

Engleski jezik u internetskom poslovanju

Radmilović, Dorian

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:342488>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Odjel za poslovanje i menadžment

Završni rad br. 418/PIM/2024

Engleski jezik u internetskom poslovanju

Student

Dorian Radmilović, 5842/336

Mentor

dr. sc. Ivana Grabar

Koprivnica, rujan 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	Stručni prijediplomski studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Dorian Radmilović	MATIČNI BROJ	5842/336
DATUM	13.9.2024.	KOLEGIJ	Poslovni engleski jezik II
NASLOV RADA	Engleski jezik u internetskom poslovanju		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU English Language in Internet Business

MENTOR dr. sc. Ivana Grabar ZVANJE viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA	
1.	izv. prof. dr. sc. Ana Globočnik Žunac (predsjednica)
2.	doc. dr. sc. Mirko Smoljić (član)
3.	dr. sc. Ivana Grabar, v. pred. (član mentor)
4.	doc. dr. sc. Ivana Martinčević (zamjenski član)
5.	

Zadatak završnog rada

BROJ 418/PIM/2024

OPIS
Cilj ovog završnog rada je istražiti i analizirati značaj engleskog jezika u internetskom poslovanju s posebnim naglaskom na hrvatsko tržište te utvrditi u kojoj mjeri poznavanje engleskog jezika utječe na poslovni uspjeh poduzeća koja posluju online.
Zadaci koje je u radu potrebno realizirati su sljedeći:
- analizirati i prikazati razvoj engleskog jezika i razloge njegove dominacije na globalnom nivou, kao i njegovu važnost u poslovnoj komunikaciji na internetu,
- definirati i opisati oblike internetskog poslovanja s naglaskom prednosti i nedostatke takvog poslovanja (u teoriji i praksi) temeljem postojeće literature,
- analizirati i usporediti internetsko poslovanje u hrvatskom i međunarodnom okruženju te temeljem usporedbe ukazati na važnost engleskog jezika za takav oblik poslovanja,
- provesti istraživanje o iskustvima i stavovima zaposlenika o važnosti zastupljenosti engleskog jezika na radnim mjestima u hrvatskim poduzećima poznavanja engleskog jezika na radnom mjestu,
- koristeći dobivene podatke i saznanja analizirati utjecaj koji engleski jezik ima na uspjeh internetskog poslovanja u Hrvatskoj i pojasniti ulogu koju poznavanje engleskog jezika ima u internetskom poslovanju kao jedna od neizostavnih vještina u poslovnoj komunikaciji.

ZADATAK URUČEN 13.9.2024 POTPIS MENTORA Ivana Grabar



Sažetak

Ovaj završni rad analizira ulogu engleskog jezika u internetskom poslovanju, s naglaskom na korištenje engleskog u hrvatskim poduzećima. Razmatra se povijesni razvoj engleskog jezika i razlozi njegove dominacije na globalnom nivou, kao i njegova važnost u poslovnom komuniciranju putem interneta. Fokus je na zastupljenosti i značaju engleskog jezika u hrvatskim poduzećima. Cilj rada je istražiti i analizirati značaj engleskog jezika u internetskom poslovanju, s posebnim naglaskom na hrvatsko tržište, te utvrditi u kojoj mjeri poznavanje engleskog jezika utječe na poslovni uspjeh poduzeća koja posluju online.

Kroz anketno istraživanje ispituju se stavovi zaposlenika o važnosti poznavanja engleskog jezika na radnom mjestu te se analiziraju utjecaji koje engleski jezik ima na uspjeh poslovanja putem interneta u hrvatskim poduzećima.

Metodologija rada temelji se na analizi relevantne literature o povijesti i važnosti engleskog jezika u internetskom poslovanju. Uz to je provedeno anketno istraživanje među zaposlenicima hrvatskih poduzeća kako bi se ispitala njihova iskustva i stavovi o upotrebi engleskog jezika u profesionalnom okruženju. Anketno istraživanje provedeno je među zaposlenicima različitih sektora u hrvatskim poduzećima koja u nekoj mjeri imaju internetsko poslovanje. Anketa je obuhvatila pitanja vezana uz razinu poznavanja engleskog jezika, učestalost korištenja engleskog jezika na radnom mjestu te percepciju važnosti engleskog jezika za uspjeh u poslu.

Hipoteze ovog rada su da poznavanje engleskog jezika značajno doprinosi uspjehu u internetskom poslovanju te da poduzeća u Hrvatskoj koja imaju visoku razinu engleskog jezika među zaposlenicima ostvaruju bolje poslovne rezultate.

Ovim radom se zaključuje kako se konkretno u Hrvatskoj engleski jezik i dalje ne koristi toliko u poslovanju ukoliko za to nema potrebe, no dolaskom mlađih generacija koje svakodnevno koriste engleski jezik privatno ili za druge potrebe, vidljivo je kako stopa korištenja engleskog jezika polako raste i u poslovanju. Rad svojim zaključcima doprinosi saznanjima struke te tako upućuje na prilagodbu poslovanja zahtjevima tržišta.

Ključne riječi: engleski jezik, internetsko poslovanje, e-trgovina, poslovna komunikacija

Summary

This final work analyzes the role of the English language in online business, with a focus on its use in Croatia. It examines the historical development of the English language and the reasons for its global dominance, as well as its importance in business communications on the internet. The focus is on the prevalence and significance of the English language in Croatian companies engaged in online business. The aim of this paper is to investigate and analyze the significance of the English language in online business, with a special focus on the Croatian market, and to determine the extent to which English proficiency affects the business success of companies operating online.

Through a survey, employee attitudes about the importance of English proficiency in the workplace are examined, and the impact of the English language on the success of online business in Croatia is analyzed.

The methodology is based on an analysis of relevant literature on the history and importance of the English language and online business. In addition, a survey was conducted among employees of Croatian companies to examine their experiences and attitudes regarding the use of English in a professional setting. The survey was conducted among employees from various sectors in Croatian companies that are engaged in online business to some extent. The survey included questions related to the level of English proficiency, the frequency of English usage in the workplace, and the perceived importance of English for business success.

The hypotheses of this paper are that English proficiency significantly contributes to success in online business and that companies in Croatia with a high level of English proficiency among employees achieve better business results.

This work concludes that in Croatia, the English language is still not used that much in business unless there is a need for it, but with the arrival of younger generations who use English daily privately or for other purposes, it is evident that the rate of English language use is slowly increasing in business as well. Through its conclusions, this final paper contributes to the business profession, thus indicating the need for adaptation of business to market demands.

Keywords: English language, online business, e-commerce, business communication

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Engleski jezik	2
2.1. Povijesni razvoj engleskog jezika.....	2
2.2. Važnost engleskog jezika danas	4
2.2.1. Razlozi dominacije engleskog jezika:.....	5
2.2.2. Područja dominacije engleskog jezika.....	5
2.3. Engleski jezik u Hrvatskoj.....	6
3. Internetsko poslovanje	9
3.1. Internet.....	11
3.1.1. Povijest Interneta	12
3.1.2. Opasnosti Interneta	14
3.1.3. Područja internetskog djelovanja.....	15
3.2. Prednosti i nedostaci internetskog poslovanja.....	19
3.3. Internetsko poslovanje u Hrvatskoj	20
4. Važnost engleskog jezika u poslovanju	25
5. Utjecaj engleskog jezika na internetsko poslovanje poduzeća	26
6. Anketno istraživanje: Zastupljenost engleskog jezika na radnim mjestima hrvatskih poduzeća	28
7. Zaključak	36
8. Literatura	37
Popis tablica i grafikona	38

1. Uvod

Poznavanje stranih jezika smatra se bogatstvom jer omogućuju komunikaciju s drugim nacijama. Engleski jezik dominira u svim oblicima komunikacije. Iako većini ljudi nije materinji jezik, mnogi se njime svakodnevno služe. Radi se o najraširenijem govornom i pisanom jeziku na svijetu. Procjenjuje se da ga govori milijardu i pol ljudi, od kojih je 375 milijuna izvornih govornika, a milijardu ljudi ga govori kao strani jezik. Tim jezikom koriste se mnoge međunarodne industrije te ga je u današnjem poslovnom svijetu nužno poznavati. Od svojih zaposlenika multinacionalna poduzeća traže poznavanje engleskog jezika kako bi uspješnije poslovale, što je vidljivo već pri oglasima za poslove. Poznavanje engleskog jezika u poslovnom svijetu znači konkurentsku prednost i stvara dobru poslovnu komunikaciju internacionalne suradnje i širenje poslovanja. Nedovoljno poznavanje poslovnog engleskog jezika može dovesti do nesporazuma između međunarodnih poslovnih subjekata, a time i do negativnog rezultata u njihovom međusobnom poslovanju, na primjer prekid poslovanja zbog nesporazuma i slično. Engleski jezik predstavlja direktno povezivanje s različitim kulturama i poslovnim praksama koje posjeduju neki drugi zaposlenici drugih zemalja, čime se olakšava međukulturna komunikacija i razumijevanje. Često se engleski jezik naziva strateškim resursom koji pruža priliku poduzećima da se istaknu na globalnoj razini i ostvare više ciljeve. U daljnjoj analizi istražiti će se konkretni načini na koje engleski jezik doprinosi i unapređuje poslovanje te kako njegovo efikasno korištenje može stvoriti nove prilike.

U ovom završnom radu naglasak se stavlja na važnosti engleskog jezika u internetskom poslovanju. Obradit će se povijest kako engleskog jezika tako i interneta. Na primjeru Hrvatske objasnit će se na koji način je engleski jezik od važnosti za poslovanje, s posebnim naglaskom na internetsko poslovanje poduzeća. Time će se pružiti uvid na koji način engleski jezik utječe na internetsko poslovanje.

2. Engleski jezik

Bez obzira što engleski jezik većini govornika nije materinji jezik, svakodnevno se koristi u pisanju, slušanju te komunikaciji, bilo privatno ili poslovno. Engleski jezik pripada indoeuropskoj jezičnoj skupini, unutar zapadnogermanske jezične grupe. Moderni engleski jezik smatra se svjetskim jezikom za razumijevanje različitih naroda i standardnim jezikom u različitim područjima, uključujući računalno programiranje, međunarodno poslovanje i visoko obrazovanje. Od 2020. godine, engleski govori 1,27 milijardi ljudi širom svijeta. To ga čini najrasprostranjenijim jezikom, ispred mandarinskog kineskog (1,12 milijardi govornika) i hindskog (637 milijuna govornika). Više od 50 zemalja službeno navodi engleski kao službeni jezik.

2.1. Povijesni razvoj engleskog jezika

Engleski jezik je u svojoj povijesti prošao brojne transformacije da bi danas bio globalni jezik. Riječ „engleski“ potječe od imena plemena Angla koji su nastanili područje današnje Velike Britanije, a došli su sa prostora današnje zapadne Njemačke. Engleski jezik razvijao se stoljećima kroz nekoliko faza (Crystal i Potter, 2019):

- **Rani srednjoengleski**

U ovom razdoblju engleski jezik, a posebno engleska gramatika, počeli su se razvijati s posebnim naglaskom na sintaksu. Britanska je vlada zajedno s njezinim bogatim građanima anglizirala jezik, dok su normanski i francuski utjecaji ostali dominantni u jeziku do 14. stoljeća.

- **Staroengleski (5. do 11. stoljeće)**

Albert Baugh(2012), istaknuti profesor engleskog jezika na Sveučilištu u Pennsylvaniji, u svojim objavljenim radovima navodi da se oko 85% staroengleskog više ne koristi, no međutim preživjeli elementi čine osnovu modernog engleskog jezika danas.

Staroengleski se može dalje podijeliti na:

- Prapovijesni ili primitivni (5. do 7. stoljeće) – dostupna literatura ili dokumentacija koja se odnosi na ovo razdoblje nije dostupna osim ograničenih primjera anglosaksonskih runa,
- Rani staroengleski (7. do 10. stoljeće) – ovo razdoblje sadrži neke od najranijih dokumentiranih dokaza engleskog jezika, uključujući značajne autore i pjesnike poput Cynewulfa i Aldhelma, koji su bili vodeće ličnosti anglosaksonske književnosti,
- Kasni staroengleski (10. do 11. stoljeće) – može se smatrati završnom fazom staroengleskog jezika koju je donijela normanska invazija Engleske. Ovo razdoblje završava s evolucijom engleskog jezika prema ranom srednjoengleskom.

