

Važnost poslovne komunikacije kroz prizmu engleskog jezika

Suvajac, Nikola

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:131807>

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

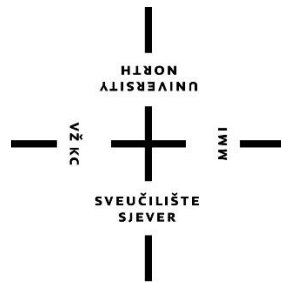
Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-29**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad

Važnost poslovne komunikacije kroz prizmu engleskog jezika

Nikola Suvajac

Matični broj: 2604/336

Koprivnica, rujan 2020.



Sveučilište Sjever

Poslovanje i menadžment

Završni rad

Važnost poslovne komunikacije kroz prizmu engleskog jezika

Student:

Nikola Suvajac

Matični broj: 2604/336

Mentor:

Ivana Grabar, prof., v. pred.

Koprivnica, rujan 2020.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Nikola Suvajac

MATIČNI BROJ 2604/336

DATUM 16.9.2020.

KOŠ. EGII Poslovni engleski jezik

NASLOV RADA Važnost poslovne komunikacije kroz prizmu engleskog jezika

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The Importance of Business Communication through the Prism of English Language

MENTOR Ivana Grabar, prof.

ZVANJE viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

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

MMI

Zadatak završnog rada

BROJ 219/PMM/2020

OPIS

Cilj rada je istaknuti važnost dobrog poznavanja engleskog jezika za uspješno poslovanje i dobar poslovni napredak svake organizacije.

Zadaci koje je potrebno realizirati u radu su sljedeći:

- prikazati utjecaj engleskog jezika na globalnoj razini s posebnim naglaskom na poslovno okruženje,
- analizirati važnost učenja engleskog jezika za poslovne odnose te poslovnu komunikaciju,
- detaljno analizirati i opisati kvalitetnu upotrebu engleskog jezika u poslovnom dopisivanju zajedno s pravilima slanja poslovnih mailova,
- na temelju konkretnih primjera iz stvarne pisane komunikacije putem elektroničke pošte dati uvid u važnost dobre poslovne komunikacije kako bi se održali uspješni poslovni odnosi,
- prikazati neizostavnost engleskog jezika kao neizostavnog u uspješnom svladavanju izazova suvremenog društva te kao jezika s najbogatijim suvremenim rječnikom što podrazumijeva njegovo redovito usavršavanje i proširenje znanja kako bi bili konkurentni na tržištu rada.

ZADATAK URUČEN

10/9/2020

POTPIS MENTORA

Ivana Grabar



SAŽETAK

Engleski je jezik bez premca zauzeo mjesto sveopćega jezika te njegovo poznavanje postaje neizostavno u uspješnom svladavanju izazova suvremenog društva. Cilj je ovoga rada istaknuti važnost dobrog poznavanja engleskog jezika za uspješno poslovanje i dobar poslovni napredak svake organizacije. U radu će se govoriti o globalizaciji engleskog jezika i činjenici da se on koristi gotovo u svim dijelovima svijeta. Također kroz rad će biti istaknuta važnost i usavršavanje poslovnog dopisivanja te će se kroz primjere poslovne komunikacije prikazati prednosti dobrog poznavanja engleskog jezika. Kako većina kompanija u današnje vrijeme traži od svojih zaposlenika stručno poznavanje engleskog jezika, a pogotovo poslovnog engleskog, bitno je započeti s učenjem engleskog jezika što ranije, što će biti analizirano u jednom dijelu rada. Stjecanje znanja općeg engleskog jezika, a zatim poslovnog engleskog bitno je za poslovne odnose te poslovnu komunikaciju. U radu će biti osvrst i na pravila i metode koje je potrebno poštovati pri slanju poslovnih mailova. Uzevši u obzir činjenicu da je engleski jezik jezik s najbogatijim suvremenim rječnikom i da se na dnevnoj bazi uvede otprilike petnaestak novih riječi, može se zaključiti da je potrebno redovito usavršavanje i proširenje znanja kako bi bili u toku s ostatkom svijeta.

Ključne riječi: globalizacija, engleski jezik, poslovna ekonomija, poslovna komunikacija, verbalna komunikacija

SUMMARY

English language is without a doubt most widespread universal language and knowing it becomes indispensable in successfully overcoming the challenges of modern society. The aim of this paper is to emphasize the importance of good knowledge of English for successful business and good business progress of any organization. The paper will discuss the globalization of the English language and the fact that it is used in almost all parts of the world. Moreover, the paper will emphasize the importance and improvement of business correspondence and it will show the advantages of good knowledge of English through examples of business communication. As most companies nowadays require their employees to have a professional knowledge of English, and especially business English, it is important to start learning English as early as possible, which will be analyzed in one section of the paper. Acquiring knowledge of general English and then business English is essential for business relationships and business communication. The paper will also review the rules and methods that need to be followed when sending business emails. Given the fact that English is the language with the richest modern vocabulary and that about fifteen new words are introduced on a daily basis, it can be concluded that regular improvement and expansion of knowledge is needed to keep up with the rest of the world.

Keywords: globalization, English language, business economics, business communication, verbal communication

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Globalizacija engleskog jezika.....	2
2.1. Usporedba upotrebe engleskog jezika u poslovnom svijetu	3
2.2. Zemlje engleskog govornog područja	4
2.3. Republika Hrvatska	5
3. Usvajanje engleskog jezika (od rane dobi)	7
4. Potreba za poznavanjem engleskog jezika u 21. stoljeću	9
5. Važnost engleskog jezika u poslovnoj komunikaciji	11
5.1. Poslovno dopisivanje.....	12
5.2. Primjeri pisane poslovne komunikacije na engleskom jeziku	14
5.3. Usavršavanje poslovnog dopisivanja	20
5.4. Engleski kao ključ uspjeha u poslovanju.....	23
6. Zaključak.....	25
7. Literatura.....	27
8. Popis slika	29

1. Uvod

Proces globalizacije doveo je do razvoja tehnologije, medicine, znanosti, umjetnosti i ekonomije te tako utjecao na samo društvo. Kroz globalizaciju je potaknuta upotreba engleskog kao svjetskog i globalnog jezika koji postaje glavnim sredstvom komunikacije u cijelome svijetu. Dva su glavna razloga zašto engleski jezik ima status globalnog jezika, a to su ekspanzija britanskih kolonija u 16. stoljeću, što je Velikoj Britaniji osiguralo važnu ekonomsku i političku ulogu u svijetu sve do danas, te činjenica da je SAD u 20. stoljeću postao vodeća svjetska ekonomska sila, što je još više utjecalo na proširenje engleskog jezika. Engleski jezik ima veliko značenje za poslovni svijet i poslovnu komunikaciju, a zbog svoje rasprostranjenosti iznimno je bitan za međunarodno poslovanje. Njegovo odlično poznavanje omogućava vrhunsku poslovnu komunikaciju što utječe na uspješnost organizacija. Cilj je ovoga rada istaknuti važnost dobrog poznavanja engleskog jezika za uspješno poslovanje i dobar poslovni napredak svake organizacije. U prvom će se dijelu prikazati kako se engleski jezik razvijao kroz proces globalizacije te tako uvelike utjecao na poslovnu ekonomiju u smislu poslovne komunikacije. Nadalje, usporedbom poslovne komunikacije u najistaknutijim zemljama engleskog govornog područja pružit će se uvid u njihove sličnosti i razlike. U poglavlju koje slijedi istaknut će se način na koji se poznavanje engleskog jezika manifestira u kulturnoj, komunikacijskoj, tehnološkoj i profesionalnoj sferi čovjekova života te zašto je korisno učenje tog jezika započeti još i prije osnovne škole. Slijedi dio rada u kojem će se kroz prizmu teme rada i konkretne primjere poslovne komunikacije ukazati na to kako engleski jezik može uvelike olakšati poslovnu komunikaciju, pojednostaviti suradnju s poslovnim partnerima te omogućiti ugodno i kvalitetno poslovanje na obostrano zadovoljstvo. Isto tako, nedovoljno dobro poznavanje engleskog jezika može dovesti samo partnerstvo pod znak pitanja, otežati poslovanje, dovesti do nesporazuma i nerazumijevanja prilikom dogovaranja poslova ili sklapanja ugovora što u konačnici može naštetiti poslovnim subjektima.

2. Globalizacija engleskog jezika

U ovom će poglavlju biti riječ o globalizaciji te koliko je ona utjecala na širenje engleskog jezika na cijeli svijet. Proces globalizacije počeo se razvijati nakon Drugog Svjetskog rata kada su države s najmoćnijim ekonomijama počele deregulirati trgovinska i financijska tržišta. Na taj je način stvorena velika ekonomska mreža i dublja ekonomska integracija koja je dovela do otvaranja državnih granica te postizanja slobodnog kretanja robe, kapitala, rada i informacija na globalnoj razini. Proces globalizacije je znatno utjecao na razvoj tehnologije i ekonomije, ali isto tako i na kulturu, znanost, glazbu, umjetnost i samo društvo. Nadalje, kroz globalizaciju je potaknuta upotreba engleskog kao svjetskog ili globalnog jezika i glavnog sredstva komunikacije u cijelome svijetu (Pašalić i Marinov, 2008).

