznavanju IT-a:

- ❖ Početnik
- ❖ Novak
- ❖ Učenik
- ❖ Stručnjak
- ❖ Slučajni korisnik

Za korisnike u dokumentaciju moraju biti osigurana sljedeća tri podnaslova odnosno dokumenta:

- ❖ Planiranje – pomaže korisnicima pripremiti se za instalaciju u tri tjedna, od trenutka naručivanja do trenutka isporuke.
- ❖ Instaliranje – pomaže korisnicima u instaliranju hardvera ili softvera te konfiguraciji istih.
- ❖ Napomene uz najnoviju verziju – rezimiraju karakteristike proizvoda i detaljno opisuju poznate greške koje trebaju biti ispravljene u sljedećim verzijama.

(Rosenberg, B. J., 2006, str. 26)

### 4.3. Stil pisanja

Pri pisanju dokumentacije softvera trebamo se služiti sa nekoliko osnovnih pravila, kako navodi Rosenberg, B. J. (2006, str. 32-42):

- ❖ Žargon – terminologija koju stručnjaci koriste kada međusobno komuniciraju. Može se reći da su to specifične fraze koje se koriste samo u odabranim slučajevima. Ideja žargona je da se definicija pojma opiše samo jednom kroz dokumentaciju i nakon toga se taj pojam može koristiti bez potrebe novog opisivanja i pojašnjavanja istog. Također, poželjno je i definiciju pojma upisati u riječnik, na kraju, tako da je lakše dostupan.
- ❖ Konzistentnost – poželjno je koristiti isti pojam za opisivanje iste stvari, kroz cijelu dokumentaciju, kako ne bi došlo do nesporazuma i grešaka. Također, bitno je i primjenjivanje velikih i malih slova kod korištenja pojmova da bi se također održao sklad i suzbilo nastajanje grešaka. Također, poželjno je kroz dokumentaciju koristiti akronime koje treba, kao i u žargonu, jednom opisati odnosno prikazati cijeli naziv nakon čega je dobro koristiti samo akronim.
- ❖ Korištenje glagola – bitan dio u dokumentaciji koji se odnosi na razumijevanje i lakše praćenje ideja. Kod korištenja glagola, treba se pridržavati sljedećih pravila:
  - Birati jake glagole odnosno glagole koji su konkretni, precizni i dinamični tako da potiču na akciju.
  - Izbjegavati pretjerano korištenje budućih oblika glagola jer su oni pregenerički.
  - Biti raznovrsan u izboru glagola odnosno izbjegavati ponavljanje istih glagola.
  - Kroz cijelu dokumentaciju koristiti glagole u istom vremenu jer u suprotnom autor zvuči preamaterski i čitatelji mogu izgubiti zanimanje. Za pisanje dokumentacije softvera najbolje je koristiti prezent glagola odnosno sadašnje vrijeme.
- ❖ Korištenje pridjeva i priloga – iako se njihova pretjerana upotreba ne preporučuje, jer su iznad njih i glagoli i imenice, bitno je i njihovo povremeno korištenje radi. Najkorištenija fraza ovdje je „ekstremno brzo“ koja se primjenjuje u većini slučajeva upravo radi raznolikosti. Međutim, ona je toliko iskorištena da kod inženjera stvara skeptičnosti i sumnje te se sve više preporučuje njeno izbjegavanje. Pridjeve i priloge je jakov bitno koristiti zbog povezivanja rečenica i izbjegavanja monotonosti.

- ❖ Korištenje zamjenica – kada se koristi engleski jezik, poželjno je jako pažljivo obratiti na zamjenice ona i on jer one mogu stvoriti mnoštvo problema. Lako dolazi do zabuna kome su koje rečenice usmjerene pa se upravo radi izbjegavanja nesporazuma preporučuje korištenje množine odnosno „vi“ zamjenice. Ona iskazuje brigu i poštovanje prema čitatelju te stvara ugodno atmosferu kroz čitanje dokumentacije.
- ❖ Beskorisni izrazi – poželjno je iz stila pisanja izbaciti ukorijenjene izraze koji stvaraju monotoniju i izgled prekomjerenog ponavljanja. Primjer tih izraza su „treba još dodati“, „treba napomenuti“ i slično. Izbjegavanje ovih fraza vodi do lakšeg razumijevanja čitatelja te do jasnijih predočavanja izraza.