- **Kasni srednjoengleski**

U 14. stoljeću počeo se razvijati drugačiji dijalekt oko područja Londona. Geoffrey Chaucer, pisac kojeg se prepoznaje kao oca engleske književnosti i autora poznatih Canterburyjskih priča, često je bio slavljjen kao najveći pjesnik tog vremena. Kroz svoja djela engleski jezik je više-manje "odobren" uz francuski i latinski, iako je nastavio pisati neke od svojih likova u sjevernim dijalektima. Sredinom 1400-ih utemeljen je standard kancelarijskog engleskog. Priča kaže da su činovnici koji su radili za kancelariju u Londonu bili tečno dvojezični u francuskom i latinskom. Njihov zadatak bio je pripremiti službene sudske dokumente i prije 1430-ih oba navedena jezika koristila su uglavnom kraljevstvo, crkva i bogati Britanci.

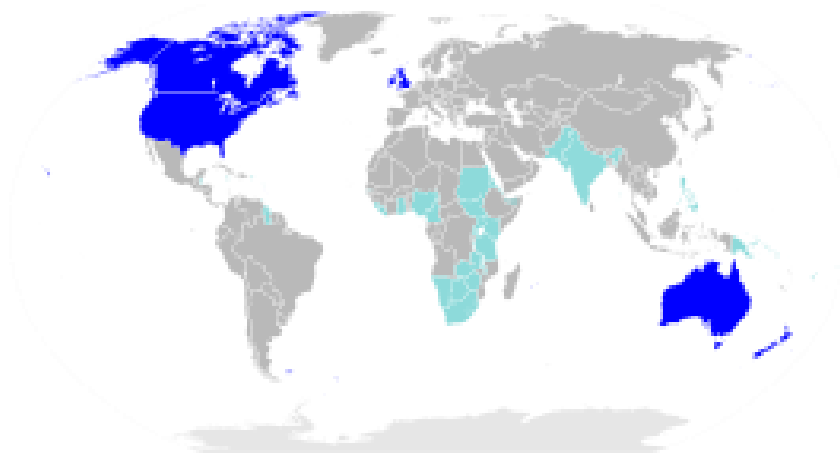
- **Rani moderni engleski**

Promjene u engleskom jeziku tijekom ovog razdoblja dogodile su se od 15. do sredine 17. stoljeća, i označile ne samo promjenu u izgovoru, vokabularu ili gramatici, nego i početak engleske renesanse. Inovacija ranog tiskarskog stroja Williama Caxtona omogućila je da rani moderni engleski postane široko rasprostranjen. Tiskarski stroj bio je ključan u standardizaciji engleskog jezika kroz distribuciju engleske Biblije. Tijekom vladavine Henrika VIII, obični Englezi konačno su mogli čitati Bibliju na jeziku koji su razumjeli, što je pomoglo širenju dijalekta običnog naroda. Stalni priljev novih stanovnika zbog dobrovoljne i prisilne (tj. robovske) migracije tijekom 17., 18. i 19. stoljeća doveo je do nastanka različitih engleskih dijalekata, uključujući zapadnoafričke, indijanske, španjolske i europske utjecaje.

- **Engleski u 21. stoljeću**

Engleski jezik u 21. stoljeću znatno se razlikuje od staroengleskog, s moderniziranom gramatikom i bogatstvom novih pojmova. Globalizacija je proširila vokabular engleskog jezika, dok su regionalne varijante poput Indijskog i Singapurskog engleskog sve prisutnije.

Na slici 1 prikazano je u kojim područjima svijeta je engleski jezik službeni i glavni jezik.



Slika 1. Rasprostranjenost govornih područja engleskog jezika

- Države u kojima je engleski jezik glavni i službeni jezik
- Države u kojima je engleski samo službeni jezik
- Države u kojima engleski nije ni glavni ni službeni jezik

2.2. Važnost engleskog jezika danas

Engleski jezik postao je dominantan jezik za svakodnevnu komunikaciju globalno. Obzirom na tu dominaciju, tako je postao i najzastupljeniji jezik u poslovnoj komunikaciji, znanosti, diplomaciji, tehnologiji i turizmu. Engleski jezik ključan je za uspješno poslovanje na globalnoj razini, posebice na internetu. U poslovanju engleski jezik dominira u komunikaciji, što podrazumijeva e-mailove, video konferencije, a većina alata i platformi temelji se na engleskom

jeziku. Poduzeća koje žele plasirati svoje proizvode ili usluge na međunarodna tržišta moraju osigurati da su sve informacije, od web stranica do tehničke dokumentacije, dostupni na engleskom. Praćenje najnovijih trendova i inovacija u industriji presudno je za održavanje konkurentne prednosti (Bošković, Šetka Čilić, 2022).

2.2.1. Razlozi dominacije engleskog jezika

Razlozi dominacije engleskog jezika su naravno povijesni, a prema Bošković i Šetka Čilić (2022) to su:

- a) Britansko Carstvo kao nekadašnje najveće carstvo na svijetu imalo je svoje kolonije diljem svijeta te je engleski jezik proširilo na mnoge teritorije diljem svijeta.
- b) Sjedinjene Američke Države su nakon drugog svjetskog rata postale dominantna svjetska sila, a time je došlo do širenja engleskog jezika kao poslovnog, tehnološkog i kulturnog jezika kroz filmove i glazbu. Putem interneta filmovi i pop glazba na engleskom jeziku dopiru u sve dijelove svijeta.
- c) Engleski je postao dominantan jezik u tehnološkom razvoju i znanosti. Većina tehnoloških inovacija, znanstvenih radova i računalnih programa su na engleskom jeziku. Za dobro snalaženje na radnom mjestu važno je imati tehnička znanja za korištenje društvenih mreža, Excel tablica i slično.
- d) Engleski je relativno jednostavan za učenje. Njegova jednostavna i fleksibilna gramatička struktura pristupačna je ljudima koji nisu njegovi izvorni govornici.

2.2.2. Područja dominacije engleskog jezika

Engleski jezik, koji koristi oko 1,5 milijardi ljudi širom svijeta kao materinji ili drugi jezik, postao je definitivno najzastupljenije sredstvo globalne komunikacije. Njegova prisutnost u svakodnevnom životu u mnogim zemljama, uključujući Hrvatsku, ogleda se u sve češćem korištenju posuđenica i anglizama, što svjedoči o njegovom utjecaju na lokalne jezike i kulturu. U obrazovanju i znanosti, engleski jezik je postao univerzalni jezik međunarodnih poslova, diplomacije, medija i interneta. Većina znanstvenih radova, tehničke literature i akademskih publikacija objavljuje se na engleskom jeziku, čime se omogućuje širenje i razmjena znanja na

globalnoj razini. Međunarodne konferencije, simpoziji i akademski događaji gotovo u potpunosti ovise o engleskom jeziku, što ga čini neophodnim alatom za znanstvenike, istraživače i studente koji žele sudjelovati u globalnoj akademskoj zajednici. Tehnologija i internet jačaju ulogu engleskog jezika kao ključnog sredstva komunikacije. Većina internetskih sadržaja dostupna je na engleskom, uključujući web stranice, blogove, online tečajeve i društvene mreže. Softverski programi, aplikacije i tehnološke inovacije također su često razvijeni i dokumentirani na engleskom jeziku, što ga čini ključnim za sve koji žele pratiti najnovije trendove u tehnološkom sektoru. Bez obzira na to gdje se nalaze u svijetu, ljudi koji žele sudjelovati u digitalnom gospodarstvu moraju imati solidno znanje engleskog jezika kako bi mogli koristiti ove resurse (Igrutinović, 2021).

Za poslovanje na globalnoj razini engleski je posto neizbježan, osobito u multinacionalnim poduzećima koje ga često koriste kao službeni radni jezik. Poznavanje engleskog jezika postalo je ključno za međunarodnu poslovnu komunikaciju, pregovore i sklapanje poslova. Zaposlenici koji teže napredovanju u karijeri unutar globalnih korporacija često moraju vladati engleskim jezikom kako bi mogli učinkovito surađivati s kolegama iz različitih dijelova svijeta i sudjelovati u međunarodnim projektima. Sve navedeno vrijedi i za Hrvatsku.

2.3. Engleski jezik u Hrvatskoj

Engleski jezik je u prošlosti imao drugačiji položaj u odnosu na druge strane jezike koji su se učili u Hrvatskoj, zbog političkog i kulturnog prestiža i orijentacija tog vremena. Do 1945. engleski se jezik jedva pojavio. Nakon rata doživio je val interesa i učenosti, osobito u kontekstu političkih promjena i potrebe da stručnjaci koji govore engleski jezik imaju koristi od stipendija u zemljama engleskog govornog područja. Rudolf Filipović odigrao je važnu ulogu u organizaciji prvih institucionalnih tečajeva engleskog jezika koji su se temeljili na tada najnovijim metodama poučavanja stranih jezika u Hrvatskoj. Tijekom 1960-ih i 1970-ih suradnja ključnih institucija poput Ministarstva obrazovanja, British Councila i Filozofskog fakulteta rezultirala je poboljšanjem kvalitete nastave engleskog jezika u Hrvatskoj, unatoč političkim ograničenjima. Engleski jezik, promatran kao drugi poznati jezik izvornih govornika hrvatskoga, omogućuje međusobnu komunikaciju između ljudi različitog jezičnog podrijetla i na taj način olakšava pristup globalnim informacijama, poslovanje na međunarodnoj razini, ali i tijekom turističke sezone omogućuje laku komunikaciju s inozemnim turistima. Mnoge multinacionalne tvrtke koje posluju u Hrvatskoj koriste engleski kao primarni jezik poslovne

komunikacije. Također, brojne međunarodne konferencije, seminari i treninzi održavaju se na engleskom jeziku, što hrvatskim stručnjacima pruža mogućnost povezivanja s kolegama i voditeljima iz drugih zemalja te stjecanja novih znanja i vještina. Ovaj aspekt doprinosi profesionalnom razvoju i potiče inovativnost unutar hrvatskih organizacija (Vilke, 2007).

Ključna područja u kojima engleski jezik utječe na poslovanje u Hrvatskoj prema Vilke (2007) su:

1. Međunarodna komunikacija

Globalni jezik poslovanja je engleski jezik. Međunarodna poduzeća u većini koriste engleski jezik za komunikaciju sa svojim partnerima, klijentima i zaposlenicima diljem svijeta. I u Hrvatskoj mnoga poduzeća koje posluju na međunarodnoj razini koriste engleski za poslovnu komunikaciju, prezentacije i pregovore.

2. Tehnologija i IT sektor

Većina softverskih alata, programskih jezika i tehničke dokumentacije je engleskom. Engleski jezik koriste programeri, inženjeri i IT stručnjaci za učenje, rad i razvoj novih tehnologija. Cijeli IT sektor u Hrvatskoj je snažno povezan s engleskim jezikom.

3. Obrazovanje i profesionalni razvoj

Za profesionalni razvoj i obrazovanje ključno je poznavanje engleskog jezika. Razni poslovni programi, seminari, tečajevi i stručne literature dostupni su samo na engleskom jeziku. Poznavanje engleskog omogućava pristup širokom spektru obrazovnih resursa i mogućnosti za napredovanje u karijeri svima koji žele biti profesionalni i stručni u svojim područjima.

Engleski jezik poduzeća često koriste u marketingu i oglašavanju za privlačenje međunarodnih potrošača i reklamiranje svojih proizvoda. Engleski izrazi, slogani i fraze postali su uobičajeni u reklamama i promocijama različitih proizvoda. Na taj način stvara se njihova globalna prepoznatljivost odnosno brendovi.

4. Poslovna literatura i resursi

Hrvatski poduzetnici i menadžeri da bi bili konkurentni trebaju biti upoznati s najnovijim inovacijama i trendovima, a mnoge poslovne knjige, studije, članci i istraživanja objavljeni su na engleskom jeziku.

5. Anglizmi

Anglizmi su riječi, izrazi ili pojmovi preuzeti iz engleskog jezika i korišteni u drugom jeziku, često bez prilagođavanja. Ovaj fenomen je naročito uočljiv u jezicima zemalja gdje je engleski utjecajan. U hrvatskom jeziku posljednjih godina pojačan je priljev engleskih riječi iako osnovno načelo prihvaćanja stranih riječi u hrvatski jezični sustav kaže da se riječi stranoga podrijetla trebaju zamijeniti istoznačnom domaćom riječju, a stranu možemo koristiti jedino ako u hrvatskome jeziku nemamo kvalitetnu zamjenu. Najčešći anglizmi koji se koriste u hrvatskom jeziku su *benefit, display, event, link, backup, gadget, mobbing, leasing, party...* Anglizmi se najčešće koriste u mladim urbanim sredinama. Praktični su zbog njihove međunarodne prepoznatljivosti u poslovnim komunikacijama. Česti anglizmi koji se koriste u internetskom poslovanju su: *marketing, branding, webinar, newsletter, influencer, content, start-up, freelancer* i brojni drugi koji su preuzeti iz engleskog jezika te se koriste u hrvatskom jeziku bez prijevoda na hrvatski, bez obzira što postoje hrvatske riječi za te anglizme (Vilke, 2007).