Engleski jezik je svjetski jezik koji se govori u gotovo cijelom svijetu, univerzalni način sporazumijevanja kojega priča više od četiristo milijuna izvornih govornika i isto toliko onih koji ga govore kao drugi jezik (ibid.). Preduvjet jezika da postane svjetski, odnosno globalni jezik povezan je s političkom i ekonomskom moći velesile koja taj jezik koristi. Dva su glavna razloga zašto engleski jezik ima status globalnog jezika, a ne primjerice ruski ili kineski kojeg također milijuni govore (ibid.). Prvi razlog je ekspanzija britanskih kolonija u 16. stoljeću, što je Britaniji osiguralo važnu ekonomsku i političku ulogu u svijetu sve do danas. Drugi je razlog činjenica da je SAD u 20. stoljeću postao vodeća svjetska ekonomska sila što je još više utjecalo na proširenje engleskog jezika. S obzirom da SAD dominira u svijetu kroz područja tehnologije, znanosti, ekonomije, masovnih medija, glazbe i drugih, nije čudno da je engleski jezik postao glavno sredstvo komunikacije za sve koji su uključeni u proučavanje i razvoj tih područja. Prema podacima stranice *The History of English* (n.d.) čak 85% međunarodnih organizacija koristi engleski kao jedan od svojih službenih jezika, a trećina tih organizacija koristi samo engleski kao službeni. Međutim, engleski ne koriste samo ljudi povezani s tim područjima, koriste ga svi, pogotovo s obzirom da je engleski jezik interneta, a internet je najrašireniji način za komunikaciju i razmjenu podataka te drugih znanja i vještina. S obzirom na popularnost interneta ne samo kod mladih ljudi već i starijih, engleski se jezik koristi konstantno, postao je dio svakodnevnoga života i profesionalne komunikacije. Po svojoj raširenosti engleski jezik nadmašuje latinski. Prevladava u svim institucijama Europske unije. Jedan od primjera je Europska centralna banka koja ima sjedište u Frankfurtu u Njemačkoj, ali je ipak službeni jezik engleski. Engleski je uz to od iznimne važnosti na međunarodnom tržištu i međunarodnoj diplomaciji jer stvara određenu prednost onima koji ga upotrebljavaju u odnosu na lokalne jezike.

Unatoč svemu navedenom, neki smatraju engleski jezik prijetnjom izvornim jezicima te su zemlje koje govore engleski često optuživane da žele kroz upotrebu engleskog jezika zadržati prednost i dominaciju na svjetskom tržištu (Pašalić i Marinov, 2008). Ipak, globalizacija engleskog jezika se ne može zaustaviti i ne postoji jezik koji bi u kratkom vremenu mogao zamijeniti engleski na globalnoj razini. Međutim, to ne znači da je engleski jezik bolji od drugih i ne smije se smatrati superiornim. Činjenica je da je globalizacija znatno utjecala na širenje engleskog po cijelome svijetu, ali engleski ipak ne predstavlja opasnost za druge jezike već samo služi kako bi olakšao poslovnu i svakodnevnu komunikaciju zbog svoje jednostavnosti i lakoće učenja.

Svjetski poznati rječnik *Oxford English Dictionary* je u svome trećem izdanju u kolovozu 2010. ažuriran s više od 350 000 novih riječi, značenja i izraza. Prvi puta je objavljen 1989. i tada je imao 615 000 riječi podijeljenih u 20 svezaka što ga je činilo najvećim rječnikom na tržištu. Prema statistikama u prosjeku svakodnevno nastaje petnaest novih riječi. Engleski jezik je prilagodljiv: mogu se koristiti aktivne i pasivne rečenice za jednake misli bez da iste gube svoju jačinu smisla; istu riječ, ovisno o potrebi, moguće je koristiti i kao glagol i kao imenicu. To je jednostavan jezik s abecedom od svega 26 slova. Gramatika, pravopis i izgovor su u odnosu na druge jezike vrlo jednostavni i laki za svladati. U engleskom jeziku nema diversifikacije spolova kao ni izjednačavanje prema spolu imenica i pridjeva. Deklinacije ima samo u ponekim zamjenicama, a pojednostavljena je primjena glagola putem ekonomije jezika kako bi se dodatno olakšala komunikacija i primjena samog jezika. Kratke riječi (osim pokojih iznimaka) čine ovaj jezik dodatno primamljivim i jednostavnim za svladavanje te omogućuju daljnje širenje engleskog jezika u svim područjima ljudskog djelovanja (Medaković, 2016), od kojih je poslovni svijet iznimno plodno okruženje.

U narednim će se dijelovima rada ukratko opisati upotreba engleskog jezika u poslovnom svijetu na primjerima Velika Britanije, Republike Hrvatske i Sjedinjenih Američkih Država. Pokazat će se sličnosti i razlike u poslovnom dopisivanju između navedenih država te kojih se pravila pisanja treba pridržavati u određenim zemljama.

2.1. Usporedba upotrebe engleskog jezika u poslovnom svijetu

Kako je već rečeno, engleski je jezik od velikog značaja za poslovni svijet i poslovnu komunikaciju. To je univerzalni jezik za međunarodno poslovanje i njegovo odlično poznavanje omogućava vrhunsku poslovnu komunikaciju što uvelike utječe na poslovanje i daljnju suradnju. Dobro poznavanje engleskog jezika može otvoriti brojna vrata u poslovnom

svijetu, omogućiti bolji posao te poboljšati dojam koji će pojedinac ostaviti na poslovne partnere ili moguće poslodavce. Također može poboljšati poslovnu komunikaciju s postojećim poslovnim partnerima.

Osim dobrog poznavanja engleskog jezika za poslovnu je komunikaciju važna i sposobnost sastavljanja poslovnog pisma. Iako se većina poslovne komunikacije u današnje vrijeme odvija preko e-maila, pisanje poslovnog pisma stvara dojam profesionalne i ozbiljne kompanije te se na taj način stvara dobar imidž na tržištu. S obzirom na razvoj tržišta i činjenicu da poduzeća svoja poslovanja sve češće sele na strana tržišta, jako je teško konkurirati za većinu poslova bez poznavanja engleskog jezika (Polica znanja, 2017). Poslovni svijet općenito ima potrebu za upotrebom engleskog jezika. Kako je već navedeno, širenjem poslovanja brojne tvrtke se šire na različita tržišta, europske tvrtke se šire na američka tržišta, a američke tvrtke otvaraju svoje poslovnice po cijeloj Europi. U tim situacijama je vrsno poznavanje engleskog jezika bitno kako bi se probila jezična barijera i pojednostavila poslovna komunikacija (Prevoditelj-teksta.com, 2020). Pri tome je važno voditi računa o nekim specifičnostima karakterističnim za pojedine dijelove svijeta, o čemu će biti riječi u sljedećih nekoliko odlomaka.

2.2. Zemlje engleskog govornog područja

Općenito gledano, poslovno je dopisivanje, bez obzira radi li se o e-mailu ili pismu, postalo dio svakodnevice. Kod pisanje e-mailova na engleskom jeziku bitno je pridržavati se nekih pravila kako bi pismo ili e-mail osim dobrog sadržaja imalo i ispravnu formu. Prije svega je iznimno važno održavati pravilan poslovni odnos sa drugom stranom, što će poboljšati samo poslovanje i ojačati komunikaciju te je učiniti jasnom i razumljivom. Također svaki napisani e-mail ostavlja poslovni trag u kojem su sadržane sve činjenice što nekada može i poslužiti kao dokaz. Poslovno dopisivanje je jednostavan i jeftin način poslovne komunikacije koji pomaže kako bi se ojačala i učvrstila veza sa poslovnim partnerima, zaposlenicima i drugim suradnicima. Engleski jezik koji se upotrebljava u poslovnoj komunikaciji mora biti formalan i logičan, pomaže pri rješavanju bilo kakvih nedoumica vezanih uz poslovanje te je općeprihvaćen i često presudan za dobar poslovni odnos. Poslovno dopisivanje je vrlo jednostavan i brz način prosljeđivanja informacija i stvaranja novih poslovnih mogućnosti u čemu engleski jezik igra bitnu ulogu (Toppr, 2020). U poslovnoj komunikaciji Velike Britanije cilj je dati odgovor na e-mail u roku od 15 dana ili manje. Također se pišu e-mailovi umjerene duljine, bez pretjerane komplikacije, jednostavni i jasni. Britanci često dodaju

detalje vezane uz tvrtku ili mjesto u kojem se tvrtka nalazi te često znaju i priložiti link određene web stranice. Isto tako koriste široki spektar specifičnih karakteristika u formalnim i neformalnim e-mailovima.

U SAD-u ne postoji službeni jezik, ali se kod poslovne komunikacije engleski jezik koristi u gotovo 100% slučajeva. Za razliku od Velike Britanije, Amerikanci nisu toliko službeni. U SAD-u se strogo drže koncepta “vrijeme je novac”, cilj je donijeti odluku čim prije kako bi se moglo dogovoriti poslovanje. Također se cijeni izravnost i točnost informacija. S obzirom na sve navedeno, poslovanje u SAD-u se najčešće odvija licem u lice kako bi čim prije imali sve potrebne informacije za nastavak suradnje. Američki engleski i britanski engleski često se razlikuju na razini fonologije, fonetike, rječnika i u mnogo manjoj mjeri gramatike i pravopisa. Kod poslovnih pisama glavni formati koji se koriste su cijeli blok format i modificirani blok format. Pri upotrebi cijelog blok formata početak svakog retka je na lijevoj margini i taj format se smatra formalnijim. Modificirani format je prikladniji i manje formalan i u ovom slučaju su elementi pomaknuti udesno. Kod pisanja poslovnih pisama se poštuju sljedeći koraci: odluka o pisanju formalnog ili neformalnog pisma, pisanje vlastite adrese, pisanje datuma, potencijalno uključivanje referentne linije, pisanje primateljevog imena i adrese, pozdrav, pisanje pisma osobno, napraviti prikladan završetak i potpis na kraju (Hale, 2008. url). Pri pisanju e-maila nije toliko naglasak na formalnosti, cilj je čim prije dobiti potrebne i točne informacije kako bi se uspjela postići poslovna suradnja i kako bi se pravovremeno mogle donijeti poslovne odluke.