Rosenberg, B. J. (2006, str. 32-42)

## 5. Analiza slučaja (Case study)

Davies, M., i Metz, I. za analizu odnosno studiju slučaja navode da je to analiza poslovne situacije koja se bazira na poslovanju stvarne, ili izmišljene organizacije. Cilj analize slučaja je da se osoba koja analizira slučaj stavi u položaj poslovnog savjetnika, ili menadžera koji treba riješiti neki poslovni problem. Možemo ju nazvati studentskom analizom jer je u današnje vrijeme najprimjenjenija upravo od strane studenata za rješavanje zadanih situacija u organizaciji i davanja preporuka za rješavanje problema. (Davies, M., i Metz, I., 2006)

Isti autori navode sljedeće prednosti analize slučaja zbog kojih je njena primjena vrlo raširena posebice u edukaciji studenata:

- ❖ Prikazuje probleme sa kojima se studenti još nisu imali prilike sresti u stvarnom životu, ali im omogućuje stjecanje korisnih znanja prije nego li se zaposle.
- ❖ Pruža prikaz situacije u kojima studenti mogu identificirati i rješavati probleme primjenjujući stečena znanja tijekom školovanja.
- ❖ Predstavlja dobru osnovu za pokretanje diskusija i razmjenu različitih ideja tako da svi mogu doći do izražaja
- ❖ Diskusije o stvarnim problemima predstavljaju simulaciju poslovnih događaja koji su vrlo važni za izučavanje budućih menadžera.
- ❖ Grupne analize slučaja omogućuju studentima razvijanje organizacijskih sposobnosti i sposobnosti upravljanja sobom i drugima.

(Davies, M., i Metz, I., 2006)

### 5.1. Struktura analize slučaja

Blečić, B. navodi da dobar case study odnosno analiza slučaja treba sadržavati sljedeće komponente:

1. Profil tvrtke – opis djelatnosti kojim se izabrana tvrtka bavi.
2. Kratka povijest tvrtke – ključne razvojne točke.
3. Opis i analiza implementiranog i prakticiranog poslovnog modela.
4. Specifičnosti – detaljna analiza.
5. Ocjena uspješnosti – koje smo rezultate dobili napravljenim akcijama.



6. Zaključak i komentar - klijentova izjava u kojoj opisuje svoje zadovoljstvo projektom i rezultatima.

(Blečić, B., 2018)

## **5.2. Primjer analize slučaja – Amazon.com**

Zadatak analize slučaja je izabrati neku značajniju tvrtku, te prikazati njene dosadašnje aktivnosti u elektroničkom poslovanju, koristeći navedenu strukturu analize slučaja. Mogu se izabrati uspješni ili neuspješni primjeri. Važna je objektivnost prikaza, te kompetencija i kritičnost pri ocjenjivanju djelovanja tvrtke u internetskom poslovnom okruženju. („Analiza slučaja (Case study)“, 2008)

### **5.2.1. Profil tvrtke**

Amazon.com je američka kompanija koja je u početku osnovana kao online knjižara koja je s vremenom postala najraširenija i s najboljom online ponudom na svijetu. U početku su imali razne probleme kao što su nedostatak valjane poslovne komunikacije koji se odražavao na malom broju poslovnih partnera. Napornim radom i žrtvovanjem određenih resursa za bojitak i napredak dobar glas se proćuo, a s time je rastao i broj poslovnih partnera, a samim time se i tvrtka sve više širila na tržištu. Nakon što su se okušali na više strana na tržištu, i izašli iz komforne zone koja im je također bila veliki problem krenuli su stvarat pozitivne rezultate u raznim sektorima. Uvidjevši sjajne rezultate, kompanija je s vremenom počela još više širiti posao te su danas poznati u svijetu kao jedna od najkorištenijih online trgovina na svijetu. Njihova usluge se kreću od prodaje knjiga i filmova do prodaje igraćki, alata, računalne opreme i ostale elektronićke opreme. Također, nude i usluge prodaje raznih suvenira, medicinske opreme te savjetovanja u vezi s kupovinom što ih ćini jednom od najkompetentnijih kompanija na tržištu. („Amazon.com“, bez dat.)