3. Internetsko poslovanje

Internetski poslovni modeli predstavljaju način na koji tvrtka planira ostvariti dugoročnu dobit koristeći prednosti koje pruža Internet. Ovi modeli definiraju komponente sustava, međupovezivanja i dinamiku, što omogućava poduzeću korištenje specifičnih karakteristika Interneta za generiranje profita. Svaki element poslovnog modela, uključujući izbor lokacije zarade, vrijednost, opseg, izvore prihoda, troškove, povezane aktivnosti, implementaciju, kapacitet, održivost i strukturu troškova, osmišljen je tako da maksimalno iskoristi mogućnosti koje nudi internet. Univerzalnost i vremenska fleksibilnost interneta omogućuju zaposlenicima u različitim dijelovima svijeta suradnju na razvoju proizvoda, čime se smanjuje vrijeme potrebno da se proizvod plasira na tržište. Također, ove značajke omogućuju trgovcima da pružaju svoje usluge kupcima 24 sata dnevno, iz udobnosti svog doma, bez obzira na geografski položaj. Internetski poslovni modeli mogu se klasificirati kao *clicks and mortar* (kombinacija web stranica i fizičkih trgovina - online i offline prodaja). Smatra se da tvrtka ima "čisti" online poslovni model ako nema postojećih maloprodajnih operacija. Ovakav pristup omogućuje tvrtki da dizajnira i implementira poslovni model bez ograničenja koja tradicionalni načini poslovanja mogu nositi. *Clicks-and-mortar* modeli razvijeni su na temelju već postojećeg maloprodajnog poslovnog modela. Tvrtka koja koristi ovaj model mora uzeti u obzir ne samo prepreke koje donosi prethodni model, već i prednosti koje mogu proizaći iz njegovog nasljeđa. Bez obzira na vrstu, internetski poslovni modeli dolaze u različitim oblicima, uključujući brokerske, reklamne, informacijske, trgovinske, proizvodne, partnerske, zajedničke, pretplatničke i korisne modele. Svi oni imaju jedan cilj: ostvariti profit. Sposobnost bilo kojeg modela da postigne ovaj cilj ovisi o njegovim komponentama, međusobnim odnosima, otpornosti, fleksibilnosti i sposobnosti da se iskoriste promjene. (Afuah i Tucci, 2003).

Neke od definicija e-trgovine su:

„Aktivnosti koje se odnose na kupnju i prodaju roba i usluga putem interneta. (Britannica, n.d.)“¹

„E-trgovina je sastavni dio e-poslovanja te predstavlja internetsku kupovinu i prodaju roba, usluga i informacija. Kod elektroničke trgovine, kao i kod svih ostalih oblika prodaje na daljinu,

¹ <https://www.britannica.com/dictionary/e%E2%80%93commerce>

sklapanje ugovora o kupoprodaji između trgovaca i potrošača odvija se bez fizičkog kontakta, korištenjem jednog ili više sredstava daljinske komunikacije npr. putem Internet.

Počeci internetskog poslovanja bili su sedamdesetih godina nastankom elektroničkog prijenosa gotovine (*Electronic Funds Transfer*) koja se odvila između banaka putem sigurnih privatnih mreža. Početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća razvila su se i počela koristiti dva nova oblika elektroničkog poslovanja: elektronička pošta i elektronička razmjena podataka (*Electronic Data Interchange*). Elektronička pošta koristila se za potreba transportne industrije, automobilske, maloprodaji, zdravstvenoj industriji i vladinim institucijama. Elektronička razmjena podataka omogućila je poduzećima slanje i primanje poslovnih dokumenata putem sigurnih privatnih mreža, ali je zbog visoke cijene bila dostupna samo velikim poduzećima. Devedesetih, pojavom World Wide Weba sve snage razvoja bile su usmjerene prema sustavu za prodaju i kupnju - elektroničkom trgovanju te je ujedno i omogućeno trgovanje i širenje informacija, a samim time se dolazi do novog pojma – elektroničko poslovanje. Otvaranjem mogućnosti elektroničkog poslovanja bez potrebe da postoji i fizička trgovina, otvaranje tvrtke postaje jeftinije i dostupnije manjim poduzetnicima (Afuah i Tucci, 2003).

Razvojem informacijske tehnologije mijenjali su se pristupi poslovanja. Jedan od pristupa je cjelovito upravljanje kvalitetom (eng. *Total Quality Management*). To je pristup kontinuiranog unapređenja kvalitete poslovanja koji obuhvaća sve poslovne procese, proizvode i usluge, zadovoljstvo kupaca te rješavanje problema kod zaposlenika tamo gdje i nastaju. Pristup upravljanja znanjem (eng. *Knowledge Management*) također je bitan u poslovanju. Ovaj pristup se u početku bavio primjenom informacijske tehnologije za prikupljanje i pohranjivanje znanja a zatim se usmjerio prema organizacijskim promjenama, upravljanjem intelektualnim kapitalom te upravljanjem odgovornošću. Danas se u ovaj pristup ubrajaju društva koja uče (inteligentna društva), upravljanje inovacijama i upravljanje promjenama. Znanje se dijeli na eksplicitno i skriveno. Eksplicitno znanje je dostupno svima u poduzeću. To su informacije, rezultati znanstvenih istraživanja s kojima su pojedinci upoznati i tako stječu svoja individualna znanja. U to znanje spadaju i organizacijska znanja tj. znanja koja posjeduje vlasnik organizacije, a nalaze se u bazi podataka ili u obliku intelektualnog vlasništva (patenti, autorska prava, trgovačke marke). Skrivena znanja nisu dokumentirana i nisu dostupna svima. To su vještine, intuicije i iskustva pojedinca. Skrivena znanja pojedinca ugrađena su u proizvode i usluge poduzeća i čine dodanu vrijednost za poduzeće (Afuah i Tucci, 2003).

Internetsko poslovanje dijeli se na četiri područja:

- a) Infrastrukturno područje – ovo područje čine klasična telekomunikacijska poduzeća koje se bave fizičkom izgradnjom Interneta, proizvođači računala i mrežne opreme, na primjer HP.
- b) Aplikacijske infrastrukture - one sačinjavaju ponuditelje usluga pretraživanja informacija kao što su izrada i održavanje Web stranica, programi za različite oblike elektroničkog poslovanja i softverski proizvodi, na primjer Microsoft, IBM.
- c) Posredničko područje – čine ga takozvani portali koji nemaju prihode od izravne prodaje već od oglašavanja, provizije, članarina, na primjer Yahoo.
- d) Elektroničke trgovine – poduzeća koje provode transakcije i prodaju putem Interneta, na primjer Amazon.com.

Poduzeća posluju s ciljem ostvarivanja profita, a poslovni model kojim se poduzeće koristi teži ka postizanju tog cilja. Vrsta okruženja u kojem poduzeće djeluje te promjene s kojima se suočava od velikog su utjecaja na samo poslovanje poduzeća i pokušaj sudjelovanja u internetskom poslovanju. Internet uvodi nove strateške pristupe poslovanju, čineći postojeće strategije temelje na fizičkim lokacijama (*bricks-and-mortar*) zastarjelima, dok istovremeno otvara nove mogućnosti za stvaranje bogatstva. Iskorištavanje prednosti Interneta zahtijeva osmišljavanje i provedbu kvalitetnog internetskog poslovnog modela. Takav model mora sadržavati ispravne i ispravne veze između njih te njihovu usklađenost s okruženjem u kojem djeluju. Model mora biti dovoljno otporan i fleksibilan kako bi mogao iskoristiti promjene koje se događaju u okruženju.

3.1. Internet

„Internet predstavlja svjetsku mrežu koja omogućava milijunima ljudi da putem svojih računala međusobno komuniciraju, dijele i koriste prenosive informacije“ (Dobrinić, 2002:67)

Internet je zbirka mreža računala koja su međusobno povezana, kako fizički tako i putem njihove sposobnosti da kodiraju i dekodiraju specijalizirane komunikacijske protokole nazvane Internet Protocol (IP) i Transmission Control Protocol (TCP). U ovom kontekstu, protokol je jednostavno specifikacija o tome kako računala razmjenjuju informacije. IP opisuje način na koji se informacije koje se prenose trebaju razdijeliti u male pakete, dok TCP opisuje način na koji se „tok“ paketa treba ponovno sastaviti na drugom kraju i što učiniti, primjerice, ako neki paket nedostaje. Infrastruktura Interneta sastoji se od pet glavnih komponenti: glavne mreže

(backbone), usmjerivača (digitalnih sklopki), pristupnih točaka (POP-ova), poslužitelja (servera) i korisničkih povezanih računala. Ovaj sustav omogućuje ovlaštenim korisnicima koji su povezani na mrežu bilo gdje u svijetu pristup podacima pohranjenima na računalima bilo gdje drugdje u svijetu. Glavna mreža (*backbone*) sastoji se od zbirke brzih telekomunikacijskih linija (koje su se nekada nazivale "glavne linije" ili jednostavno "telefonske linije", ali sada imaju mnogo veći kapacitet) koje su povezane brzim računalima. Sastoji se od brzih optičkih vlakana koja omogućuju računalima prijenos podataka izuzetno velikim brzinama (Afuah i Tucci, 2003).

3.1.1. Povijest Interneta

Internet je nastao 1969. godine a osnovalo ga je Američko Ministarstvo obrane. Najprije se zvao ARPANET (prva četiri slova su kratica za *Advanced Research Project Agency* - Agencija za napredne istraživačke projekte + net što označava računalnu mrežu). U doba hladnog rata tijekom šezdesetih godina Ministarstvo obrane SAD-a bojalo se da bi se mogao dogoditi nuklearni rat te je naredilo inženjerima da projektiraju ARPANET kako bi on radio i u slučaju da bačena bomba uništi dio komunikacijskog sustava. ARPANET je povezo prva četiri sveučilišta u Sjedinjenim Američkim Državama, povezujući Stanford Research Institute, UCLA, University of California Santa Barbara i University of Utah nakon što su istraživači u četiri kampusa u Sjedinjenim Državama stvorili prve servere ARPANETA. Komercijalizacija i masovno umrežavanje započinje devedesetih godina prošlog stoljeća. Tada je razvijen program za pretraživanje/uređivanje **World Wide Web** što je omogućilo slanje i primanje slika putem interneta. Internet su proširili poduzetnici iz unutarnjih tehnoloških krugova i manjih zajednica na cijelo društvo. Poduzetnici su svojom inovativnošću bila pokretačka snaga Internet ekonomije bez da su ulagali vlastiti kapital. Internet poduzetnici prodavali su svoje tehnološko znanje u stvaranju proizvoda i procesa koji će u budućnosti osvojiti tržišta. Financijski ulagači nastojali su zaraditi predviđajući buduće ponašanje tržišta kako bi mogli u širem financijskom svijetu zauzeti poziciju čuvara izvora novog bogatstva (Afuah i Tucci, 2003).

U posljednjih nekoliko godina razvijen je niz bežičnih protokola kako bi se premostio jaz između informacija dostupnih na Internetu (e-mail, instant poruke, web stranice i slično) i prijenosnih uređaja, od prijenosnih računala do mobilnih telefona. "Wi-Fi" (skraćenica za *wireless fidelity*), standard je koji definira kako se informacije prenose između bežične pristupne točke (također poznate kao bazna stanica) i bežičnog klijenta (kao što je prijenosno računalo s bežičnom karticom) ili između dva bežična klijenta. Bluetooth je drugi, iako sporiji,

ali energetski učinkovitiji protokol. Za komunikaciju s mobilnim telefonima razvijeno je nekoliko širokih klasa tehnologije, počevši od takozvanim 2G (druga generacija) digitalnog PCS-a (*personal communications service*), koji se koristi za glas, ali omogućuje ograničenu razmjenu podataka. Nakon 2G razvijena je prijelazna tehnologija poznata kao 2.5G. Ovo je proširenje 2G-a koje omogućuje usluge prijenosa podataka u paketima. Kasne 2001. godine uvedena je tehnologija 3G (treća generacija), namijenjena za veće brzine prijenosa podataka na i s mobilnih telefona i drugih mobilnih klijenata. Iako je širina pojasa mnogo manja od Wi-Fi-a, prednost je u tome što su zahtjevi za energijom također znatno manji i stoga prikladniji za osobne mobilne uređaje (Afuah i Tucci, 2003).