2.3.Republika Hrvatska

Povijesno gledano engleski jezik malo se upotrebljavao u Hrvatskoj. Razlog tome je dominacija njemačkog i mađarskog jezika kroz kulturu, politiku i obrazovanje te francuskog koji je bio jezik komunikacije u obrazovnim slojevima društva. Potreba za engleskim jezikom javlja se tek 1945. godine (Vilke, 2007). Iako je 1906. godine Aleksandar Lochmer objavio englesko-hrvatski rječnik, broj anglista na Filozofskom fakultetu u Zagrebu nije bio pretjerano velik sve do Drugog svjetskog rata. Unatoč tome s tog je studija izašlo mnoštvo uglednika od kojih je najistaknutiji profesor Rudolf Filipović. Kao što je već spomenuto, do Drugog svjetskog rata rijetki u Hrvatskoj su govorili engleski jezik jer su uglavnom dominirali njemački, francuski i ruski koji je bio prvi izbor u školama. Nakon 1948. godine ruski jezik gubi prioritet iz političkih razloga i sve više ljudi počinje sa učenjem engleskog jezika. Sredinom dvadesetog stoljeća se pojavila i prva specijalizirana škola za učenje

engleskog jezika. Tečajeve su provodili vrhunski anglisti s ciljem podučavanja sve većeg broja ljudi (Lingua-soft, 2014). Kroz šezdesete i sedamdesete godine dvadesetog stoljeća sama poduka se sve više usavršavala, a usprkos političkim ograničenjima postojala je visoka razina stručnosti. U današnje vrijeme učenje engleskog jezika u školama je uvelike napredovalo i postalo je uobičajena praksa, engleski je praktički postao drugi jezik u Hrvatskoj i koristi se kroz svakodnevnu upotrebu. Uz to, s obzirom na velik broj poslovnih aktivnosti izvan Hrvatske i razvijen turizam, poslovni engleski je od velikog značaja za dobro i kvalitetno poslovanje i pružanje vrhunske usluge inozemnim turistima koji svake godine u velikom broju posjete Hrvatsku. Zahvaljujući globalizaciji mnoge su inozemne kompanije proširile svoje poslovanje u Hrvatskoj (Pašalić i Marinov, 2008). Kompanije kao što su Coca-Cola, Samsung, Microsoft, Ericsson zahtijevaju da njihovi zaposlenici tečno govore engleski jezik te se čak kod njemačkih i austrijskih kompanija engleski uvodi kao korporativni jezik. Prema osobnom iskustvu, visoka razina znanja engleskog jezika često se smatra preduvjet za profesionalnu i društvenu promociju u Hrvatskoj. Zbog toga se njemački, španjolski, francuski i talijanski sve manje koriste, što se može smatrati negativnim učinkom globalizacije, a engleski jezik dobiva na važnosti već u ranoj dobi.

3. Usvajanje engleskog jezika (od rane dobi)

Jedna od najvažnijih vještina koju bi svaka osoba trebala steći je poznavanje jezika te će upravo to biti tema ovoga poglavlja. Roditelji današnjice ozbiljno shvaćaju budućnost svoga djeteta. Vodeći se vlastitim primjerom, sve više roditelja zna kako je ključ uspjeha njegova djeteta u svladavanju jednog ili više stranih jezika, među kojima uvjerljivo prednjači engleski jezik. Uzevši u obzir činjenicu da će dobro poznavanje i upotreba engleskog jezika znatno utjecati na budućnost djece, roditelji upisuju djecu “od malih nogu” na tečajevе gdje uče i usavršavaju engleski jezik. Na tržištu se nalazi nekoliko jezičnih škola koje nude tečaj engleskoga jezika za djecu od najranije dobi, počevši već sa tromjesečnim bebama. Na taj se način, navode, postavljaju temelji uz pomoć govornog engleskog koji se uči putem razvojnih aktivnosti, pjesmica i rima (Helen Doron, 2020). Kada se svlada navedeno, u dobi od dvije do tri starosne godine, uči se govorni engleski jezik kroz zabavne brojalice i pjesmice. Sazrijevanjem djeteta konstantno se proširuje vokabular te stavlja naglasak na svladavanje osnovnih struktura engleskog jezika i pravilni izgovoru riječi sve do polaska u školu. Uspješnom učenju globalnog jezika kao što je to engleski, doprinose televizijski programi koji često emitiraju filmove, serije i crtane filmove, društvene mreže (ukoliko roditelji to dopuste) te korištenje tehnologije stoga dijete često biva izloženo utjecaju engleskoga, a da ono ni samo nije svjesno toga. Učenje stranog jezika obavezno je u svim hrvatskim osnovnim školama od prvoga razreda, nastavlja se učiti kroz srednju školu te na visokoškolskim studijima. Engleski jezik uvjerljivo dominira kao prvi strani jezik, dok izbor drugog stranog jezika uvjetuje korisnost istoga te blizina geografskog područja toga stranoga jezika (Colarić, 2017).

U osnovnoškolskom i srednjoškolskom kurikulumu poučavanje stranih jezika usmjereno je ka usvajanju vještina usmene i pisane komunikacije na stranom jeziku pa je onda više izražena općeobrazovna i komunikativna orijentacija učenja engleskog jezika. Kod visokoškolskog obrazovanja, naglasak je na komunikativnoj orijentaciji pa tečno govorenje engleskog jezika posebice dolazi do izražaja. Na mnogim fakultetima organiziraju se razne tribine na kojima često predaju strani izlagači i profesori, kao i on-line predavanja na kojima mogu prisustvovati studenti iz cijelog svijeta. Uz to je jedna od važnijih dobrobiti studenata koji tečno govore strani jezik mobilnost prilikom školovanja jer poznavanje stranog jezika omogućava studiranje van granica vlastite države. Engleski jezik koji je već odavno poprimio globalne razmjere može igrati veliku, ako ne i presudnu ulogu prilikom zapošljavanja. Stoga se od gotovo svakog akademsko obrazovanog građanina očekuje da može djelovati kao

komunikacijski osposobljeni profesionalac suvremene Europe. Iz toga proizlazi da se od diplomanta koji vlada komunikacijskim vještinama može očekivati vrhunska pripremljenost za interakciju s pripadnicima različitih kultura (Colarić, 2017).

Kod odraslih učenika engleskoga jezika važno je ispitati motivaciju te istražiti vrstu orijentacije za učenje engleskoga jezika. Odrasli učenici najčešće se odlučuju na učenje iz pragmatičnih razloga, odnosno zbog potrebe poznavanja engleskog jezika koja uključuje instrumentalnu orijentaciju želeći na taj način engleskim jezikom kao sredstvom doseći određeni cilj (Balenović, 2011). Svjedočimo kako u suvremenim uvjetima života i rada odrasle osobe u okviru svojega radnog mjesta i životnog okruženja trebaju poznavati engleski jezik radi lakšeg obavljanja svakodnevnih privatnih i profesionalnih obveza. Kako Balenović (ibid.) navodi u radu, razlozi pohađanja tečaja za odrasle najčešće su globalizacijski procesi, koji su od engleskog stvorili globalni jezik koji je onda nužan iz profesionalnih razloga kako bi se osoba snašla u poslovnom svijetu.

4. Potreba za poznavanjem engleskog jezika u 21. stoljeću

Ulaskom u novo tisućljeće javlja se potreba za što uspješnijom, kvalitetnijom, bržom i učinkovitijom komunikacijom, bez obzira radi li se o formalnoj ili neformalnoj komunikaciji. Dolaskom globalizacije čovjek je potaknut da ovlada osnovnim znanjima i vještinama nužnim za uključivanje u svjetske procese u kojima je iznimno važno znati neki strani svjetski jezik. Pod utjecajem globalizacije, engleski je jezik bez premca zauzeo mjesto sveopćega jezika te je njegovo poznavanje postalo neizostavno u uspješnom svladavanju izazova suvremenog društva. Informatizacijom te razvojem znanosti i nadasve tehnologije nameće se potreba poznavanja engleskog jezika u gotovo svim područjima čovjekova života. Kada govorimo o najvažnijim jezicima u 21. stoljeću, engleski jezik je, bez sumnje, na prvom mjestu. Prema mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije (enciklopedija.hr, n.d.), engleski jezik kao prvi jezik govori oko 325 milijuna stanovnika, no na drugim informativnim platformama može se naći podatak kako se na svijetu nalazi oko 1.5 milijarde govornika toga jezika. Njime se kao materinskim jezikom služe ljudi Ujedinjenog Kraljevstva, Irske, SAD-a, Australije, Kanade te južne Afrike, što ga čini globalnim jezikom koji će biti od pomoći gdje god pošli.