### **5.2.2. Kratka povijest tvrtke**

Tvrtka je osnovana na inicijaciju osnivaća tvrtke i današnjeg izvršnog direktora, Jeffa Bezosa. Jeff je odlučio pokrenuti cijelu svar sa Amazonom prvenstveno jer je u Seattleu vladala velika konkurencija i potražnja za knjižarama, a svaka konkurentna knjižara na tržištu je imala

mali broj knjiga i u većini je bila koncentrirana na samo jednu kategoriju. Amazon je osnovan 1995. godine i nudio je, za to vrijeme, nevjerojatnih 1,1 milijun naslova, otprilike deset puta više od najvećih konkurenata na tržištu. Javnost je bila zapanjena i dobar glas se daleko proćuo tako da ne ćudi da je danas Jeff Bezos jedan od bogatijih ljudi na svijetu sa procjenjenom zaradom od ćak 157 milijardi dolara. Danas tvrtka na prodaju nudi oko 20 milijuna razlićitih artikala iz raznoraznih kategorija, kao što je već navedeno. („Analiza slućaja (Case study)“, 2008)

### **5.2.3. Poslovni model**

Amazon nosi titulu prvo uspješnog poslovnog modela online trgovanja. Tvrtka se uspjela transformirati iz modela trgovanja knjigama što im je bila odskoćna daska, u kojemu je vodeću ulogu imao ponuđać, u model trgovanja razno raznim uslugama iz raznih kategorija, u kojemu vodeću ulogu igra potrošać. Razvili su kompleksnu mrežu odnosa s izdavaćima i autorima iz svih dijelova svijeta, nudeći im izravan pristup svjetskom tržištu knjiga što im je omogućilo širenje i u drugim kategorijama na tržištu. Kompanija danas ima puno veći utjecaj od same prodaje knjiga. Jedinstveni i personaliziranim uslugama u području informativnosti o odrećenom proizvodu uspjeli su izgraditi veliku virtualnu zajednicu zaljubljenika i lojalnih klijenata. U takvoj zajednici, velika većina se nakon prve kupnje vraća i kupuje ponovno što dovoljno govori o samo kvaliteti usluga. („Analiza slućaja (Case study)“, 2008)

### **5.2.4. Specifićnosti**

Amazon.com je uspio stvoriti jaku tržišnu marku na kojoj zasniva vodeću poziciju na tržištu zahvaljujući lancu zadovoljnih klijenata. To su uspjeli zahvaljujući ponudi velikog broja artikala, potpomognutom dodatnim informacijama o artiklu u svrhu pomaganja kupcu te uspješnom politikom cijena kojom se favoriziraju lojalni kupci i partneri. Amazon se istiće na tržištu zahvaljujući:

- ❖ Strategiji poslovanja s minimalnim zalihama ili ćak bez njih.
- ❖ Tehnologiji kupovanja jednim klikom.
- ❖ Pravilnim, planiranim marketinškim potezima
- ❖ Vlastitom navigacijskom i pretraživaćkom sustavu te sustavu sigurnosti pri plaćanju karticama

(„Analiza slućaja (Case study)“, 2008)

Još neke specifičnosti uspješnosti tvrtke:

- ❖ Globalizacija – ulaže se mnogo truda u njegovanje globalne pozicije te se neprestano investira u otvaranje podružnica na posebno atraktivnim tržištima.
- ❖ Poslovna ekspanzija i partnerstva – intenzivno se primjenjuju razvojne strategije poslovanja. Kompanija to postiže:
  - Pokretanjem novih djelatnosti – internetske baze, online aukcije, posjedovanje rariteta.
  - Preuzimanjem drugih tvrtki – npr. Pets.com.
  - Franšizama – npr. European Cinema.
  - Partnerstvima – npr. CarsDirect.com.
- ❖ Politika Web usluga - Da bi pojedinac, ili druga tvrtka, mogao koristiti funkcije Amazona, mora se registrirati kao pridruženi partner, odnosno suradnik. Amazon partnerima pridjeljuje jedinstvenu identifikaciju koju će kasnije koristiti za verifikaciju i praćenje suradničkih zahtjeva.
- ❖ Financijska politika – služe se riskantnom, ali za suradnike najprihvatljivijom politikom. Konstantno su poslovali s gubitkom, odnosno bili dužni dobavljačima, ali su plaćali uvijek u dogovorenom roku. Sredstva su ulagana u vlastiti razvoj i razvoj poslovnih partnera.