Internet je danas prisutan u svim aspektima života: vojsci, na sveučilištima, u gospodarstvima i industrijama, posebno u medijskoj i telekomunikacijskoj industriji. Internet je virtualno povezujuća zajednica jer nema fizičkog sjedišta, dimenziju i težinu a pristupiti joj mogu ljudi cijelog svijeta u bilo koje vrijeme nevezano za državne granice, boju kože, religiju, novac i ostalo. Korisnici Interneta mogu međusobno komunicirati, slati e-poštu, fotografije, video uratke, brzo pristupati informacijama i slično. Uz to, Internet je promijenio sve dijelove društvenog života i života pojedinca, promijenio je komunikaciju, obrazovanje, rad, odmor, igru, kupovinu. Sve više ljudi danas ima pristup internetu zahvaljujući rasprostranjenosti pametnih telefona i tableta, dostupnosti Wi-Fi, 4G tehnologije, razvoju platformi društvenih medija i aplikacija. Procjenjuje se da ga koristi više od polovice svjetske populacije. Najveći dio korisnika su ljudi mlađi od 44 godine. Osim navedenih prednosti u korištenju Interneta, postoje i razne opasnosti u internetskom poslovanju. Kako bi se spriječili eventualni ilegalni i štetni sadržaj na Internetu donio se akcijski plan Europske unije o rigoroznim regulativama o visokim tehničkim i tehnološkim standardima robe. Time se štite potrošači, a osigurana su i zaštićena autorska prava. Za sigurno izvođenje poslovnih transakcija, uključujući online plaćanje, neophodno je posjedovati i poslovnu infrastrukturu u koju spadaju tehnike i pribor za enkripciju (zaštitu sadržaja podataka) i autentifikaciju (osiguranje identiteta stranke) (Afuah i Tucci, 2003).

3.1.2. Opasnosti Interneta

Suvremeno društvo zbog traženja informacija, obrazovanja, zabave i raznih ostalih motiva masovno koristi usluge Interneta. Internet koriste pojedinci koji na razne načine (fizički, psihološki, ekonomski, socijalno) žele nauditi brojnim korisnicima Interneta. Oni mogu ugroziti sigurnost odraslih i djece. Žrtvama internetskog kriminaliteta teško je otkriti tko se i gdje nalazi s druge strane komunikacije chat-rooma, e-poruke, SMS-a, društvene mreže ili sličnih internetskih mjesta za komunikaciju.

Oblici računalnog kriminaliteta očituju se u ilegalnim radnjama koje uključuju (Afuah i Tucci, 2003):

- **kršenja autorskog prava** (piratizacija i kopiranje sadržaja s CD i DVD medija),
- **neovlašteni ulaz u računalne sustave** (ulaz i mijenjanje podataka u tuđoj e-pošti ili profilima društvenih mreža, neovlašteno korištenje online uslugama),
- **zlostavljanje djece putem Interneta – virtualno zlostavljanje** (*cyberbullying* - ogovaranje, klevetanje, socijalno isključivanje, lažno predstavljanje, uzimanje tuđeg identiteta i slanje poruka, širenje povjerljivih informacija, prijeteće poruke, izmjena fotografija, objava osobnih fotografija), dječja pornografija, ilegalna trgovina djecom,
- **prijevare:**
 - a) **Internetska trgovina** - Kupovina putem interneta iz udobnosti doma uz korištenje vlastite kreditne kartice može dovesti do „curenja“ podataka s kartice putem zlonamjernih kompjuterskih programa koji krađu podatke na kreditnoj kartici. Zato je važno da se ne pristupa rizičnim web stranicama te ne preuzima i ne pokreću sadržaji s Interneta. Također elektroničnu kupovinu nije preporučljivo obavljati na neprovjerenim javnim računalima gdje može biti prisutan zlonamjerni kompjuterski program (*malware*).
 - b) **Phishing** - To je način neovlaštenog prikupljanja informacija zlonamjerne osobe koja masovno zasipa odabranu osobu porukama u kojima ih se nastoji nagovoriti da svoje osobne podatke upišu u formular na nekoj web stranici s nakanom da se ukradu različiti osobni podaci: korisnička imena i lozinke za pristup servisima kao što su web mail, Facebook ili PayPal, pa sve do PIN-ova kreditnih i debitnih kartica.

c) **Nigerijska prijevara** – Ovim postupkom nastoji se uvjeriti žrtve da uplate male svote koje bi s vremenom dale višestruki dobitak.

Uz gore navedene opasnost javlja se i sve veća ovisnost o Internetu i društvenim mrežama (Tik Tok, Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat...) koja se sve više nažalost primjećuje kod mlađih generacija.

3.1.3. Područja internetskog djelovanja

Globalna upotreba interneta kontinuirano raste, a njegovo korištenje postaje sve složenije i raznovrsnije. Internet je postao ključan za obrazovanje, zabavu, trgovinu i poslovanje. Komunikacija putem interneta ostaje dominantna, s obzirom na to da društvene mreže, e-mail i instant poruke omogućuju ljudima diljem svijeta da ostanu povezani. Podaci pokazuju da su komunikacijske aktivnosti među najčešćim vrstama internetskog korištenja. Značajan dio korisnika redovito koristi internet za pristup društvenim mrežama, čime se potvrđuje globalni trend povećane povezanosti putem digitalnih platformi (Panian, 2000).

Evo nekoliko ključnih područja internetskog poslovanja (Babić i dr., 2011,338-342):

- a) **E-trgovina:** Ovo je najrašireniji oblik internetskog poslovanja. Putem E-trgovina poduzeća prodaju svoje proizvode ili usluge putem interneta ili kupuju potrebne repromaterijale. Ova vrsta trgovine može se odviti putem vlastite web stranice, platforme za e-trgovinu poput eBay-a ili Amazon-a, te kroz druge online trgovine. Postoji nekoliko modela e-trgovine, a isti se dijele na:
 1. *Bussines to Bussiness* (B2B): označava trgovinu između poslovnih subjekata u kojoj ne sudjeluju krajnji potrošači. Ovaj oblik poslovanja kod nas se naziva veleprodaja i putem nje poslovni subjekti od drugih poslovnih subjekata kupuju proizvode, poluproizvode, sirovine, materijal i energiju, sitan inventar, usluge i drugo. Ako se radi o elektroničkom obliku trgovanja tad je u biti računalna trgovina u kojoj poslovni prodavatelj cilja poslovnog potrošača.
 2. *Business to Customer* (B2C): označava poslove između poslovnog subjekta kao ponuditelja i fizičke osobe kao kupca, odnosno potrošača. Kod nas se takav oblik trgovanja naziva maloprodajom. Primjeri B2C u elektroničkoj trgovini su: eBay.com, Amazon.com, Ali Express itd.
 3. *Business to Government* (B2G): označava oblik poslovanja u kojem je poslovni subjekt ponuditelj, a država, odnosno uprava i lokalna samouprava su kupac i potrošači.

4. *Customer to Business*: označava oblik poslovanja u kojem potrošač, odnosno fizička osoba svoje proizvode i usluge nudi i prodaje poslovnom subjektu. U fizičkom svijetu npr. poljoprivrednici koji nemaju registriran gospodarski subjekt svoje proizvode nude i prodaju poslovnom subjektu (npr. za radničku menzu). U digitalnom svijetu pod taj oblik elektroničke trgovine ulazi i grupno financiranje (eng. *crowdfunding*) gdje primjerice fizička osoba napravi neki projekt s određenim budžetom, javno ga publicira, a poslovni subjekti financijski potpomažu taj projekt.
5. *Customer to Customer (C2C)*: označava trgovanje između fizičkih osoba. Neki od primjera su Njuškalo.hr, e-Bay, Facebook itd.
6. *Customer to Government (C2G)*: označava poslove u kojima je fizička osoba ponuditelj, a država odnosno uprava i lokalna samouprava su kupac i potrošači.
7. *Government to Business (G2B)*: označava oblike razmjena u kojima je država ponuditelj, a poslovni subjekt kupac. Kod nas primjeri za to su web sjedišta porezne uprave, policije, inspektorata i drugo. Treba imati u vidu da je i razmjena informacija digitalnim putem oblik elektroničkog trgovanja.
8. *Government to Customer (G2C)*: označava oblik trgovanja u kojem je država ponuditelj a fizička osoba kupac (npr. sustav e-građani, web sjedišta vlade, ministarstava, porezne uprave i drugo).
9. *Government to Government (G2G)*: označava razmjenu roba, usluga i informacija između država, ali i unutar države između različitih državnih tijela, uprave i lokalne samouprave i drugo.

Najčešće u praksi primjenjuju se dva osnovna modela, a to su B2B i B2C. Ako bi se na generalnoj razini uspoređivalo ova dva oblika trgovanja, tada se može reći kako je za B2B sustav trgovanja karakterističan mali obrt roba i usluga uz pojedinačno velike iznose računa, a za B2C veliki obrt roba i usluga uz pojedinačno male iznose računa. Porastom internetske trgovine dolazi i do porasta opasnosti od zlorabe suvremene tehnologije nosi sa sobom, tako da internetska trgovina sa sobom nosi osim pozitivnih i negativne strana internetskog poslovanja (Babić i dr., 2011).

- b) **Internetski marketing:** Internetsko oglašavanje u odnosu na konvencionalne oblike ima nekoliko prednosti. Najvažnije su njegova daleko niža cijena, mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina te lako mjerljiv povrat investicije. Oglašivač može svakodnevno pratiti statistike o posjetiteljima i kupcima na svoje internetske stranice. Isplati li se pojedina investicija može se vidjeti u svakom trenutku te je na vrijeme moguće prekinuti kampanje koje ne ostvaruju dobit. Putem Interneta mogući su brojni modeli za oglašavanje i promoviranje različitih proizvoda i usluga.
- c) **Freelancing i rad na daljinu:** Internet omogućava ljudima da rade kao freelanceri ili da obavljaju poslove na daljinu za poduzeća širom svijeta. Ovo je postalo izuzetno popularno u mnogim industrijama, uključujući programiranje, dizajn, copywriting, marketing i druge.
1. **Online edukacija:** Internet je transformirao način na koji ljudi uče. Online tečajevi, webinar, tutorijali i e-knjige omogućavaju pristup znanju iz udobnosti vlastitog doma. Mnoga poduzeća i pojedinci stvaraju i prodaju online tečajeve kako bi dijelili svoje znanje i vještine.
 2. **Softverski as a Service (SaaS):** Ovo je model poslovanja u kojem poduzeća pružaju softverske usluge putem interneta. Korisnici plaćaju pretplatu za korištenje softvera koji im omogućuje pristup različitim alatima i funkcijama putem web preglednika.
 3. **Financijske usluge:** Internet je promijenio način na koji ljudi upravljaju svojim financijama. Online bankarstvo, plaćanja putem interneta, peer-to-peer financiranje i kriptovalute samo su neki od primjera kako internet mijenja tradicionalne financijske usluge.
 4. **E-uprava:** U teoriji podrazumijeva korištenje tehnologije interneta, a naročito korištenje e-poslovanja da bi se građanima i poduzećima osigurale informacije i javne usluge. To je vrlo učinkovit način da se obave transakcije s građanima i poduzećima, ali i u samim vladinim institucijama. Uz pomoć e-uprave, države bi trebale biti učinkovitije u pružanju javnih usluga.
 5. **M-commerce odnosno mobilna trgovina:** Sve zastupljeniji način e-trgovine koji se odvija isključivo u bežičnom okruženju. Danas je najčešći primjer korištenje mobilnog telefona za obavljanje kupovine na internetu. (npr. *Apple Store* i *Google Play Store* online prodavaonice). Ova vrsta trgovine pogodna je za kupce koji sve manje imaju vremena za odlazak u trgovine i gubljenje

vremena u prometu, gužvama na parkiralištu i prodavaonicama. Mobilnim putem jednostavnije je naručiti robu s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme. Korisnik nosi mobitel svuda sa sobom te su mu usluge m- trgovanja stalno na raspolaganju. S druge strane ponuđači mogu točno odrediti gdje se korisnik trenutno nalazi ako uređaj ima ugrađen GPS (Global Positioning System). Na temelju te informacije ponuđač može pretpostaviti potrebe i želje kupca te im prezentirati svoje proizvode, usluge i informacije.

Usluge m-trgovine mogu se podijeliti na grupe (Panian, 2020):

a) Mobilne financijske usluge

U ovu grupu se ubraja: mobilno bankarstvo, mobilno posredništvo, mobilno plaćanje, mobilni računi i mobilne e-plaće. Mobilnim bankarstvom pružaju se usluge: javne informacije (tečaj valuta, kamate, informacije o privatnim računima (stanje na računu), upravljanje kreditima, transferi, povijest računa, primanja upozorenja vezanim za rokove plaćanja. Mobilnim posredništvom nude se gotove aplikacije s informacijama (npr. cijena dionica). Mobilno plaćanje je korištenje mobitela za plaćanje usluga i proizvoda te računa.

b) Mobilno kupovanje

Mobilnim putem naručuju i kupuju se različiti proizvodi, karte za putovanja, ulaznice, sudjeluje u aukcijama te rezervacije u restoranima i hotelima.

c) Mobilno oglašavanje

Prema informacijama koje su dostupne o pojedinom kupcu kreiraju se reklame.

d) Mobilno upravljanje informacijama odnosi se na upravljanje informacijama kao što su članske iskaznice, programi lojalnosti (pohranjivanje bonusa), mobilna putovnica, zdravstvena iskaznica.

e) Mobilna zabava, te na odnosi se na on-line igre, glazbu za slušanje te kladionice koje se plaćaju.