Prema Balenović (2011) poznavanje engleskog jezika manifestira se u kulturnoj, komunikacijskoj, tehnološkoj i profesionalnoj sferi čovjekova života. U čovjeka koji posjeduje prosječne govorne sposobnosti engleskog jezika, sve četiri sfere podjednako su zastupljene. Ipak, ističe se kulturalna sfera gdje engleski jezik služi za upoznavanje i razumijevanje neke strane kulture i kulturnih proizvoda. Tako se, primjerice, po dolasku u gotovo bilo koju svjetsku državu može pronaći barem jedna osoba koja govori engleski jezik, iako se zna kako će engleskih govornika biti još i više. Upotreba engleskog jezika zasigurno je jedna od opcija na svakom autobusnom i željezničkom kolodvoru, u zračnoj luci te na svim ključnim turističkim točkama pojedine zemlje. Poznavanje engleskog jezika ima važnu ulogu u turizmu: zaposlenici u turizmu moraju aktivno govoriti engleski jezik kako bi turistička ponuda bila konkurentna. Bitno je da web stranice hotela nude sadržaj na engleskom jeziku, da restorani imaju jelovnike prevedene na engleski jezik. Važno je za turizam i uspješnu turističku sezonu da sve ponude i atrakcije budu prevedene na engleski jezik jer se na taj način pojednostavljuje stvar za djelatnike i turiste pri odabiru određene usluge.

Na kulturološku sferu usko se nadovezuje i komunikacijsko integracijska sfera koja se odnosi na želju za integracijom i komunikacijom s ljudima kojima je engleski materinji ili prvi strani jezik kojim ostvaruju komunikaciju među ljudima drugoga govornog područja. Korisno je,

primjerice, dodatno upoznati “prekooceanskog“ kolegu s kojim se uz svakodnevne poslovne obaveze može ostvariti i prijateljski odnos te na taj način poboljšati suradnju. Također, poznavanje engleskog jezika od velikoga je značaja ukoliko zaposlenik nekog poduzeća često putuje u inozemstvo te se ima priliku integrirati u društvo te zemlje i naučiti nešto novo. Nadalje, u profesionalnoj sferi čovjekova života, poznavanje engleskog jezika i više je no potrebno. Primjeri stručnog usavršavanja, primjena engleskog jezika u okvirima radnog mjesta. “Engleski jezik mi je potreban na poslu“.

Posljednja, ali ne manje važna sfera u kojoj se poznavanje engleskog jezika najviše očituje jest instrumentalno-tehnološke prirode. Svjedoci smo velikog razvoja informatizacije koja se u proteklih dvadeset godina polako ali sigurno “uvukla“ u naše živote. Teško se može pronaći osoba koja ne koristi neku vrstu informatičke opreme te se na taj način susreće sa engleskim jezikom. Iako su osobni kompjuteri i mobiteli najčešće prilagođeni govornom području, od poslovnog subjekta očekuje se snalaženje u korištenju istih i na engleskom jeziku, što se u najmanju ruku provjerava prilikom zapošljavanja.

Poznavanje ključnog jezika kao što je to engleski, doprinosi većoj konkurentnosti na tržištu rada te samim time i proširenje poslovanja u drugim državama. Rezultat toga su češći razgovori s postojećim i potencijalno novim partnerima u inozemstvu. Kako bi takva komunikacija bila što uspješnija, poznavanje specifičnosti poslovnog engleskog jezika može biti od velike pomoći, o čemu će biti govora u poglavlju koje slijedi.

5. Važnost engleskog jezika u poslovnoj komunikaciji

Kroz ovaj dio rada će se istaknuti koliko su komunikacija i sposobnost kvalitetnog prenošenja poruka, razmjena informacija, korespondencija, kontakti s poslovnim partnerima, javnošću te druge funkcije poslovne komunikacije bitan dio poslovanja, a i same organizacije (Lamza-Maronić i Glavaš 2008). Također će se istaknuti usavršavanje poslovnog dopisivanja te poznavanje pravila pisanja kako bi se komunikacija vršila na ispravan način.

Poslovna komunikacija se dijeli na komunikaciju unutar organizacije koja se odvija između svih djelatnika organizacije i komunikaciju izvan organizacije u kojoj sudjeluju samo neki djelatnici organizacije. Dobro poznavanje engleskog jezika je od velikog značenja za komunikaciju izvan organizacije jer se često odvija poslovanje sa inozemnim partnerima, a kako je engleski globalni jezik, sva se poslovna komunikacija odvija na engleskom. Znanje engleskog jezika može uvelike olakšati poslovnu komunikaciju, pojednostaviti suradnju s poslovnim partnerima i omogućiti ugodno i kvalitetno poslovanje na obostrano zadovoljstvo. Isto tako, nedovoljno dobro poznavanje engleskog jezika može dovesti samo partnerstvo pod znak pitanja, također može otežati poslovanje, dovesti do nesporazuma i nerazumijevanja prilikom dogovaranja poslova ili sklapanja ugovora što u konačnici može naštetiti poslovnim subjektima. Komunikacijom se želi omogućiti razmjena informacija između same organizacije i njezine okoline kao što su kupci, dobavljači, dioničari i drugi. Ukoliko je riječ o inozemnim dobavljačima ili kupcima uspješnost te komunikacije će ovisiti o sposobnosti komuniciranja na engleskom jeziku te mogućnosti da se stečeno znanje iskoristi u svrhu sklapanja poslovne suradnje. Poslovna komunikacija je doživjela velike promjene te je upotreba elektroničkih medija znatno ubrzala, ali istovremeno i pojednostavila komunikaciju. Kroz elektroničku komunikaciju još je jednom istaknuta važnost poznavanja engleskog jezika jer je elektronička komunikacija promijenila način upotrebe jezika te nametnula nove jezične i komunikacijske oblike.

Najbolji primjer uspješne i dobro primijenjene elektroničke komunikacije je elektronička pošta. Elektronička pošta ili e-mail je kombinacija pisanog i govornog medija, a glavna obilježja su neformalnost i neposrednost. Pošiljalatelj na taj način ubrzava samu poslovnu komunikaciju, izbjegava okolišanje te odmah započinje s bitnim, odnosno s povodom komunikacije. S obzirom na ubrzan ritam poslovnog svijeta i veliku kompetitivnost, organizacije kroz ovakav način poslovne komunikacije žele čim prije ostvariti zacrtane ciljeve i postići uspjeh na tržištu. Da bi poslovna komunikacija bila uspješna, poželjno je da su svi

sudionici poslovne komunikacije, pošiljatelj poruke i primatelj poruke voljno uključeni u interakciju. Komunikacija se smatra kompletnom u onom trenutku kada primatelj shvati poruku te se tada može reći da je uspješno ostvaren poslovni kontakt (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008). Kako bi se to uspješno provelo, važno je poštovati određena načela uspješne komunikacije:

- Načelo jasnoće – poruka treba biti poslana na najjednostavniji mogući način, razumljivo izražavanje se može naučiti, ono nije urođena sposobnost. Potrebno je upotrebljavati jasne rečenice, poznate riječi, misli izraziti bez kompliciranja kako bi si ih sugovornik mogao predočiti.
- Načelo jezgrovitosti – predstavlja umjerenost u broju poruka, prevelik broj informacija može biti štetan, jednostavne i sadržajne poruke su puno jednostavnije za shvatiti nego preopširne poruke koje sadržavaju još mnoštvo nebitnih dodataka. Potrebno je prepoznati savršenu mjeru jer ljudi koji govore previše ili premalo u prosječnom razgovoru pobuđuju sumnju kod sugovornika i djeluju neuvjerljivo.
- Načelo omeđenosti sadržaja - međusobno očekivanje sugovornika da se pridržavaju teme razgovora.
- Načelo točnosti – po tom načelu je potrebno provjeriti informacije prije nego su plasirane primatelju. Kroz razgovor je potrebno pridržavati se provjerenih i točnih informacija i nikada ne iznositi one informacije čija istinitost nije dokazana jer se na taj način stvara osjećaj nepouzdanosti i nepovjerenja.
- Načelo oblikovanja – u poslovnom komuniciranju pravilna forma je sastavni dio interakcijskog procesa.

Sva ova načela olakšati će poslovnu komunikaciju, ali istovremeno će osigurati točnost i svrhovitost same komunikacije s ciljem ostvarenja poslovne uspješnosti i razvoja dobrih poslovnih odnosa sa postojećim i potencijalnim partnerima. Engleski jezik u tome svemu imao značajnu ulogu jer u bilo kojem dijelu svijeta poznavanje engleskog jezika donosi određenu prednost i prevagu pri poslovnoj komunikaciji i proboju na inozemna tržišta.

5.1.Poslovno dopisivanje

Da bi se poslovne transakcije uspješno provele, potrebno je uvesti poslovno dopisivanje. Rijetke transakcije su uspješne bez toga jer kroz poslovno dopisivanje se odgovara na upite, navode se cijene, šalju se narudžbe, plaćaju računi i rješavaju pritužbe. Poslovno dopisivanje je iznimno važan, a često i jedini oblik komunikacije poduzeća s vanjskim svijetom i drugim

organizacijama te se kroz poslovno dopisivanje predstavlja poduzeće i stoga je iznimno važno ostaviti dobar prvi dojam (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008).