(„Analiza slučaja (Case study)“, 2008)

### 5.2.5. Ocjena uspješnosti

Ocjena uspješnosti je prikazana kroz dva primjera iz povijesti.

“Ovogodišnja sezona blagdanskog shoppinga bila je najuspješnija za Amazon.com, najveću svjetsku online trgovinu, u svih osam godina postojanja. Od 1. studenog do 23. prosinca 2002. godine Amazon.com je prodao 56 milijuna artikala. Najveća gužva bila je 9. prosinca, kada je primio 1.7 milijuna narudžbi. Najveći porast prodaje zabilježen je na odjelu za modne detalje, a među naslovima najtraženiji je bio Gospodar prstenova, bilo da je riječ o knjizi, filmu ili videoigri”. („Najbolja sezona za Amazon.com“, 2002)

“Amazon.com je danas objavio financijske rezultate za četvrto tromjesečje i kompletnu 2004. godinu... Neto vrijednost prodaje ostvarene u 2004. iznosi 6.92 mlrd USD, što u usporedbi s 2003. godinom, kada je ta vrijednost bila 5.62 mlrd USD, znači povećanje od 31%. Kada se uzmu u obzir pozitivne tečajne razlike od 276 milijuna USD, realno povećanje vrijednosti

prodaje iznosi 26%... Ostvarena dobit u 2004. g. iznosi 588 milijuna USD, što u usporedbi s dobiti od 35 mil. USD u 2003. g. rezultira povećanjem od čitavih 1.680%.”

(„Amazon.com Announces Record Free Cash Flow“, 2005)

### **5.2.6. Zaključak i komentari**

Amazon je jedna od općenito najuspješnijih tvrtki u dosadašnjoj povijesti elektroničkog poslovanja. Osnovnim čimbenicima njene uspješnosti mogu se smatrati:

- ❖ inventivnost i kreativnost osnivatelja
- ❖ dobro osmišljen poslovni model
- ❖ usredotočenost na klijenta
- ❖ kvalitetna implementacija modela i upravljanje poslovanjem
- ❖ orijentacija na razvoj, a ne na brzi uspjeh koji bi donio kratkotrajnu zaradu

Sve navedeno im je pomoglo da u mnogočemu napreduju na tržištu, prebrode probleme s kojima su se susretali te preuzmu ulogu jedne od najuspješnijih tvrtki u svijetu.

(„Analiza slučaja (Case study)“, 2008)

## 6. Zaključak

Rad obrađuje tematiku poslovne komunikacije, s naglaskom na pisanu komunikaciju. Poslovnu komunikaciju predstaviti kao mač s dvije oštrice. Jednoj strani je ono vrlo korisno, djelotvorno te donosi veliku korist u procesu komuniciranja. Ipak, drugoj strani ti učinci mogu biti potpuno suprotni kao posljedica pogrešne izvedbe i loših komunikacijskih vještina. U suvremenom poslovnom svijetu sve je bitnije znati kako riječ pretvoriti u nova te su oni koji posjeduju takve vještine dobro plaćeni i rangiraju visoko u društvu.

Podvrsta poslovne komunikacije, pismena je komunikacije u kojoj su sredstvo prenošenja poruka napisane riječi. Prikazan je pregled oblika dokumenata u pisanoj poslovnoj komunikaciji te su analizirani i različiti elektronički mediji za prenošenje informacij, a posebno orijentacija je stavljena na e-mail koji se danas vjerojatno koristi najviše za sve oblike poslovne komunikacije.

U radu je prikazan i način te koraci koje treba pratiti pri izradi dokumentacije za softver koja je vrlo bitna za dokumentiranje projekata te čini odliku dobro vođenog projekta. Dokumentacija softvera je pisani tekst koji prati računalni softver te objašnjava kako softver radi ili kako se njime upravlja.