6. **Elektronička komunikacija** uključuje i komunikaciju putem mobilnih uređaja te korištenje prijenosnih računala. Osim slanja i primanja e-pošte, osoba koja je van ureda kod klijenta, jednim klikom može provjeriti informacije u poduzeću, provjeriti cjenike ili detalje o kupcu te izdati ponudu na licu mjesta (npr. serviser može u svakom trenutku pristupiti svojoj dokumentaciji koja mu je potrebna za rješavanje problema kod klijenta.

3.2. Prednosti i nedostaci internetskog poslovanja

Prednosti internetskog poslovanja:

- Brži pristup informacijama
- Smanjenje troškova po transakciji
- Mogućnost analize proizvoda i usluga
- Smanjenje vremena potrebnog za izlazak novog proizvoda na tržište
- Mogućnost kreiranja vlastitih baza podataka i obrada njihovih sadržaja
- Olakšavanje i ubrzavanje provođenja poslovnih procesa
- Neprekidna prisutnost (24 sata dnevno)
- Pristup većem broju informacija
- Mogućnost usvajanja novih poslovnih metoda
- Smanjenje troškova poslovanja (online bankarstvo).

Internet je izvrstan alat za povećanje vidljivosti poslovanja. Internet ne poznaje fizičke granice, čime proizvodi i usluge dobivaju veću izloženost globalnoj publici. To vodi povećanju prodaje, jer ponuda dopire do novih tržišta koja bi inače bila izvan dosega poduzeća, posebno ako je u pitanju manje poduzeće. Internet omogućuje da se proizvodi i usluge ponude izravno pred ciljanu publiku bez potrebe za skupim marketinškim agencijama (LaMarco, 2019).

Nedostaci internetskog poslovanja:

- mogućnost mijenjanja ili uništenja podataka
- nemogućnost potpune zaštite tajnih informacija i privatnosti svih sudionika
- nemogućnost zaštite nacionalnih interesa (strateški proizvodi, znanja i tehnologije)
- povjerenje potrošača
- konkurencija.

Za poduzeće, nedostatak interneta može značajno narušiti svakodnevne operacije, jer sprječava pristup ključnim poslovnim alatima i sustavima, poput platformi za upravljanje narudžbama ili komunikaciju s kupcima. Također, može dovesti do prekida komunikacije između timova, posebno ako se oslanjaju na online alate za kolaboraciju, što može smanjiti produktivnost i učinkovitost. Osim toga, gubitak interneta može rezultirati gubitkom prihoda ako poduzeće ne može obavljati online transakcije ili održavati prisutnost na tržištu putem digitalnih kanala (LaMarco, 2019).

3.3. Internetsko poslovanje u Hrvatskoj

Prema podacima GfK trenutno stanje e-trgovine u Hrvatskoj pokazuje rastuće, ali još uvijek razvijajuće tržište, s nekoliko ključnih trendova i izazova. Do 2024. godine, oko 70% korisnika interneta u Hrvatskoj uključuje se u online kupovinu, što je malo ispod europskog prosjeka. Očekuje se da će tržište generirati približno 1,09 milijardi eura prihoda u 2024., s projekcijama koje sugeriraju da bi moglo narasti do 1,7 milijardi eura do 2029. godine. Lokalne e-trgovinske platforme dobivaju na značaju, a među vodećima su eKupi i Konzum. Unatoč prisutnosti ovih lokalnih platformi, međunarodne online trgovine poput Amazona, eBaya, također su popularni među hrvatskim potrošačima. Jedan od glavnih izazova za rast e-trgovine u Hrvatskoj je postojana sklonost tradicionalnim metodama kupovine, posebno među starijim generacijama. Većina online kupaca preferira plaćanje pouzecom, s 46% transakcija koje se obavljaju na ovaj način, što ukazuje na nevoljkost potpunog povjerenja u digitalne metode plaćanja. Međutim, mlađa populacija potiče rast mobilne e-trgovine, podržana širokom upotrebom pametnih telefona i društvenih mreža.

Za daljnje poticanje tržišta potrebno je poboljšati online marketinške strategije i širu prihvaćenost digitalnih metoda plaćanja. Iako e-trgovina raste, industrija se još uvijek suočava s izazovima povezanim s digitalnom pismenošću i nevoljkošću nekih lokalnih poduzeća da u potpunosti prihvate online prodaju. Problem nedovoljnog korištenja internet trgovine u Hrvatskoj ne leži samo u pojedincima, već i u državnim i poslovnim subjektima, koji se još nisu adekvatno organizirali kako bi olakšali komunikaciju, informiranje i pružanje usluga. Dodatni izazov predstavlja informatička nepismenost rukovodećih osoba u poduzećima, što rezultira time da potražnja za domaćom internet trgovinom nadmašuje ponudu. To predstavlja priliku za nove poduzetnike koji žele proširiti svoje poslovanje na online tržište (Babić i dr., 2011).

U 2024. godini, internetsko poslovanje hrvatskih poduzeća pokazuje značajan napredak, iako još uvijek postoji prostor za daljnji rast. Većina poduzeća koja posluju online koncentrirana je u sektoru maloprodaje, gdje se online trgovina sve više uspostavlja kao ključni kanal prodaje. Mala i srednja poduzeća sve više koriste internet za proširenje svojih tržišta, pri čemu se naglašava korištenje društvenih mreža i vlastitih web stranica za promociju i prodaju proizvoda i usluga. Na primjer, lokalne platforme poput eKupi i Konzuma vode u online maloprodaji, dok sve više malih poduzetnika koristi društvene mreže poput Facebooka i Instagrama za direktan kontakt s kupcima. Glavni izazovi za daljnji rast internetskog poslovanja u Hrvatskoj uključuju potrebu za poboljšanjem digitalne pismenosti, posebice među starijom populacijom i

vlasnicima poduzeća koji su manje skloni usvajanju novih tehnologija. Također, iako se broj online transakcija povećava, mnogi potrošači i dalje preferiraju plaćanje pouzecom, što ukazuje na nedovoljno povjerenje u digitalne metode plaćanja (Babić i dr., 2011).

Najzastupljeniji aspekti internetskog poslovanja u Hrvatskoj (ibid.):

E-trgovina: U Republici Hrvatskoj područje elektroničkog trgovanja uređuje Zakon o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19). Sukladno čl. 1. st. 1. i 2. Zakona o elektroničkoj trgovini propisao je kako se: „Ovim Zakonom uređuje pružanje usluga informacijskog društva, odgovornost davatelja usluga informacijskog društva, te pravila u vezi sa sklapanjem ugovora u elektroničkom obliku.“ (Zakon o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19)).

E-trgovina je jedan od ključnih oblika elektroničkog poslovanja u Hrvatskoj. Otvaranjem novih tržišta otvorile su se i nove mogućnosti poslovanja. Tako se počela sve više širiti E-trgovina. E-trgovina je sastavni dio e-poslovanja. To je internetska kupovina i prodaja roba, usluga i informacija. Kod elektroničke trgovine kao oblika prodaje na daljinu, sklapanje ugovora o kupoprodaji između trgovaca i potrošača odvija se bez fizičkog kontakta, dakle koriste se sredstava daljinske komunikacije (interneta). Iako postoje određene prepreke koje mogu sabotirati razvoj e-trgovine, kao što su problem pristupa internetu, brzina pristupa internetu, nedostatak povjerenja u virtualni način kupovanja roba/usluga te zabrinutost za mogućnost vraćanja i zamjene robe (obzirom da se u roku od 14 dana roba može vratiti bez navođenja razloga) online trgovina je sve popularnija u Hrvatskoj, kako među potrošačima tako i među poduzetnicima. Različite platforme za e-trgovinu omogućavaju malim i srednjim poduzećima da pokrenu svoje online trgovine i prodaju proizvode širom zemlje i šire. Prodajom putem interneta u Hrvatskoj se bavi petina malih i srednjih poduzetnika, a njih 9% bavi se i prekograničnom online prodajom. Sve je to unutar prosjeka EU.

b) Digitalni marketing: Poduzeća u Hrvatskoj sve više koriste digitalni marketing kako bi privukla nove klijente i povećala svoju prisutnost na tržištu. To uključuje korištenje društvenih mreža, oglašavanje putem Googlea, marketing putem e-poštu, i druge online strategije.

c) Online usluge: Mnoge usluge kao što su rezervacije hotela, kupovina karata za događaje ili online bankarstvo sve su dostupnije u Hrvatskoj putem interneta. Ovo omogućava ljudima da obavljaju različite aktivnosti iz udobnosti svog doma.

E- usluge koje su razvijene u Hrvatskoj:

1. **e-Građani** – Nacionalni sustav putem kojeg građani mogu putem jedinstvenog korisničkog računa podnositi zahtjeve za izdavanje osobnih dokumenata, bez fizičkog dolaska u urede ili na šaltere. Usluge koje mogu dobiti:

- Prijava prebivališta
- Izdavanje osobnih iskaznica: Moguće je zatražiti izdavanje nove ili obnove postojeće osobne iskaznice
- Elektronička zdravstvena knjižica: Građani mogu pristupiti svojim zdravstvenim podacima, pregledati rezultate pretraga i uputnice te ostvariti elektronički kontakt s liječnicima.
- Porezne usluge: Građani mogu podnijeti elektronički zahtjev za porezne usluge, poput prijave poreza na dohodak ili ishođenja potvrde o nekažnjavanju
- Evidencija birača: Moguće je provjeriti i ažurirati podatke u biračkom popisu

2. **E-uprava i E-usluga** - uvedene su različite inicijative i primijenjene tehnologije kako bi se olakšala komunikacija s građanima, pojednostavili administrativni postupci te poboljšala transparentnost i učinkovitost rada gradskih uprava.

3. **Elektronička javna nabava** - ovi sustavi pojednostavnjuju postupak nabave roba i usluga, bržu provedbu postupaka javne nabave, veću konkurenciju među ponuditeljima te omogućavaju transparentnost .

4. **Elektronički arhivi** – olakšavaju pristup i upravljanje podacima, omogućavaju brže pretraživanje i pregledavanje dokumenata te smanjuju potrebu za fizičkim prostorom za pohranu.

5. **Elektronički računi i elektroničko plaćanje (Online plaćanje)** - građani mogu platiti komunalne račune iz svog doma.

6. **Elektronička komunikacija** - sustavi elektroničke komunikacije uspostavljeni su radi bolje komunikacije građana i gradske uprave. Ove komunikacije uključuju: e-mail komunikaciju, online obrasce za kontakt, chat podršku, online aplikacije za prijavu problema.

- d) **Freelancing i rad na daljinu:** Internet omogućava pojedincima u Hrvatskoj da rade kao freelanceri ili zaposlenici na daljinu za poduzeća iz cijelog svijeta. Ovo je posebno popularno u područjima kao što su programiranje, dizajn, pisanje sadržaja i druge digitalne vještine.

- e) **Startup ekosustav:** Hrvatska također ima rastući ekosustav startupa, s različitim inkubatorima, akceleratorima i investitorima koji podržavaju nove digitalna poduzeća. Zagreb se posebno ističe kao centar tehnološkog razvoja.
- f) **M-trgovina** - Razvoj mobilne informacijske tehnologije, naročito mobitela potaknuo je novi val u elektroničkoj trgovini na globalnoj razini pa tako i u Hrvatskoj. U Hrvatskoj mobitele koriste većinom mladi potrošači u različitim situacijama svakodnevnog života. Pomoću njih međusobno komuniciraju, zabavljaju se, pretražuju i uspoređuju podataka o proizvodima i uslugama te kupuju različite proizvode i usluge.