U poslovno se dopisivanje ubraja sva poslovna komunikacija koja se koristi u poslovnim odnosima s klijentima, kolegama, poslovnim partnerima i drugim organizacijama. Svrha same komunikacije je da bude jasna, sažeta i profesionalna kako bi se osigurao efikasan prijenos informacija i izbjegavanje mogućih nesporazuma. Pisma koja sadrže mnoštvo gramatičkih i pravopisnih pogrešaka mogu naškoditi profesionalnom ugledu organizacije i ostaviti loš dojam na investitore, kupce te moguće potencijalne partnere. Iako su samim razvojem komunikacijske tehnologije e-mail i faks poruke uvelike zamijenile poslovna pisma, naglasak bi bez obzira kojim načinom se vrši prijenos poruke uvijek trebao biti na tri ključna područja među kojima je najznačajniji način izlaganja, potom struktura te na kraju jezik i ton (ibid.). Cilj je osiguranje visokog standarda kroz sva tri područja jer se primatelju poruke sugerira da ukoliko su visoki standardi u pismenoj komunikaciji onda su i visoki standardi u poslovanju općenito. Profesionalnim poslovnim dopisivanjem može se osnažiti reputacija organizacije, spriječiti nesporazumi te doprinijeti razvoju snažnih poslovnih veza. Uporabom elektroničke pošte se štedi vrijeme i napor potreban za sastavljanje formalnih dopisa te se poslovna komunikacija odvija na brži i jednostavniji način. Ipak, to ne smije značiti da se pisanjem e-mail poruka mogu zaboraviti osnovna pravila dobrog pisanja jer je to neprihvatljivo i ostavlja dojam neprofesionalnosti.

Pri pisanju e-maila važno je pridržavati se pojedinih pravila kako bi e-mail bio stručno i kvalitetno napisan. Prema Lamza-Maronić i Glavaš (2008), mnoštvo je prednosti kod slanja e-maila kao što su jednostavnost pri upotrebi i primjerenost svakodnevnom korištenju, primatelj i pošiljatelj ne moraju biti istodobno prisutni i aktivni u komunikaciji da bi se prenijela poruka, troškovi su u pravilu neznatni, postoji samo trošak interneta, isporuka e-pošte je trenutna i može se slati neograničeno puta na više adresa, e-mailu se može pristupiti na računalu u bilo kojem dijelu svijeta te se poruci mogu priložiti razni dodaci, video, zvučni i multimedijски zapisi. Nedostatci kod slanja e-maila su ograničenost datoteke koja se može poslati, nedostatak neverbalne komunikacije može utjecati na konačni ishod, poruka se može izgubiti, izmijeniti te se samo vrijeme primanja poruke može odužiti, neželjena pošta oduzima vrijeme, razni dodaci u privitku mogu sadržavati viruse koji mogu ugroziti podatke na računalu te je velika mogućnost prijevara putem e-pošte.

Telefaks će se naći uglavnom kao dio opreme u svakoj organizaciji. To je jeftin uređaj koji se koristi za slanje faks poruka, uglavnom se koriste dizajnirane šablone koje je moguće pozvati s računala.

Razvojem tehnologije rijetko se piše poslovno pismo, iako slanje poslovnog pisma i sam izgled pisma odražava osobnost poduzeća koje to pismo šalje. Stručnjaci dizajniraju pisma sa zaglavljem te stvaraju uočljive zaštitne znakove poduzeća kako bi se ostavio pozitivan dojam na primatelja pisma. Pismo sa zaglavljem treba sadržavati naziv poduzeća, cjelovitu poštansku adresu, kontakt telefon ili adresu elektroničke pošte te registarski broj i adresu na kojoj je poduzeće registrirano.

Tajna dobre poslovne komunikacije je u korištenju običnog jezika, poruka treba biti sastavljena jednostavno, jasno i razumljivo, bez kićenja i pretjerano dugačkih rečenica. Poruka treba biti uljudna, ali bez prevelikih formalnosti. Bez obzira na vrstu komunikacije, pravopis i interpunkcija su ključni. Ipak, najvažnija stavka je staviti se u položaj primatelja te pokušati prepoznati na koji način bi primatelj mogao protumačiti poruku, potrebno je predvidjeti primateljeve želje, potrebe i interese te ih pokušati ispuniti (Montanense, 2017). Smatra se da će se dobra pismena komunikacija dogoditi kada se bude govorilo upravo ono što se želi reći, a da se pri tome koristi određeni stil. Uspješnost poruke će ovisiti o zadovoljenju svih uvjeta kao što su provjera istinitosti činjenica, smislenost i upotreba jednostavnih izraza, bez kompliciranja, jasnoća, prirodan stil, uljudnost i pažljivost. S obzirom na često spominjanje uljudnosti, bitno je istaknuti da je naglasak na sljedećim stavkama: odgovaranje na poruku čim prije, bez odugovlačenja, razumijevanje za primateljeve stavove, na uvredljivo pismo ne odgovarati istom mjerom, te mogućost odbijanja određenog zahtjeva, a da pri tome nije isključena mogućnost buduće suradnje. Cilj je odabrati pravilan ton kako se ne bi ostavio dojam agresivne ili nepristojne poruke koju bi primatelj mogao krivo protumačiti jer bi to moglo u konačnici utjecati na poslovnu suradnju. Pisano izražavanje je vještina koja je istovremeno alat i komparativna prednost. Profesionalno poslovno dopisivanje predstavlja poslovni imidž pojedinca, ali i cjelokupne organizacije te u skladu s pravilima poslovnog dopisivanja odražava osobnu i organizacijsku kulturu, organiziranost, kreativnost i razinu obrazovanja.

5.2.Primjeri pisane poslovne komunikacije na engleskom jeziku

U primjerima koji slijede vidljiva je komunikacija između tvrtke Dinmag j.d.o.o. iz Zagreb te tvrtke Paul Lange Oslany iz Slovačke s kojom njeguje partnerski odnos. Tvrtka Dinmag

j.d.o.o. posluje od 2013. godine i bavi se internet prodajom putem web shopova. S obzirom da tvrtka Dinmag kao jedan dio svog asortimana nudi biciklističku opremu i dijelove, s tvrtkom Paul Lang Oslany je sklopljen ugovor po kojemu je Dinmag ekskluzivan zastupnik za njihovu biciklističku opremu i dijelove u Hrvatskoj. Neki od poznatijih brendova su HQBC, Longus i Chaoyang. Dobra poslovna komunikacija je bila od velikog značaja pri sklapanju ugovora te pri svakodnevnom komuniciranju o narudžbi i isporuci robe. Slike 1-5 prikazuju primjere pisane komunikacije korištenjem elektroničkih poruka između dvije spomenute tvrtke.

From: Veronika Čmiková <cmikova@paul-lange.sk>
Sent: Thursday, February 28, 2019 1:28 PM
To: 'nikola' <nikola@dinmag.eu>
Subject: DIP 2019

Dear Nikola,

attached please see availability of your open orders (2017, 2018) and also DIP 2019 on stock.

Please check and let us know which items from orders 2017 and 2018 you will also take or we may cancel them.

Please also inform us if we may prepare DIP 2019 for shipment in March.

Thank you.

Best regards,

PAUL LANGE OSLANY - 1999 - 2019	Veronika ČMIKOVÁ <i>Sales officer</i> Tel: +421 905 825 978 www.paullange.sk
--	--

PAUL LANGE OSLANY s.r.o., Mierová 854/37, 972 47 Oslany, SLOVAK REPUBLIC
IČO/CRN: 36306975, DIČ/TAX ID: 2020079875, IČDPH/VAT ID: SK2020079875
Tel: +421 483 938 110, E-mail: office@paul-lange.sk

Slika 1 - Primjer poslovne komunikacije između tvrtke Dinmag j.d.o.o. i Paul Lange Oslany

Na slici 1 prikazana je poslovna komunikacija između tvrtke Dinmag j.d.o.o. i Paul Lange Oslany iz Slovačke. Tema ovog dopisa je komunikacija vezana uz prednarudžbe robe koje je tvrtka Dinmag izvršila. Poslovna partnerica iz Slovačke traži informacije o robi koja će biti preuzeta s prednarudžbe te o mjesecu isporuke. Iz ovog primjera je vidljiva važnost pridržavanja ranije spomenutih pravila pri pisanju e-maila. Kroz jednostavan i jasan e-mail, bez prevelikih formalnosti u kratkom vremenskom periodu ostvarena brza i učinkovita komunikacija. Pošiljatelj e-maila u kratkom roku dobiva potrebnu informaciju bitnu za daljnji nastavak suradnje. Iako se radi o poslovnoj komunikaciji, prevelika formalnost nije nužna jer

su svi sudionici komunikacijskog čina poznati. Navedeno je vidljivo u početnom oslovljavanju (*Dear Nikola*) te pozdravu na kraju poruke (*Best regards*), koji je primjer manje formalnog pozdrava u poslovnom svijetu.

-----Original Message-----
From: Nikola <nikola@dinmag.eu>
Sent: Monday, April 8, 2019 11:17 AM
To: cmikova@paul-lange.sk
Subject: Bags

Dear Veronika,

Is the merchandise ready, please send me an invoice for the transport.

Can you tell me when will you send the goods and when can we expect it in Croatia?

Adress for the delivery is Remetinečka 20, 10020 Zagreb.