Načinjena je i analiza slučaja odnosno analiza poslovne situacije koja se bazira na poslovanju stvarne, ili izmišljene organizacije. Tvrtka koja je analizirana je Amazon.com, a to je provedeno kroz šest osnovnih koraka:

1. Profil tvrtke – opis djelatnosti kojim se izabrana tvrtka bavi.
2. Kratka povijest tvrtke – ključne razvojne točke.
3. Opis i analiza implementiranog i prakticiranog poslovnog modela.
4. Specifičnosti – detaljna analiza.
5. Ocjena uspješnosti – koje smo rezultate dobili napravljenim akcijama.
6. Zaključak i komentar - klijentova izjava u kojoj opisuje svoje zadovoljstvo projektom i rezultatima.

Na kraju, može se reći da je sposobnost poslovnog komuniciranja vrlo važna kompetentnost koju bi svaki stručnjak morao posjedovati da bi se mogao prilagoditi raznih izazovima u poslovanju.

## 7. Popis literature

1. Ahlert, D., Becker, J., Kenning, P., i Schutte, R. (2000). *Internet & CO im Handel*. Berlin, Njemačka: Springer.
2. Amazon.com. (bez dat.). Preuzeto 25.06.2019. s <https://www.aboutamazon.com/>
3. Amazon.com Announces Record Free Cash Flow. (2005, Veljača 5). *Business Wire*. Preuzeto 25.06.2019. s <http://www.maturskiradovi.net/forum/attachment.php?aid=1727>
4. *Analiza slučaja (Case study)*. (2008). Preuzeto 24.06.2019. s <http://www.maturskiradovi.net/forum/attachment.php?aid=1727>
5. Blečić, B. (2018). *Kako napraviti dobar case study?* Preuzeto 24.06.2019. s <https://plaviured.hr/napraviti-dobar-case-study/>
6. Bly, R. W. (1999.) *Encyclopedia of business Letters, Fax, Memos and E-mail*. New Jersey, USA: Career Press.
7. Bovee, C.L., i Thill, J.V.; [prevoditelj Nikica Mauhar]; (2012). *Suvremena poslovna komunikacija: Deseto izdanje*. Zagreb: MATE.
8. Davies, M., i Metz, I. (2006). *Case Study Analysis*. Teaching and Learning Unit Faculty of Economics and Commerce, University of Melbourne, Australia. Preuzeto 24.06.2019. s <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=31&ved=2ahUKEwjbzry4ifXiAhXSIYsKHUH5CtE4HhAWMAB6BAgCEAI&url=http%3A%2F%2Fwww.vps.ns.ac.rs%2FMaterijal%2Fmat5467.doc&usq=AOvVaw3NmzzfCa2IYiUtYlmos3cH>
9. Dennis, A., i Wixom, B. H. (2003). *Systems analysis design: Second edition*. New York, USA: John Wiley and Sons.
10. Fox, R. (2006). *Poslovna komunikacija: Drugo dopunjeno izdanje*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naknada: Pučko otvoreno učilište.
11. Grbavac, M. (2014). *Dokumentacija softvera (Završni rad)*. Preuzeto 25.06.2019. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:200:611720>
12. Hrvatska akademska i istraživačka mreža [CARNet] (bez dat.) *Chat-općenito*. Preuzeto 12.06.2019. s

[https://tesla.carnet.hr/pluginfile.php/22162/mod\\_resource/content/1/COURSE\\_9469299\\_M/my\\_files/html4.2.1.htm](https://tesla.carnet.hr/pluginfile.php/22162/mod_resource/content/1/COURSE_9469299_M/my_files/html4.2.1.htm)