Engleski jezik, kao posljedica globalizacije, u Hrvatsku ulazi već dugo, ali brzi razvoj informacijskih tehnologija omogućuje još češći i brži ulazak engleskog jezika i engleskih izraza u hrvatski jezik. To se događa kada su u području informacijske tehnologije pojavi neki novi izraz, a za koji u hrvatskom jeziku ne postoji odgovarajući izraz. Tada je najlakše prepisati engleski izraz. Iako se u pravopisu u hrvatskom jeziku prednost daje hrvatskim riječima neke ustaljene izraze teško je mijenjati. U Hrvatskoj mnoga dugogodišnja poduzeća preferiraju tradicionalni načini poslovnog komuniciranja, ali je s napretkom tehnologije i globalne informatizacije velika većina hrvatskih organizacija, poduzeća te malih poduzetnika morala svoja poslovanja i poslovne komunikacije preseliti u online svijet. Poslovanje svih subjekata u današnje informatizacijsko, digitalno doba i doba globalizacije, kada su protok roba, usluga i informacija vrlo brzi, internetsko poslovanje je osnovni način poslovanja i poslovne komunikacije (Suvajac, 2020).

U nove online kanale poslovne komunikacije ubrajaju se elektronička pošta, internetske stranice (poslovne ili komercijalne) te društvene mreže. Korištenje engleskog jezika u poslovanju hrvatskih poduzeća kroz online kanale danas nije samo dobrodošlo, nego je obavezno jer su svi su oblici internetskog poslovanja na engleskom jeziku. Bitnu ulogu engleski jezik ima na području distribucije zabavnog sadržaja koje medijska industrija i masovni mediji distribuiraju putem društvenih mreža. Među najvažnije dijelove marketinških aktivnosti poslovnih subjekata spada marketing i oglašavanje na društvenim mrežama danas su gotovo najvažniji dijelovi marketinških aktivnosti poslovnih subjekata. Marketinške aktivnosti u današnjim ubrzanim procesima informatičkog, multimedijiskog i globalističkog društva na društvenim mrežama engleskom jeziku daju globalni status.

Idealan kanal za oglašavanje na internetu, bilo da se radi o brandu, usluzi ili proizvodu je Facebook gdje korištenje globalno popularnog engleskog jezika postaje svakodnevica. Prilikom oglašavanja medijskih subjekata putem Facebooka u obliku reklama za određene emisije, kulturne proizvode, najave događaja često se upotrebljavaju anglicizmi i neoanglicizmi koji se lako pamte te tako prihvaćaju prvenstveno kod ciljane medijske publike. Novi hrvatski mediji polako se prilagođavaju novim vremenima stvaranjem zanimljivog sadržaja, kratkih i jasnih objava te oglašavanja na internetskim mrežama tako da kombiniraju hrvatski jezik sa globalno popularnim engleskim jezikom (Suvajac, 2020).

4. Važnost engleskog jezika u poslovanju

Internetskom poslovanju temeljni motivi su težnja za ostvarivanje što boljih poslovnih učinaka naročito financijskih. Osim temeljnih poticaja cilj je i što bolja konkurentska pozicija poduzeća, što bolji položaj i izobrazba radnika, izvršnih djelatnika i menadžera, težnja za držanjem koraka s tehnološkim razvitkom te ostvarivanje političkih, psiholoških, socijalnih i sl. koristi. Koncept djelovanja Interneta je da korisnik tj. klijent sustava zahtjeva od mrežnog sustava neku uslugu, a sustav mu tu uslugu mora pružiti. Pri tom korisnik ne mora voditi brigu o tome gdje se u mrežnom sustavu tražena informacija nalazi, u kakvu je obliku memorirana i kojim će fizičkim putovima stići do nje i ona do njih. Klijent mora znati da postoje stanoviti, standardni i nestandardni, mrežni servisi pomoću kojih će inicirati traženje i dobivanje informacije (Suvajac, 2020).

Prema dosad prikupljenim saznanjima oblici internetskog poslovanja s najboljim učincima su: elektroničko trgovanje, elektronički marketing, elektroničko bankarstvo, računalni rezervacijski sustav i elektroničke burze. Da bi poduzeća bila uspješna u realizaciji navedenih oblika internetskog poslovanja, zaposlenici moraju odlično poznavati engleski jezik. Već pri zapošljavanju mnogi menadžeri od kandidata za traženi posao očekuju da znaju poslovni engleski jezik. Na mnogim intervjuima tako eventualni budući zaposlenici trebaju pokazati da tečno govore i pišu poslovni engleski. U svakom poduzeću za uspješno poslovanje podrazumijeva se timski rad i suradnja sa suradnicima diljem svijeta, a za međusobnu komunikaciju sa kolegama važan je jezik kojim govorimo. Nepoznavanje jezika može dovesti do nesporazuma koji bi mogao ugroziti poslovanje, a samim time i posao pojedinca. Ako zaposlenici žele napredovati u poslu, važno je dobro izražavanje i predstavljanje pred drugim ljudima, a tu sigurnost u nastupu dat će nam dobro poznavanje jezika. Dobro poznavanje engleskog jezika važno je i ako želimo održati prezentacije poslovnim partnerima ili potencijalnim novim klijentima na stranim tržištima. Rečenice kojima želimo prenijeti svoje misli i ideje moraju biti razumljive i jasne. Poznavanje engleskog jezika olakšava poslovanje, daje prednost u napredovanju, odnosno to je osna opstanka u poslovnom svijetu (Suvajac, 2020).

5. Utjecaj engleskog jezika na internetsko poslovanje poduzeća

S obzirom na to da više od 60% web sadržaja postoji na engleskom jeziku, ovaj jezik je postao temelj internetskog poslovanja. Poduzeća koja žele uspjeti na globalnom razmjeru poslovanja moraju prepoznati važnost engleskog jezika ne samo kao sredstva komunikacije, nego kao strateškog alata koji može značajno utjecati na njihov uspjeh. Engleski jezik dominira internetom. Prema podacima iz različitih istraživanja, više od 60% svih web stranica koristi engleski jezik kao primarni jezik. Ovo nije iznenađujuće s obzirom na povijesni razvoj interneta u zemljama engleskog govornog područja, posebno u Sjedinjenim Američkim Državama. Engleski jezik je također službeni ili radni jezik u mnogim međunarodnim organizacijama i korporacijama, što dodatno doprinosi njegovoj raširenosti na internetu (Crystal, 2003).

E-trgovina, kao jedan od najbrže rastućih sektora internetskog poslovanja, izrazito ovisi o engleskom jeziku. Poduzeća koja nude svoje proizvode i usluge na engleskom jeziku imaju veći potencijal za globalni uspjeh. Kupci iz cijelog svijeta često preferiraju web stranice na engleskom jeziku zbog jednostavnosti i pristupačnosti. Ovo se posebno odnosi na međunarodne kupce koji traže specifične proizvode ili usluge koje nisu dostupne na njihovim lokalnim tržištima (Chaffey, 2015).

Engleski jezik postao je standard za korisničku podršku u mnogim globalnim poduzećima, što je rezultat njegove dominacije kao međunarodnog poslovnog jezika i raširenosti u digitalnim komunikacijskim kanalima. Uvođenje engleskog jezika kao jezika korisničke podrške omogućuje poduzećima da pruže konzistentnu, efikasnu i standardiziranu uslugu korisnicima iz različitih dijelova svijeta, čime se osigurava veća dostupnost i zadovoljstvo korisnika, te izgradnja dugoročne lojalnosti. Jedna od glavnih prednosti korištenja engleskog jezika u korisničkoj podršci je njegova raširenost i razumljivost za velik broj ljudi širom svijeta. Engleski jezik se uči kao drugi jezik u mnogim zemljama i koristi se u međunarodnom poslovanju, što znači da veliki broj korisnika ima barem osnovno znanje engleskog jezika. Ovo omogućuje poduzećima da riješe upite, pritužbe i probleme korisnika bez potrebe za specifičnim lokalizacijama, osim na tržištima gdje je to apsolutno nužno. Korištenje engleskog jezika osigurava konzistentnost u komunikaciji između korisnika i službi za korisničku podršku. Kada se koristi jedan jezik kao standard, lakše je održavati jedinstvene procedure, protokole i ton komunikacije čime se doprinosi standardizaciji kvalitete usluge (Evans, 2019).

Iako je engleski jezik široko razumljiv, on ipak može predstavljati barijeru za korisnike kojima nije materinji jezik, posebno u regijama gdje je znanje engleskog jezika ograničeno. Takvi korisnici mogu imati poteškoća u izražavanju svojih problema ili razumijevanju rješenja koja im se nude, što može dovesti do frustracije i nezadovoljstva. Ovo posebno dolazi do izražaja u složenijim situacijama gdje su potrebna specifična objašnjenja ili tehnička podrška. Korištenje engleskog jezika može dovesti do zanemarivanja kulturnih razlika koje su važne za korisnike iz različitih regija. Jezik nije samo sredstvo komunikacije, već i nositelj kulturnih specifičnosti. Standardizirana komunikacija na engleskom jeziku ponekad može zanemariti kulturne nijanse koje su ključne za pravilno razumijevanje i zadovoljstvo korisnika, što nažalost nekada može rezultirati nesporazumima ili osjećajem nepoštivanja među korisnicima iz različitih kulturnih pozadina. Kako bi se smanjili potencijalni problemi povezani s jezičnim i kulturnim barijerama, poduzeća bi trebala investirati u obuku zaposlenika za interkulturalnu komunikaciju. Time se uključuje razumijevanje kulturnih specifičnosti različitih regija i prilagodbu komunikacije kako bi bila osjetljiva na te razlike. Zaposlenici obučeni u interkulturalnoj komunikaciji mogu bolje razumjeti potrebe i očekivanja korisnika iz različitih kulturnih pozadina, čime se povećava kvaliteta usluge. Iako je korisno imati standardiziran pristup na engleskom jeziku, poduzeća bi također trebala osigurati lokalizirane opcije za podršku na drugim jezicima tamo gdje je to potrebno. Pod to spada pružanje podrške na lokalnim jezicima za ključna tržišta, korištenje prevoditelja ili lokaliziranih verzija automatiziranih sustava. Hibridnim pristupom omogućava se fleksibilnost i osigurava da korisnici iz različitih dijelova svijeta imaju pristup podršci koja je najbolje prilagođena njihovim potrebama (Crystal, 2003).

Engleski jezik ima dubok i sveobuhvatan utjecaj na internetsko poslovanje poduzeća. Kao globalni jezik jer omogućava poduzećima pristup širokom međunarodnom tržištu, poboljšava komunikaciju s korisnicima, optimizira marketinške strategije i olakšava e-trgovinu. Dok engleski ostaje temeljni jezik internetskog poslovanja, lokalizacija i kulturalna prilagodba također su ključni za postizanje uspjeha na globalnoj sceni. Poduzeća koja uspješno integriraju engleski jezik u svoje poslovne procese, dok istovremeno prilagođavaju svoje ponude lokalnim jezicima i kulturama, imat će najveću vjerojatnost za postizanje dugoročnog uspjeha u sve konkurentnijem globalnom tržištu.

6. Anketno istraživanje: Zastupljenost engleskog jezika na radnim mjestima hrvatskih poduzeća

Engleski jezik stvorio je status neizostavnog alata u današnjem poslovanju, u kontekstu internetske trgovine i općenitog obavljanja posla na radnom mjestu. Na globaliziranom tržištu gdje poduzeća nastoje dosegnuti širu publiku izvan svojih lokalnih granica, poznavanje i korištenje engleskog jezika pruža konkurentsku prednost. U Hrvatskoj gdje sve više poduzeća prakticira i internetsko poslovanje, korištenje engleskog jezika može predstavljati temelj za privlačenje međunarodnih kupaca i partnera te u komunikaciji s domaćim korisnicima koji preferiraju ovaj globalni jezik. Pretpostavlja se da sve više hrvatskih poduzeća ulaže trud u svoju promociju na engleskom i trud u to da poduzeće pokuša se progurati na vanjska tržišta, ako je to u interesu samog poduzeća.

S ciljem istraživanja u kojoj mjeri hrvatska poduzeća i njihovi zaposlenici koriste engleski jezik u svom poslovanju, kreiran je upitnik. Upitnik je distribuiran putem Google obrazaca koji su ispunjavali zaposlenici različitih poduzeća (od ispitanika se nije tražilo da navedu naziv poduzeća zbog anonimnosti) kako bi se dobili raznoliki odgovori.

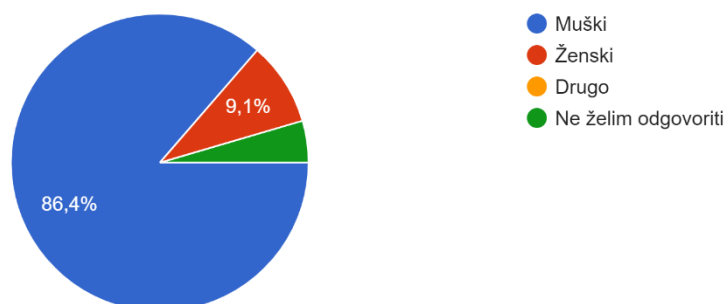
Problemska pitanja na koja se želi odgovoriti ovom anketom su: Koliko zaposlenici svojim znanjem engleskog jezika doprinose radnom mjestu te je li engleski jezik uopće potreban u poduzeću kojem rade?