Best regards,

--
Nikola Suvajac
Mob:099 703 3195
Email: nikola@dinmag.eu
www.dinmag.eu
www.nosaci.eu

Slika 2 - Primjer poslovne komunikacije između tvrtke Dinmag j.d.o.o. i Paul Lange Oslany

Dopisom vidljivim na slici 2 direktor tvrtke Dinmag j.d.o.o. se informira o tome je li naručena roba spremna te traži fakturu za troškove transporta iz Slovačke u Hrvatsku. Također ga zanima datum kada će roba biti poslana te kada bi mogla stići u Hrvatsku te potvrđuje adresu skladišta. U ovom e-mailu možemo vidjeti dobru pismenu komunikaciju jer se govori ono što se želi reći: kroz prirodan stil, jasnoću i uljudnost, a bez nepotrebnih komplikacija i agresivnosti se želi dobiti uvid u status narudžbe te datum isporuke. Ovakva je vrsta izravne i jasne komunikacije karakteristična za poslovnu komunikaciju kojom se od druge strane traži poduzimanje neke radnje.

Šalje: Veronika Čmiková <cmikova@paul-lange.sk>

Datum: 08. 04. 2019. 14:57 (GMT+01:00)

To: 'Nikola' <nikola@dinmag.eu>

Predmet: RE: Bags

Dear Nikola,

attached are invoices for bags and also for transport.

But total amount is 348 EUR, which you paid.

Therefore it is not needed to pay.

We will wait when we will receive money on our bank account and then will send you bags.

Address where to send bags is : Remetinečka 20, 10020 Zagreb

Thank you for confirmation.

Best regards,

Veronika ČMIKOVÁ

Sales officer

Tel: +421 905 825 978

www.paullange.sk

PAUL LANGE OSLANY s.r.o., Mierová 854/37, 972 47 Oslany, SLOVAK REPUBLIC

Slika 3 - Primjer poslovne komunikacije između tvrtke Dinmag j.d.o.o i Paul Lange Oslany

E-mailom prikazanim na slici 3 kompanija iz Slovačke šalje račune za naručenu robu i transport te informiraju tvrtku Dinmag da će roba biti poslana kada novci budu uplaćeni na račun firme. Također traže potvrdu adrese na koju se roba šalje. Ovim primjerom je prikazana jednostavnost kojom se mogu dogovoriti poslovi. Bez istovremene prisutnosti primatelja i pošiljatelja je dogovorena poslovna suradnja. U ovakvim situacijama važno je odgovoriti na poruku čim prije, bez odugovlačenja jer se na taj način stvara dobra poslovna suradnja.

From: Veronika Čmiková <cmikova@paul-lange.sk>
Sent: Thursday, May 2, 2019 10:31 AM
To: 'nikola' <nikola@dinmag.eu>
Subject: FW: DIP 2019

Dear Nikola,

please could you let us know regarding DIP orders.

Thank you.

Best regards,

PAUL
LANGE
OSLANY -
1999 - 2019

Veronika ČMIKOVÁ
Sales officer

Tel: [+421 905 825 978](tel:+421905825978)
www.paullange.sk

Slika 4 - Primjer poslovne komunikacije između tvrtke Dinmag j.d.o.o. i Paul Lange Oslany

Ovim e-mailom na slici 4 vrši kratka provjera trenutnog stanja prednarudžbe robe te datum preuzimanja robe. U ovom primjeru vidimo kako pošiljatelj na brz i efikasan način želi od primatelja poruke dobiti informaciju o izvršenoj prednarudžbi pravilnim tonom kako primatelj ne bi krivo protumačio poruku što bi moglo utjecati na buduću poslovnu suradnju. Upotrebom riječi *please* ('molim') te izrazom *could you* ('biste li mogli') nadoknađuje se manjak korištenja drugog lica množine iz poštovanja (tzv. persiranje) koje postoji u hrvatskom, ali ne i u engleskom jeziku. Korištenje izraza poput navedenog *could you* ili *would you* ('biste li htjeli') na pristojan se način traži neka informacija ili poziva na aktivnost.

Datum: Mon, 9 Dec 2019 15:22:30 +0100

Šalje: Veronika Čmiková <cmikova@paul-lange.sk>

Odgovori na: cmikova@paul-lange.sk

Organizacija: PAUL LANGE OSLANY s.r.o.

Prima: Veronika Čmiková <cmikova@paul-lange.sk>

Dear Distributor,

please find enclosed pre-order form for HQBC, LONGUS and CHAOYANG for 2020 with **delivery term in April / May 2020**.

The deadline for sending your preorder back to us is till **16th December 2019**.

Please note that there are some new items:

HELMETS – 2 MODELS

Q090396M

Q090396L

Q090397M

Q090397L

SADDLES

20034

20035

20036

20037

20038

20039

20040

20041

20042

20033

and BARENDS, GRIPS

398296

38260

38259

Attached please see pictures.

If you have any question, please do not hesitate to contact us.

Thank you.

Best regards,

PAUL LANGE OSLANY - 1999 - 2019
--

Veronika ČMIKOVÁ
Sales officer

Tel: [+421 905 825 978](tel:+421905825978)
www.paullange.sk

Slika 5 - Primjer poslovne komunikacije između tvrtke Dinmag j.d.o.o. i Paul Lange Oslany

Na slici 5 je vidljivo da tvrtka iz Slovačke šalje ponudu proizvoda za 2020. godinu tvrtki Dinmag j.d.o.o.kako bi se napravila prednarudžba. Također je naznačen rok isporuke potencijalne narudžbe te rok do kojega se mora izvršiti prednarudžba robe. U e-mailu su ponuđeni i neki novi proizvodi te su predstavljeni novi brendovi. Bez kićenja i dugačkih rečenica u ovom primjeru vidimo dobru poslovnu komunikaciju jer kroz jednostavnu, jasnu i razumljivu poruku tvrtka iz Slovačke nudi svoje proizvode i mogućnost izrade prednarudžbe. Također, na kraju e-maila nude svoju pomoć pri bilo kakvim nejasnoćama ili pitanjima što ostavlja pozitivan i profesionalan dojam na primatelja poruke.

Iz svih je prikazanih primjera razvidno da se poslovna komunikacija na engleskom jeziku sastoji od kratkih, ali istovremeno jasnih i izravnih izraza, bez nepotrebnih uvoda ili ukrašavanja teksta. Posao je dogovoren i realiziran na engleskom jeziku iako ni jedna od tvrtki koja je sudjelovala u komunikaciji nije izvorno s engleskog govornog područja. Navedeno govori u prilog potrebi za usavršavanjem poslovne komunikacije sa svrhom unaprjeđenja poslovnih odnosa, o čemu će biti riječi u narednom poglavlju.

5.3.Usavršavanje poslovnog dopisivanja

Kroz poslovno se dopisivanje može odvijati poslovna komunikacija. Poslovnim se dopisivanjem često ubrzava ili pokreće neka poslovna situacija. Sadržaj poslovnog pisma ovisi o poslovnoj situaciji, šalje se obično pojedincu ili organizaciji. Osnovna karakteristika poslovnog pisma je da ono uvijek pretpostavlja odgovor. Postoji više različitih vrsta pisma ovisno o namjeni, a osnovni tipovi su pisma u kojim se postavlja određeni zahtjev, pisma koja su odgovor na primljeno pismo, pisma kojima se traži dopuštenje za određeni projekt, popratna pisma i pisma zamolbe.

Način na koji se piše poslovno pismo je od velike važnosti jer to pismo predstavlja pošiljatelja, organizaciju te ostavlja dobar ili loš dojam koji je od velike važnosti u poslovnom svijetu. Kako bi rekli u SAD-u gdje puno vremena posvećuju usavršavanju poslovnog dopisivanja, „imate samo jednu priliku da ostavite prvi dojam” i upravo iz tog razloga je vještina i sposobnost profesionalnog poslovnog dopisivanja cijenjena i tražena u cijelom svijetu. Prema Jagrić (2011), kod poslovnog dopisivanja na engleskom jeziku ostvaruje se niz prednosti, omogućuje se stvaranje poslovnih veza bez osobnog kontakta, protok informacija je točan i pravovremen, međusobna suradnja i samo poslovanje je na visokoj razini. Još jedna prednost je ta što kod poslovnog dopisivanja za razliku od usmene komunikacije uvijek ostaje pisani trag koji se može koristiti pri ostvarivanju određenih prava ili u međusobnom odnosu

poslovnih partnera. Također, prednost je i to što kod poslovnog dopisivanja uvijek postoji mogućnost da se razmisli, prepravi ili nadopuni određeni dio u pismu prije slanja konačne verzije dok kod usmene komunikacije se nekada kaže nešto što nije bilo planirano, a što može narušiti poslovni odnos. Sam nedostatak poslovnog dopisivanja je to što je ponekad u određenim situacijama osobni kontakt od presudne važnosti za rješavanje konfliktnih ili drugih rizičnih situacija (ibid). Jezik, stil te sam oblik poslovnog pisma prilagođavamo situaciji te se uzima u obzir dob, spol i položaj u organizaciji primatelj pisma.

