

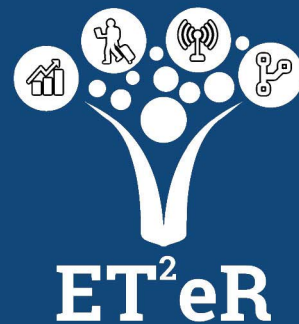


ReECON.3

3.-5. 10. 2023. Biograd n/M

vol. V, br. 3, 2023.

Veleučilište u Virovitici



Posebno izdanje časopisa

ET²eR

**EKONOMIJA, TURIZAM,
TELEKOMUNIKACIJE I RAČUNARSTVO**

uključuje radove prezentirane na

3. međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji „Renewable Economics“

održanoj u Biogradu na Moru, Hrvatska,

od 3. do 5. listopada 2023.

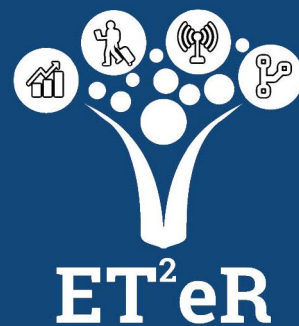


ReECON.3

3.-5. 10. 2023. Biograd n/M

vol. V, br. 3, 2023.

Virovitica University of Applied Sciences



Special issue of journal

ET²eR

**ECONOMICS, TOURISM, TELECOMMUNICATIONS
AND COMPUTER SCIENCE**

Includes papers presented at

3rd International Conference on Renewable Economics

held in Biograd na Moru, Croatia

from 3th to 5th November, 2023

Impressum

Nakladnik - Publisher:

Veleučilište u Virovitici -
Virovitica University of Applied
Sciences

Uredništvo - Editorial Board:

Dejan Tubić
Željka Kadlec
Siniša Kovačević
Irena Bosnić
Anita Prelas Kovačević
Zrinka Blažević Bognar
Mladena Bedeković
Damir Ribić
Ivan Heđi
Ivana Vidak
Domagoj Karačić
Mato Bartoluci
Oliver Kesar
Željko Požega
Saša Petar
Vlado Halusek
Igor Petrović
Sanela Vrkljan
Đorđije Vasiljević
Viktória Szente
Joanna Pioch
Slagjana Stojanovska

Glavni urednik - Editor in chief:

Dejan Tubić

Izvršni urednik - Executive

Editor: Željka Kadlec

Lektura - Proofreaders:

Ivana Vidak
Maja Resner
Dino Dominik Magić

Tehnički urednik - Technical

Editor: Siniša Kovačević

**Adresa uredništva - Address of
the Editorial Board:**

Veleučilište
u Virovitici, Matije Gupca 78,
33000 Virovitica
u Tel: +385 33 721 099
Fax: +385 33 721 037
E-mail: urednik@vuv.hr

Naslovnica-Front Page:

Veleučilište u Virovitici/Virovitica
University of Applied Science

Grafičko oblikovanje-Graphic

Design: Veleučilište u Virovitici/
Virovitica University of Applied
Science

**Godina postavljanja publikacije
na mrežu-Year of release:**

2023. godina/Year 2023.

**Učestalost izlaženja časopisa-
Publishing frequency:**

Dva puta godišnje/Biannually

ISSN 2760-8930

ET²eR

Predgovor

”

Poseban broj časopisa „ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo” obuhvaća radove prezentirane na **3. međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji ReECON - RENEWABLE ECONOMICS**.

Konferencija je održana u Biogradu na Moru, 3. - 5. listopada 2023. godine u organizaciji Veleučilišta Baltazar Zaprešić i Veleučilišta u Virovitici. Na konferenciji je sudjelovalo 90-tak znanstvenika i stručnjaka iz raznih područja poslovne ekonomije, ruralnog i regionalnog razvoja, informacijskih tehnologija i turizma.

Cilj konferencije je bio zadržati proaktivni pristup u primjeni teorijskih i empirijskih dostignuća kojima će se utjecati na poboljšanje poslovnih procesa, promicanje održivog poslovanja u dinamičnom okruženju, stvaranje ozračja etičnog ponašanja, transparentnosti i odgovornosti te jačanje otpornosti gospodarstva u cjelini uz pružanje dugoročnih održivih smjernica za realni sektor.