Provedeno je anketno istraživanje koje je sadržalo 11 pitanja, od čega su dva pitanja demografskog karaktera, a ostalih devet pitanja usmjereno je na cilj prema kojem se ispituje utjecaj engleskog jezika na poslovanje kako bi se dobili odgovori koji su potrebni da bi se donio adekvatan zaključak. Upitnik je poslan širokom broju potencijalnih ispitanika (mail adrese hrvatskih poduzeća, privatnici, poznanici), no samo 22 ispitanika se odlučilo odazvati i sudjelovati u ovom istraživanju. Rezultati koji su dobiveni analizom njihovih odgovora prikazat će se u narednim odlomcima.

Analizom odgovora vidljivo je da je najviše sudionika bilo muške populacije (Slika 2) te se za suradnju ispunjavanja upitnika izjasnilo najviše ispitanika populacije u dobi 18-25 godina (Slika 3). Ovime se može aludirati na to da je mlađa populacija zaposlenika zainteresiranija za online suradnju (koja nema konkretno veze sa poslovanjem, ali se odvija online a ne kontaktno).

Spol

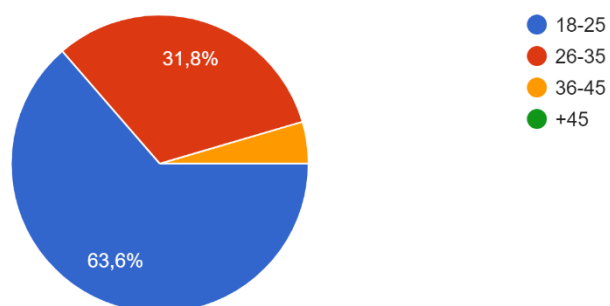
22 odgovora



Slika 2: Grafikon - Spol ispitanika

Dob

22 odgovora

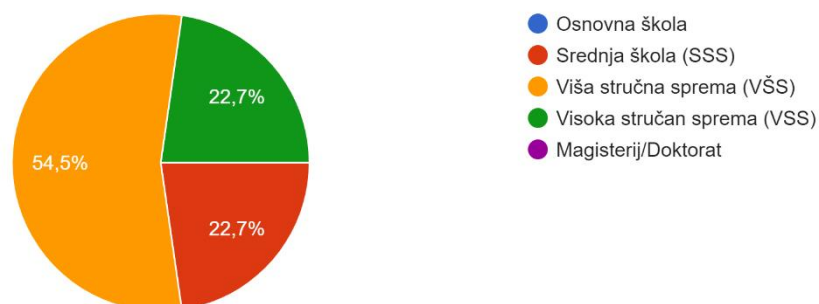


Slika 3: Grafikon - Dob ispitanika

Više od 50% sudionika ima višu stručnu spremu, a jednak broj njih izjasnio se da ima visoku ili srednju stručnu spremu (Slika 4).

Stručna sprema

22 odgovora

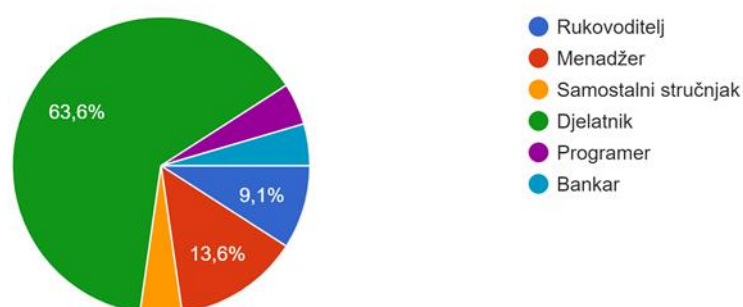


Slika 4: Grafikon - Stručna sprema ispitanika

Pozicija rada sudionika ankete bila je raznolika (Slika 5). Ponuđene pozicije rada bile su: rukovoditelj, menadžer, samostalni stručnjak, djelatnik, programer, bankar. Najveći broj ispitanika (njih 63,6%) rade kao djelatnik u poduzeću gdje su zaposleni. Od preostalih ispitanika njih 13,6% ima poziciju menadžera, a 9,1% rukovoditelja. Prema navedenim postocima, većina ispitanika radi na nižoj osnovnoj poziciji rada, gdje je korištenje i znanje engleskog jezika vjerojatno manje potrebno.

Pozicija rada

22 odgovora

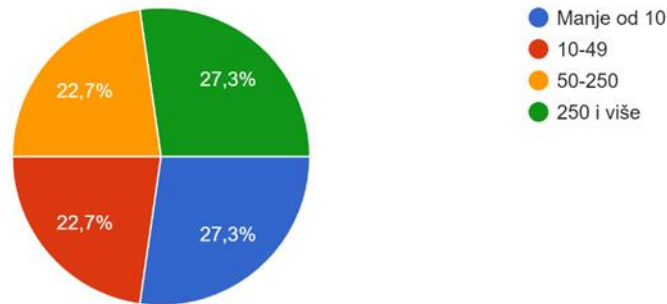


Slika 5: Grafikon - Pozicija rada ispitanika

Jedno od pitanja u upitniku odnosilo se na broj zaposlenika u poduzeću. Iz odgovora na ovo pitanje u anketi vidljivo je da su zastupljena poduzeća s različitim brojem zaposlenika (Slika

6). Za očekivati je da u poduzećima gdje je veći broj zaposlenika postoji veća mogućnost pojave potrebe za engleskim jezikom prilikom poslovanja ili poslovnih sastanaka.

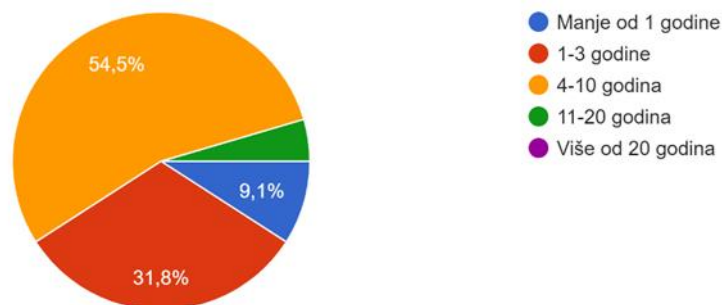
Broj zaposlenika u tvrtki
22 odgovora



Slika 6: Grafikon - Broj zaposlenika poduzeća u kojem radi ispitanik

Ispitanike se tražilo da navedu svoj radni staž pa je iz odgovora (Slika 7) vidljivo da polovica ispitanika ima radni staž manji od 10 godina, što upućuje da je dio tih ispitanika mlađe populacije gdje se pretpostavlja bolje prakticiranje engleskog jezika u poslovanju, ako za to ima potrebe. Navedeno je u skladu s demografskim podacima koji su prikazali da najveći broj ispitanika pripada upravo toj mlađoj populaciji.

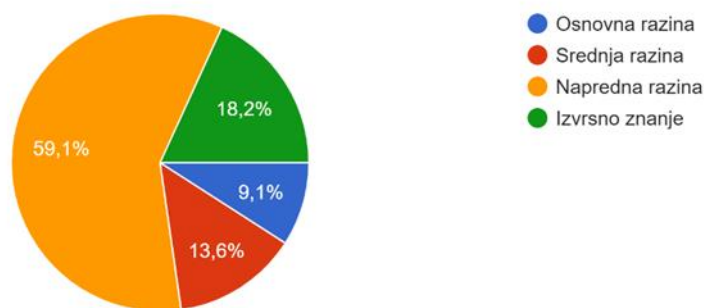
Radni staž
22 odgovora



Slika 7: Grafikon - Radni staž ispitanika

Kod pitanja o razini poznavanja jezika ispitanici su se izjasnili kako posjeduju naprednu razinu poznavanja engleskog jezika (Slika 8), što upućuje da su vjerojatno samostalni govornici te su sposobni voditi razgovore na razini koja je potrebna za poslovanje te ukoliko je potrebno, pridonijeti razvitku internetskog poslovanja poduzeća u kojem rade. Navedeno je i očekivano s obzirom na mlađu populaciju koja je u današnje vrijeme konstantno izložena engleskom jeziku na različite načine i kroz različite medije.

Stupanj poznavanja engleskog jezika
22 odgovora

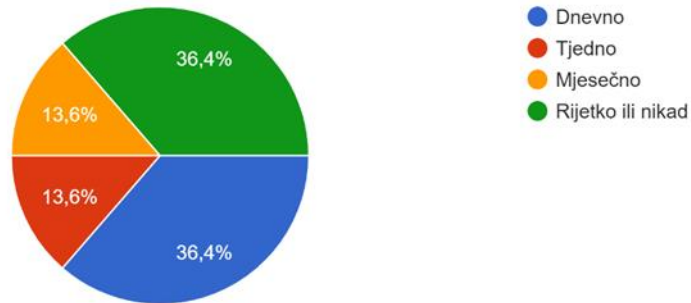


Slika 8: Grafikon- Stupanj poznavanja engleskog jezika ispitanika

Kod pitanja koje se odnosi na učestalost korištenja engleskog jezika vidljivo je da ga mlađi zaposlenici koji su odrasli u vrijeme kada je korištenje engleskog neizostavno i u obrazovanju i općenito, češće koriste na poslu u usporedbi sa starijim kolegama (Slika 9). Mlađe generacije zaposlenika imaju višu razinu poznavanja engleskog ne samo zbog obrazovnog aspekta nego već i zbog svakodnevnog izlaganja engleskom jeziku svakodnevno putem medija. Nadalje, stariji zaposlenici možda nisu imali prilike za učenje engleskog jezika tijekom svom obrazovanja ili su učili neki drugi jezik, što uvelike utječe na njihovu učestalost

korištenja engleskog jezika na poslu.

Učestalost korištenja engleskog jezika na poslu
22 odgovora

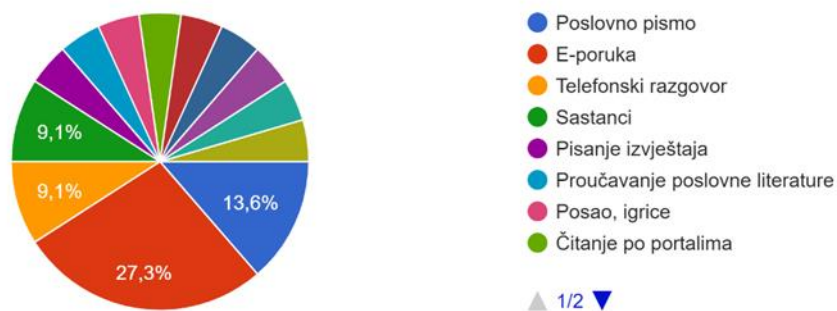


Slika 9: Grafikon- Učestalost korištenja engleskog jezika na poslu

Veličina poduzeća također doprinosi potrebi korištenja engleskog jezika, što je poduzeće manje odnosno orijentirano na domaće tržište neće imati značajne potrebe za korištenje bilo kojeg drugog jezika osim hrvatskog, a ako je poduzeće veće i posluje izvan granica, očekuje se da će se i koristiti drugi jezici, pogotovo engleski jezik.

Analizom odgovora na pitanje o najčešćim načinima korištenja jezika (Slika 10) primjećuje se kako se najučestalije korištenje engleskog jezika očituje u pisanju poslovnih e-mailova i komunikaciji općenito.

Najčešći način korištenja engleskog jezika
22 odgovora

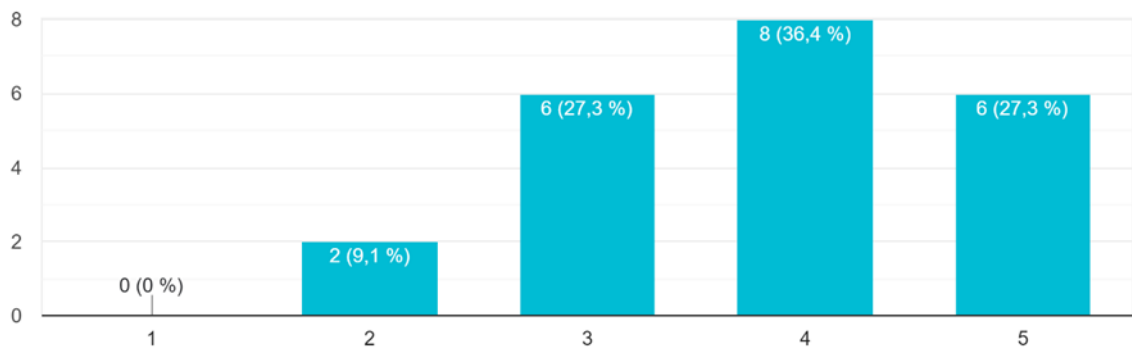


Slika 10: Grafikon - Načini korištenja engleskog jezika

Iz tog razloga iznimno je bitno da zaposlenici znaju engleski jezik kako bi mogli obavljati svoj posao vjerodostojno te kako ne bi došlo do pogrešnog prenošenja ili primanja informacija potrebnih za daljnje poslovanje. U smislu internetskog poslovanja, e-poruka i poslovno pismo osnovni su dijelovi komunikacije sa globalnim potrošačima te je iz tog razloga bitno da zaposlenik posjeduje osnovno znanje poslovnog engleskog jezika.