S obzirom da se u današnje vrijeme veći dio poslovne komunikacije odvija putem e-maila, kompleksnost kvalitetnih poslovnih mailova postala je tema vrijedna istraživanja (Gimenez, 2006). Bez obzira koliko mail bio kompleksan, četiri su ključne stavke da bi se napisao kvalitetan poslovni e-mail: odrediti primatelja, odrediti svrhu e-maila, odrediti potrebu i važnost za slanjem e-maila te procijeniti najbolji način upućivanja poruke (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008). Prije samog pisanja e-maila potrebno je odrediti tko su ljudi kojima se šalje e-mail, razlikuje se pisanje e-maila bliskim kolegama od e-mail koji se šalje menadžmentu ili klijentima. Također, poželjno je odrediti svrhu e-maila, to jest da se točno zna koji se cilj želi postići, zatim samu potrebu i važnost za slanjem e-mail i slanjem određene informacije. Za kraj će autor procijeniti je li u određenoj situaciji poželjnije slati e-mail ili bi bilo bolje osjetljivi sadržaj komunicirati u drugačijem obliku.

Neke od važnijih smjernica kojih se treba pridržavati svakako su korištenje poslovne terminologije, bez nepotrebnih klišeja i emocija, ton treba biti pozitivan i uljudan, jezik poslovnog pisma mora biti gramatički i pravopisno točan na standardnom engleskom, prvo lice jednine se treba nastojati izbjeći kada god je to moguće, a sama poruka mora biti jasna i ekonomična. Sama struktura kod poslovnog pisma je zadana, ali ima više mogućih varijacija o određenim dijelovima unutar samog pisma. Iako će se u većini mailova koristiti strogo poslovna struktura maila, u ponekim slučajevima pošiljatelj će se ipak odlučiti za manje formalnu verziju e-maila. Važno je da e-mail sadrži sve bitne elemente i da je jasan i precizan bez kompliciranja, nepotrebnih informacija i pisanja u širinu. Bit poslovnog dopisivanja je da poruka uvijek bude jasno formulirana bez obzira šalje li se u pismu ili putem elektroničke pošte.

Pri pisanju svakog poslovnog e-maila bitno je pridržavati se sljedećih koraka. Uvijek se šalje original poruke, potrebno je navesti naslov teme e-maila, prije samog slanja poruke važno je utvrditi točnost e-mail adrese na koju se poruka šalje. Vrijeme i datum u računalu moraju biti

prilagođeni kako bi se izbjegli problemi kod kronološkog raspoređivanja poruka. Tipku 'caps lock' je poželjno izbjegavati jer velika slova ostavljaju dojam vikanja i djeluju prijeteće što primatelj poruke može shvatiti na pogrešan način. Kod pozdravljanja je poželjno zamijeniti formalne pozdrave manje formalnim pozdravima jer kod elektroničke pošte formalnost u obraćanju nije najbolji odabir. Potrebno je provjeriti sintaksu, bitno je da rečenice ostanu kratke i jednostavne te smislene kako bi primatelj poruke shvatio o čemu je riječ, važno je sačuvati kopije poruka kako bi se u bilo kojem trenutku imao uvid u prethodne e-mailove. Po završetku pisanja poruke poželjno je provjeriti točnost poruke jer jednom kad se poruka pošalje neće je biti moguće vratiti u slučaju da je poslana kriva informacija. Odgovor uvijek daje onaj kome je poruka upućena, osnovna poruka je sadržana u uvodu dok središnji dio teksta zauzima sadržaj pisma te se na kraju pisma ili e-maila stavlja pozdrav i potpis pošiljatelja. Dijelovi poslovnog pisma su zaglavlje, naziv i adresa primatelja, mjesto i nadnevak, oslovljavanje, predmet, sadržaj, potpis i žig te privitak. Ispravno pisanje poslovnih dopisa u startu donosi određenu prednost i prikazuje pošiljatelja dopisa u pozitivnom svjetlu. Dok se u razgovorima često može i improvizirati u pisanoj komunikaciji ne postoji taj luksuz te se stoga u pisanoj komunikaciji moraju slijediti određena pravila i poštovati određene fraze (Jagrić, 2011). Na taj način se iskazuje poštovanje prema primatelju poruke čak i u trenutku kada mu se ne priopćavaju dobre vijesti.

Kod elektroničkog poslovnog dopisivanja započinje se sa oslovljavanjem osobe kojoj se poruka šalje, nakon toga se kratko iz uljudnosti postavlja određeno pitanje o zdravstvenom stanju ili načinu na koji je primatelj proveo određeni praznik ili godišnji odmor, zatim se piše razlog zbog kojeg se poruka šalje bez puno okolišanja, poslije toga slijedi kratka zahvala na posvećenom vremenu i na kraju se piše pozdrav i potpis pošiljatelja te navodi ukoliko je privitak u prilogu. Svakako je od velike važnosti da se kod poslovnog dopisivanja koriste određene sugestije koje mogu utjecati na smjer u kojemu će sama komunikacija krenuti te na krajnji ishod poslovne komunikacije. Neke od sugestija koje mogu doprinijeti uspješnoj poslovnoj komunikaciji su oslovljavanje primatelja imenom, pozitivno i razumljivo te uljudno pisanje poruka, potrebno je kratko se izražavati, bez nepotrebnih fraza, kratice se ne pišu u poslovna pisma, piše se jasno i pregledno, argumentira se logično, informacije koje se šalju u poruci moraju biti provjereni i istinite, slanje ne provjerenih informacija ostavlja dojam neozbiljnosti i manjka profesionalizma. Poruku ili e-mail je prije slanja potrebno više puta pročitati kako bi se mogle ispraviti moguće pogreške, pravopisne, gramatičke te same pogreške u sadržaj poruke kako bi končana verzija poruke doprla do primatelja. Poslovno

dopisivanje se ne smije smatrati kao nešto što se mora odraditi kako bi se određeni posao ugovorio. To je prilika da se osoba ili organizacija predstavi mogućim partnerima, način da pokaže svoja znanja i vještine i što sve partneri mogu očekivati u budućnosti. Svatko tko je spreman ulagati u unapređenje svoga znanja i poznavanja engleskog jezika ostavlja dojam pouzdane osobe koja će izvršavati svoje obveze u potpunosti i na vrijeme.

5.4.Engleski kao ključ uspjeha u poslovanju

Kako je već u radu navedeno, engleski jezik je globalni jezik koji je međunarodno najvažniji i najdominantniji te se kao takav nameće kao glavno sredstvo poslovne komunikacije. Za uspješno i kvalitetno poslovanje poznavanje engleskog je najvažniji preduvjet. U današnjem suvremenom svijetu poznavanje engleskog jezika više nije prednost nego potreba. Svakodnevno unapređenje vještina govora i pisanja na engleskom jeziku pruža brojne poslovne mogućnosti te potiče razvoj i rast svakog pojedinca ponaosob. Tečno znanje engleskog jezika je na listi prioriteta svih kompanija, poslodavci očekuju dobre komunikacijske vještine i visok stupanj poznavanja engleskog jezika što u poslovnom svijetu gdje vlada velika konkurencija može donijeti prednost pri sklapanju međunarodnih poslova i omogućiti napredovanje kroz organizaciju. Kompanije čije se poslovanje temelji na međunarodnim odnosima imaju veliku potrebu za zaposlenicima sa dobrim poznavanjem poslovnog engleskog jer se na taj način stvara profesionalan odnos s kolegama i stranim klijentima što dovodi do kvalitetnih poslovnih odnosa i razmjene ideja sa suradnicima iz drugih poslovnih sfera. Znanje engleskog jezika je odavno postalo dio cjeloživotnog obrazovanja, uči se od rane dobi pa sve od starosti (Paris, 2017). Na taj se način razvijaju jezične sposobnosti koje utječu na identitet osobe, pravilno izražavanje i visoka razina poznavanja engleskog jezika pridonose dojmu te predstavljaju pojedinca u pozitivnom svjetlu pred suradnicima i partnerima u poslovnom okruženju. Vrijeme i trud uloženi da bi se svladao i naučio engleski jezik u poslovnom svijetu će nerijetko biti prepoznat i nagrađen (Montanense, 2017). U modernom svijetu gdje se engleski jezik nametnuo i dominira kroz sve sfere života poznavanje engleskog jezika će biti veliki zalog za bolju i uspješniju budućnost u poslovnom svijetu. S obzirom da je engleski jezik, jezik s najbogatijim suvremenim rječnikom i da se na dnevnoj bazi uvode nove riječi, potrebno je redovito usavršavanje i proširenje znanja kako bi bili u toku s ostatkom svijeta. Engleskim jezikom je napisano otprilike oko 80% informacija što samo potvrđuje važnost dobrog poznavanja engleskog ne samo u poslovnom svijetu nego u svijetu općenito. Engleski jezik je idealan za uspješnu suradnju i komunikaciju između organizacija iz različitih dijelova svijeta, ali ne samo

organizacija nego i zemalja, raširenosti i masovna primjena od velike su važnosti za globalnu ekonomiju. Poslovni svijet bi teško funkcionirao bez upotrebe engleskog jezika, tvrtke se šire i razvijaju po cijelom svijetu što dovodi do potrebe za jedinstvenim načinom sporazumijevanja, a engleski jezik se izdvojio kao broj jedan u cijelome svijetu. Baš iz tog razloga poslovni ljudi imaju za obvezu naučiti tečno govoriti engleski jezik ukoliko ne žele da im poslovanje pati što u konačnici može ozbiljno uzdrmati i temelje cijele organizacije. Činjenica je da je engleski jezik i njegovo poznavanje i važnije nego što se misli, ljudi uzimaju engleski “zdravo za gotovo” nesvjesni koliko dobroga u poslovnom, ali i svakodnevnom životu će im donijeti poznavanje engleskog jezika te njegova upotreba u govoru i pismu.