13. Kliment, A. (1996). *Poslovne komunikacije*. Zagreb: Zeus.
14. Kliment, A. (1978). *Poslovne pismene komunikacije*. Zagreb: Informator.
15. Kurtušić, V. (2016). *Značenje i vrste poslovne komunikacije u poduzeću*. Međimursko veleučilište u Čakovcu, menadžment turizma i sporta. Preuzeto 09.06.2019. s <https://repositorij.mev.hr/islandora/object/mev:496/datastream/PDF/download>
16. Kožulj, T. (2013). *Pisana poslovna komunikacija*. Preuzeto 07.06.2019. s <http://www.centaruspjeha.com/pisana-poslovna-komunikacija-2/>
17. Najbolja sezona za Amazon.com. (2002, Prosinac 29). *Jutarnji list*. Preuzeto 25.06.2019. s <http://www.maturskiradovi.net/forum/attachment.php?aid=1727>
18. Osredečki, E. (1989). *Kultura poslovnog komuniciranja: Poslovni bonton: Prilozi za nove odnose s javnošću*. Zagreb: Biblioteka stručnih priručnika UPH.
19. Rosenberg, B. J. (2006). *Pisanje tehničke i projektne dokumentacije: za inženjere, naučnike i studente*. Srbija, Čačak : Kompjuter biblioteka.
20. Ross, R.D. (1977). *The management of public relations*. New York, USA: John Wiley and Sons.
21. Rouse, M. J., i Rouse, S.; [prevoditelj Maša Crnjaković]; (2005). *Poslovne komunikacije: Kulturološki i strateški pristup*. Zagreb: MASMEDIA.
22. Srića, V., Kliment, A., i Knežević, B. (2003). *Uredsko poslovanje: Strategija i koncepti automatizacije ureda*. Zagreb: Sinergija nakladništvo.
23. Stanković, T. (2009). *Poslovno pismo*. Preuzeto 06.06.2019. s <https://www.tomislavstankovic.com/blog/poslovno-pismo/>
24. Warner, T. (1996). *Communication skills for information systems*. London, UK: Pitman.

## 8. Popis slika

Slika 1. Podjela A formata papira (Windows – MS Office – IT tutorijali, bez dat.) .....	7
Slika 2. Izgled poslovnog pisma (Poslovna pisma: primjeri pisanja, bez dat.) .....	10
Slika 3. Izgled poslovnog dopisa. (Opći sindikat MUP-a, 2014).....	12
Slika 4. Izgled memoranduma. (Fox, S., 2019).....	13
Slika 5. Izgled čestitke. (EKONOMAT DOMENA d.o.o., 2019) .....	15
Slika 6. Izgled podsjetnika. (Rez Agencija, bez dat.).....	16
Slika 7. Izgled zahvale. („Pismo zahvale Pape“, 2006) .....	17
Slika 8. Izgled poslovnog poziva. („Hrvatski liječnički zbor“, 2013) .....	18
Slika 9. Izgled e-maila. („Elektronička pošta“, bez dat.) .....	20
Slika 10. Neučinkovito chat dopisivanje (Bovee, C.L., i Thill, J.V., 2012, str. 119).....	23
Slika 11. Učinkovito chat dopisivanje (Bovee, C.L., i Thill, J.V., 2012, str. 119) .....	24
Slika 12. Izgled faksa. (Scott, E., 2018) .....	26

Slika 1. Preuzeto 05.06.2019. s <http://ic.ims.hr/images/autocad2007/dimenzije-i-podjela-a0-papira.png>

Slika 2. Preuzeto 06.06.2019. s <https://hr.trendxmexico.com/biznes/4541-delovye-pisma-primery-napisaniya-primer-delovoqo-pisma-na-angliyskom.html>

Slika 3. Preuzeto 06.06.2019. s <http://osmupa.hr/obavijest-mup-a-o-upucenom-dopisu-svim-poslovnim-bankama-u-svezi-otplate-kredita-djelatnika-i-kasnjenje-place/>

Slika 4. Preuzeto 06.06.2019. s <https://www.dummies.com/careers/business-communication/business-writing/how-to-format-a-business-memorandum/>

Slika 5. Preuzeto 06.06.2019. s <https://ekonomat.hr/novosti/uredski-materijal/cestitka>

Slika 6. Preuzeto 07.06.2019. s <https://www.rez.ba/portfolio-items/bed-breakfast-podsjetnik-za-poslovanje-i-marketing/>

Slika 7. Preuzeto 07.06.2019. s [http://www.zrinska-garda.hr/old/Vatikan\\_zahvala\\_Pape.htm](http://www.zrinska-garda.hr/old/Vatikan_zahvala_Pape.htm)

Slika 8. Preuzeto 09.06.2019. s <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR3f29nPj16T-27GCH1R90uGCIp3Uhr1FOFBCOJHEHQFZNZKEN0>

Slika 11. Preuzeto 09.06.2019. s <https://www.quora.com/What-are-some-ways-to-write-a-fax-message>



## 9. Popis tablica

Tablica 1. Usporedba poslovne komunikacije 1.0 i 2.0 .....	3
Tablica 2. Komponente e-prodaje .....	22
Tablica 3. Projektni standardi.....	29