Na pitanje da se izjasne o razini sigurnosti pri korištenju stranog jezika na skali od 1 do 5 većina ispitanika osjeća se gotovo samostalno i sigurno prilikom korištenja engleskog jezika na poslu (Slika 11). Obzirom da je većina poduzeća u hrvatskoj bazirana isključivo na pričanju hrvatskog jezika prilikom obavljanja posla, prema informaciji iz ankete dobro je da se visok broj ispitanika osjeća samouvjerenom prilikom pričanja stranog jezika jer to pozitivno utječe na poslovanje poduzeća prilikom potrebe za obavljanjem djela posla putem interneta.

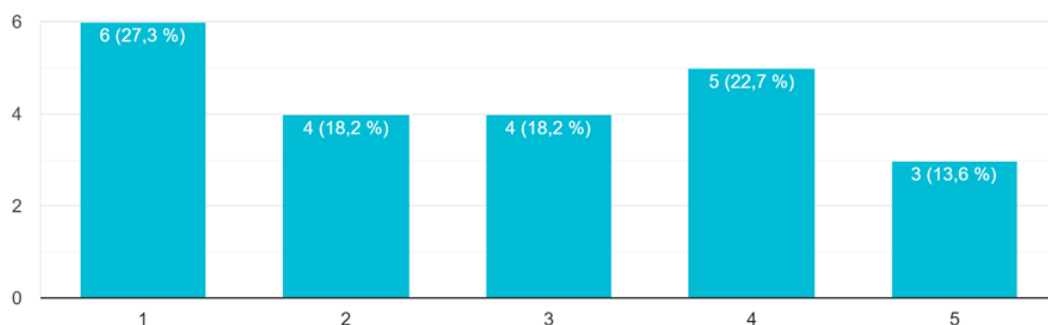
Razina sigurnosti pri korištenju engleskog jezika na poslu
22 odgovora



Slika 11: Grafikon- Razina sigurnosti pri korištenju engleskog jezika na poslu

Odgovori na pitanje u kojoj mjeri na skali od 1 do 5 engleski jezik utječe na posao ispitanika vidljivi su na slici 12. Više od 60% ispitanika izjasnilo se kako engleski jezik nema ili gotovo da nema utjecaj na obavljanje posla što aludira na to da poduzeće u kojem posluju, ili samo dio koji ispitanik obavlja, nema doticaja sa stranim potrošačima/dobavljačima. Ovom prilikom i iz ovog grafikona vidi se kako je kod ispitanika manja potreba za engleskim jezikom na poslu.

Razina utjecaja znanja engleskog jezika za posao
22 odgovora



Slika 12: Grafikon- Razina utjecaja znanja engleskog jezika na posao ispitanika

Ako promotrimo ove rezultate sve zajedno, možemo zaključiti da zastupljenost engleskog jezika u poduzećima ispitanika nije visoka u mjeri koja bi se očekivala danas obzirom da sve više poduzeća prelazi na globalno poslovanje ili isključivo na internetsko poslovanje. Obzirom na dob, radna mjesta i znanje engleskog jezika ispitanika, može se primijetiti kako na pozicijama običnih radnika engleski jezik nije iznimno bitan, bankari, menadžeri i programeri susreću se sa engleskim jezikom vjerojatno svakodnevno zbog raznolikosti posla i pretežitog obavljanja posla putem interneta. Internetsko poslovanje poduzeća zasniva se na tome koliko osobe odnosno zaposlenici koji održavaju i grade taj sustav internetskog poslovanja u poduzeća, su sposobni raditi na sebi i poduzeću u smislu učenja jezika ili hvatanja prilike da se prošire na globalni dio ili barem izvan granica materinjeg jezika. Hrvatska poduzeća koja su se odvažila na internetsko poslovanje koje se zasniva prvenstveno na komunikaciji na engleskom jeziku, mnogo su prije prepoznata i njihovi zaposlenici su daleko više kompetitivni u svakom pogledu izvan Hrvatske. Činjenica je da ukoliko dio ispitanika radi za poduzeće koje je fokusirano na hrvatsko tržište, neće imati preveliku potrebu za engleskim ili općenito za internetskim poslovanjem iz razloga jer je Hrvatska i dalje u nekoj mjeri dosta tradicionalna država što se tiče kupovine, komunikacije, usmjerenja poslovanja i slično. Anketom se potvrdilo, na bazi ovog profila ispitanika, da u hrvatskim poduzećima i dalje nema osnaženog fokusa na strane prilike, na više rizike izvan granica ili pak jednostavno se zaposlenici i osobe viših pozicija vole držati komfora, svog jezika i klasičnog načina poslovanja.

7. Zaključak

U radu se detaljno analizirala uloga i značaj engleskog jezika u internetskom poslovanju, s naglaskom na hrvatsko tržište. Kroz proučavanje povijesnog razvoja engleskog jezika, jasno je vidljivo kako je taj jezik, zahvaljujući kolonijalnoj prošlosti i ekonomskoj moći zemalja engleskog govornog područja, postao dominantan jezik globalne komunikacije i poslovanja. Danas, u eri digitalne transformacije, engleski jezik krucijalan je u internetskom poslovanju, omogućujući poduzećima pristup širem globalnom tržištu te olakšavajući komunikaciju i transakcije bez obzira na geografske granice. Posebno je istaknuto kako engleski jezik dominira u različitim područjima poput znanosti, tehnologije, trgovine i marketinga, što ga čini neophodnim alatom za poduzeća koja žele uspješno poslovati na internetu. Kroz analizu stanja u Hrvatskoj, uočeno je da su hrvatska poduzeća sve svjesnija važnosti engleskog jezika, no razina poznavanja i upotrebe jezika varira ovisno o sektoru i veličini poduzeća. Rezultati anketnog istraživanja pokazali su da je engleski jezik široko zastupljen na radnim mjestima u hrvatskim poduzećima ukoliko se ona bave nekim djelom internetskim poslovanjem, a ukoliko ne, potražnja i potreba za engleskim jezikom je minimalna. Većina ispitanika posjeduje znanje engleskog, no korištenje engleskog jezika prilikom obavljanja posla nije toliko zastupljeno kao što bi se očekivalo.

Zaključno, u ovom radu potvrđuju se obje hipoteze. Prva hipoteza na temelju literature i istraživanja pokazuje da poznavanje engleskog jezika značajno doprinosi uspjehu u internetskom poslovanju. Druga hipoteza potvrđuje da hrvatska poduzeća koja posjeduju visoku razinu engleskog jezika među zaposlenicima postižu bolje poslovne rezultate i lakše se prilagođavaju izazovima globalnog tržišta. Stoga, ulaganje u edukaciju i usavršavanje engleskog jezika unutar poduzeća može biti ključna strategija za povećanje konkurentnosti na globalnom nivou. Rad također ističe potrebu za kontinuiranim praćenjem trendova u korištenju engleskog jezika u internetskom poslovanju, kao i potrebu za prilagodljivim strategijama koje će omogućiti hrvatskim poduzećima da zadrže i unaprijede svoju poziciju na međunarodnom tržištu.

Ovaj završni rad analizom postojeće literature i temeljem rezultata anketnog istraživanja prikazuje da uvijek postoji prostor za napredak, što zaposlenika, što poduzeća, u području učenja i prilagodbe na međunarodnoj razini e-tržišta. Hrvatska poduzeća i dalje nisu u tolikoj mjeri orijentirana globalno, no to ne znači da u skoroj budućnosti neće krenuti stopama

poduzeća iz Hrvatske koja su već odlučila orijentirati se izvan granica te poslovati sa strancima, na engleskom, što im je otvorilo nove poslovne vidike i prilike, kako poduzeću tako i samim zaposlenicima tog poduzeća.

8. Literatura

1. Afuah, A., Tucci C. L., (2003): *Internet Business Model and Strategies – Second edition*, McGraw-Hill
2. Albert Baugh(2012); *A History of the English Language-Sixth edition*
3. Barun, M., *Elektroničko poslovanje*, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2020. Castells, M., *Internet Galaksija*, Jesenski i Turk , Zagreb, 2003.
4. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peđa, A., (2011): *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*
5. Bošković, D., Šetka Čilić, I., (2022): *Engleski jezik struke: jučer, danas, sutra*. DHS 4 (21), 283-306.
6. Bajrić, I. (2015), *Značaj engleskog jezika u informatičkom obrazovanju na daljinu*, Završni rad, Fakultet ekonomije i turizma, Pula
7. Crystal, D. (2003). *English as a Global Language (2nd ed.)*. Cambridge University Press
8. Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management (6th ed.)*. Pearson
9. Crystal, D. i Potter, S. *English language*.
10. Evans, C. (2019). *Customer Experience Management (3rd ed.)*. McGraw-Hill
11. Igrutinović, S. (2021): *Dominacija engleskog jezika u naučnim publikacijama – iskustva i stavovi nastavnika u visokoškolskoj ustanovi u Srbiji*, Naučni rad
12. Panian, Ž. (2000) – *Internet i malo poduzetništvo*, Informator
13. Panian, Ž. (2000) – *Elektroničko trgovanje*, Sinergija
14. Panian, Ž (2013). *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Sveučilište u Zagrebu,
15. Panian, Ž. (2002): *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Narodne novine, Zagreb
16. LaMarco, N. (2019) – *The Advantages and Disadvantages of a Business Using the Internet for Business Activity* [<https://smallbusiness.chron.com/benefits-internet-business-316.html>]

17. Suvajac, N. (2020): Važnost poslovne komunikacije kroz prizmu engleskog jezika, Završni rad, Koprivnica
18. Tomljenović, K. (2023): Engleski jezik kao sredstvo globalne komunikacije i njegov utjecaj na pojmovlje u hrvatskom turizmu, Završni rad, Veleučiliste u Virovitici
19. Vilke, M. (2007) - English in croatia - a glimpse into past, present and future, UNIZG [https://hrcak.srce.hr/file/42645]
20. Zakon o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19) [https://www.zakon.hr/z/199/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkoj-trgovini]
21. Zašto je engleski jezik međunarodni jezik?
22. Pet razloga zašto je poslovni jezik važan u poslovanju <https://linguagrupa.hr/5-razloga-zasto-je-poslovni-engleski-vazan-u-vasem-poslovanju/>
23. Prednosti i rizici interneta <https://udruga-let.hr/wp-content/uploads/2019/11/Prednosti-i-rizici-interneta.pdf>
24. Skrivene opasnosti na internetu <https://duplico.io/skrivene-opasnosti-na-internetu-kako-se-zastititi/>
25. Prednosti i nedostaci e-poslovanja <https://sasastevanovicblog.wordpress.com/prednosti-i-nedostaci-e-poslovanja/>
26. Prednosti e-kupovine <https://www.saop.hr/hr-hr/prednosti-online-trgovine>

Popis tablica i grafikona

Slika 1: Rasprostranjenost govornih područja engleskog jezika.....	4
Slika 2: Grafikon - Spol ispitanika	29
Slika 3: Grafikon - Dob ispitanika.....	29
Slika 4: Grafikon - Stručna sprema ispitanika.....	30
Slika 5: Grafikon - Pozicija rada ispitanika.....	30
Slika 6: Grafikon - Broj zaposlenika poduzeća u kojem radi ispitanik	31
Slika 7: Grafikon - Radni staž ispitanika.....	31
Slika 8: Grafikon - Načini korištenja engleskog jezika.....	33

Popis referenci

1. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A527/datastream/PDF/view>
2. <https://www.britannica.com/topic/English-language>
3. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1821-0686/2021/1821-06862114034I.pdf>
4. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vsmti%3A767/datastream/PDF/view>
5. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A3588/datastream/PDF/view> 16.8. 2024
6. <https://vasco-translator.hr/clanci/jezici/engleski-jezik-medunarodni/> 16.8. 2024.
7. <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A6483/datastream/PDF/view>
8. <https://www.britannica.com/topic/English-language>
9. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-croatia>



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, DORIAN RADMILOVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ENGLJSKI JEZIK U INTERNETSKOM POSLOVANJU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

DORIAN RADMILOVIĆ
(vlastoručni potpis)

Dorian Radmić

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.