Uz tečno poznavanje engleskog jezika važna je i poslovna kultura. Kultura je u svojoj osnovi komunikacija, utječe na stil, koji u poslovnoj kulturi treba biti jasan, uljudan i sažet. Također utječe na jezičnu efikasnost, a ta efikasnost će biti ostvarena samo onda kada je uspostavljena dobra komunikacija. U poslovnoj kulturi naglasak je na komunikacijskim vrijednostima kao što su brzina, jasnoća, uljudnost te su samim time i karakteristike jezičnog stila iste, i to u svim navedenim oblicima komunikacije: sažetost, jasnoća izraza, preciznost izraza, strukturiranost (Špiljak, 2007.). Većina ljudi ne prepoznaje razliku između općeg i poslovnog engleskog jezika. Poslovni engleski se razlikuje od općeg engleskog u terminologiji, ali također obuhvaća i puno šire područje koje uključuje poslovni bonton, poslovno dopisivanje, čitanje i razumijevanje znanstvenih i stručnih članaka, usvajanje vještine slušanja i razumijevanja usmene komunikacije te razvijanje sposobnosti kritičkog razmišljanja na engleskom jeziku (Paris, 2017.). Učenje poslovnog engleskog jezika znači da je potrebno usavršiti komunikacijske vještine u što kraćem roku, ali to ne znači da je potrebno učiti novi jezik već samo usavršiti poznati jezik u profesionalnom i poslovnom kontekstu. Poslovni engleski jezik se koristi samo u poslovne svrhe i iako pojedini zaposlenici možda neće svakodnevno imati potrebu za komunikacijom na engleskom jeziku, važno je da u svakom trenutku mogu reagirati na zahtjeve koji su pred njih postavljeni. Velika je potreba za poslovnim jezikom jer može premostiti jaz između velikih međunarodnih korporacija, može poboljšati poslovanje organizacija i utjecati na budućnost organizacije.

6. Zaključak

Ulaskom u 21. stoljeće, osobito zbog razvitka tehnologije, potreba za komunikacijom sve je veća, a dobro i stručno poznavanje engleskog jezika će otvoriti put ka uspjehu. Neki počinju s učenjem engleskog u osnovnoj školi, ali neki već i u predškolskoj dobi čime već u počecima života ulažu u svoje znanje što će se pozitivno odraziti u budućnosti. Poznavanje engleskog jezika manifestira se kroz sve sfere života, a poseban naglasak je na upotrebi engleskog u poslovnoj komunikaciji. To je iznimno bitan dio poslovanja, a i same organizacije jer sposobnost kvalitetnog prenošenja poruka, razmjena informacija, korespondencija, kontakti s poslovnim partnerima, javnošću te druge funkcije poslovne komunikacije utječu na organizaciju i njeno daljnje poslovanje. U današnje vrijeme rijetki su ljudi koji ne pričaju neki strani jezik jer ulaganje u vlastito znanje pruža veću mogućnost za poslovnim i društvenim uspjehom. Ovim sam radom istaknuo koliko je globalizacija utjecala na činjenicu da je engleski najrašireniji jezik u cijelome svijetu te kolika je važnost engleskog jezika za poslovnu komunikaciju. Navođenjem nekih specifičnosti upotrebe engleskog jezika u dvije zemlje engleskog govornog područja (Velika Britanije i SAD-a) u usporedbi s Hrvatskom moglo se vidjeti da iako se po nekim stvarima upotreba engleskog razlikuje od države do države, ono najbitnije je da se ipak svi pridržavaju osnovnih pravila koja su zajednička. Kroz poslovnu komunikaciju tvrtke Dinmag j.d.o.o. s inozemnim partnerima koja je jednim dijelom prikazana u radu kroz autentične primjere u obliku elektroničkih poruka predočeno je koliko je bitno slijediti pravila poslovnog dopisivanja u svrhu uspješne poslovne suradnje. Da bi to bilo moguće, s obzirom da se u primjerima radi o dvije zemlje iz različitih govornih područja, engleski jezik služi kao jezik komunikacije. S obzirom da je suradnja između te dvije tvrtke bila uspješna, iz toga se može zaključiti kako dobro poznavanje engleskog jezika može raditi veliku razliku između poslovnog uspjeha ili neuspjeha. Nadalje, može se zaključiti da će dobro poznavanje te redovito unapređenje poznavanja engleskog jezika u govoru i pismu uvelike olakšati kako svakodnevni tako i poslovni život. Kako bismo u tome bili uspješni i pratili što se događa na području poslovanja, ali i engleskog jezika, od iznimne je važnosti proučavati izvorne tekstove i stručnu literaturu te na taj način i dalje učiti te naučeno primijeniti u poslovnoj komunikaciji na engleskom jeziku i poslovanju općenito.

LIBRARIJA
ALIEBBAIMO

Sveučilište
Sjever



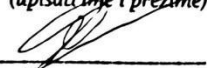
SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski 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, NIKOLA SUVAJEC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Uvodni rad u području koje pripada G. S. S. S. (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

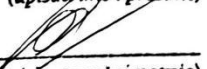
Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, NIKOLA SUVAJEC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Uvodni rad u području koje pripada G. S. S. S. (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)

7. Literatura

Balenović, K. (2011). Motivacija odraslih učenika za učenje engleskog jezika u kontekstu globalizacije, *Napredak*, 152 (2), 189-209.

Colarić, L. (2017). *Važnost poznavanja stranih jezika u turizmu*. Završni rad. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu, Specijalistički diplomski stručni studij menadžment turizma i sporta.

Gimenez, J. (2006). Embedded business emails: Meeting new demands in international business communication, *English for Specific Purposes*, 25 (2), 154-172.

Jagrić, M. (2011). Struktura i stil poslovnog pisma na engleskom jeziku, *Praktični menadžment*, II (2), 128-132.

Lamza-Maronić, M., Glavaš, J. (2008). *Poslovno komuniciranje*. Osijek: Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.

Medaković, M. (2016). *Utjecaj poznavanja engleskog jezika u izgradnji poslovnih informatičkih sustava*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odsjek za informatiku.

Paris, D. (2017). Poslovni engleski jezik u okviru cjeloživotnog obrazovanja, *Andragoški glasnik*, 21, (1-2), 59-66.

Pašalić, M., Marinov, S., (2008). *The English language and globalisatio*. Split: Economic faculty of Split.

Špiljak, V. (2007). Kulturna uvjetovanost poslovne komunikacije, *Acta turistica nova*, 1 (1), 87-98.

Vilke, M. (2007). Engleski jezik u Hrvatskoj: pogled u prošlost, sadašnjost i budućnost, *Metodika*, 8 (1), 8-16.

Web sadržaj:

Enciklopedija.hr: Englezi (n.d.). Dostupno na:

<https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17967#poglavlje44807> (datum pristupa: 27.08.2020.)

Hale, A. (n.d.) *How to Format a US Business Letter*. Dostupno na:

<https://www.dailywritingtips.com/how-to-format-a-us-business-letter/> (datum pristupa: 30.08.2020.)

Helen Doron: Više od engleskog. Vrijednost za čitav život. (n.d.). Dostupno na:

<https://helendoron.hr/> (datum pristupa: 31.08.2020.)

Lingua-soft: Engleski jezik u Hrvatskoj (2014). Dostupno na: <https://www.lingua-soft.hr/blog/engleski-jezik-u-hrvatskoj> (datum pristupa: 30.08.2020.)

Montanense: 5 savjeta kako napisati dopis na engleskom jeziku (2017). Dostupno na: <https://montanense.com/hr/5-savjeta-kako-napisati-dopis-na-engleskom-jeziku/> (datum pristupa: 02.09.2020.)

Polica znanja: Poslovni engleski jezik (n.d.). Dostupno na: <http://www.policaznanja.hr/poslovni-engleski-jezik/> (datum pristupa: 27.08.2020.)

Prevoditelj-teksta.com: Prijevod na engleski jezik: ključ uspjeha u poslovnom svijetu (n.d.). Dostupno na: <https://www.prevoditelj-teksta.com/prijevod-na-engleski/> (datum pristupa: 27.08.2020.)

The History of English (n.d.). Dostupno na: <https://www.thehistoryofenglish.com/> (datum pristupa 15.09.2020.)

Toppr: Meaning and Importance od Business Correspondence (n.d.). Dostupno na: <https://www.toppr.com/guides/business-communication-and-ethics/business-correspondence/meaning-and-importance-of-business-correspondence> (datum pristupa: 29.08.2020.)

8. Popis slika

Slika 1 - Primjer poslovne komunikacije između tvrtke Dinmag j.d.o.o. i Paul Lange Oslany	15
Slika 2 - Primjer poslovne komunikacije između tvrtke Dinmag j.d.o.o. i Paul Lange Oslany	16
Slika 3 - Primjer poslovne komunikacije između tvrtke Dinmag j.d.o.o. i Paul Lange Oslany	17
Slika 4 - Primjer poslovne komunikacije između tvrtke Dinmag j.d.o.o. i Paul Lange Oslany	18
Slika 5 - Primjer poslovne komunikacije između tvrtke Dinmag j.d.o.o. i Paul Lange Oslany	19