U ovom posebnom broju ET²eR-a objavljeno je 1 znanstveni i 10 stručnih radova. Teme radova su iz područja poslovnog upravljanja, poslovnih financija i bankarskog sustava, turizma i hotelijerstva, ruralnog i regionalnog razvoja, digitalne tehnologije, javne politike i održivog gospodarskog razvoja.

Zahvaljujem se svim sudionicima konferencije, autorima, recenzentima, uredništvu časopisa, lektorima te tehničkom i izvršnom uredniku na trudu i znanju uloženom na kreiranje ovog posebnog broja časopisa „ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo”.

”

Glavni urednik

doc.dr.sc. Dejan Tubić, prof. struč. stud.

ET²eR

Foreword

”

The Special Issue of the journal 'ET²eR – Economics, Tourism, Telecommunications and Computer Science' comprises papers presented at the **3 International Conference on Renewable Economics - ReECON**.

The conference was held on 3. - 5. November 2023 in Biograd na Moru, Croatia, and was organised by the University of Applied Sciences Baltazar Zapprešić and Virovitica University of Applied Sciences. The conference was attended by more than 90 scientists and experts from different areas of business economics, rural and regional development, information technology and tourism.

The goal of the conference was to maintain a proactive approach to the application of theoretical and empirical achievements which can influence improvement of business processes, promote sustainable business activities in a dynamic environment, create a climate of ethical behaviour, transparency, and responsibility, and strengthen the resilience of economy on the whole while providing sustainable long-term guidelines for the real sector.

One scientific and ten professional papers are published in this Special Issue of ET²eR. Paper topics are related to areas of business management, business finance and banking sector, tourism and hospitality, rural and regional development, digital technology, public policy, and sustainable business development.

I would like to use this opportunity to thank all the participants in the conference; authors, reviewers, the editorial board of the journal, proofreaders, and the executive and technical editors for their effort and knowledge invested in creating this Special Issue of the journal 'ET²eR – Economics, Tourism, Telecommunications and Computer Science'.

”

Editor in Chief
Dejan Tubić, PhD

ET²eR

Recenzenti - *Reviewers*

Anita Prelas Kovčević

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Božidar Jaković

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Damir Ribić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Danijela Vakanjac

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Ivan Kelić

Ekonomski fakultet u Osijeku - Faculty of Economics, Osijek

Edita Tolušić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Irena Bosnić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Ivan Ružić

Veleučilište Baltazar Zaprešić - *University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić*

Lana Domšić

Veleučilište Baltazar Zaprešić - *University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić*

Marijana Špoljarić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Mladena Bedeković

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Neven Garača

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Rikard Bakan

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Zrinka Blažević Bognar

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Željka Kadlec

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Željko Požega

Ekonomski fakultet u Osijeku - *Faculty of Economics, Osijek*

Oliver Kesar

Ekonomski fakultet u Zagrebu - *Faculty of Economics & Business, Zagreb*

Valentina Papić Bogadi

Veleučilište u Križevcima - *University of Applied Sciences, Križevci*

Ksenija Vanjorek Stojaković

Veleučilište Baltazar Zaprešić - *University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić*

Sadržaj - *Table of contents*

ZNANSTVENI RADOVI

Utjecaj pandemije COVID-19 na preferencije turista za kazališnim turizmom	1
<i>Dejan Tubić, Vedrana Knežević, Martina Kovačević</i>	

STRUČNI RADOVI

Uloga kontrolinga u metaloprerađivačkoj industriji	10
<i>Livija Greganić, Matej Galić, Antal Balog</i>	

Održivi razvoj: analiza indikatora za Hrvatsku i odabrane zemlje Europske unije	18
<i>Alisa Bilal Zorić, Kristijan Čović, Maja Buljat</i>	

Emocionalna inteligencija i vodstvo	26
<i>Martina Jukić, Anita Prelas Kovačević, Mladena Bedeković</i>	

Marketinški aspekti osobnog razvoja	35
<i>Ivana Lacković, Nikolina Pavičić Rešetar, Karlo Jurač</i>	

Interkulturalne kompetencije studenata Veleučilišta Baltazar Zaprešić (utjecaj internacionalnih programa razmjene)	41
<i>Lana Domšić, Mateja Šporčić</i>	

Komunikacija studenata i učenika srednjih škola Virovitičko-podravske županije putem društvenih mreža tijekom pandemije koronavirusa	49
<i>Sanja Mrzljak Jovanić, Danijela Vakanjac, Maja Resner</i>	

Motivacija zaposlenika u organizaciji	58
<i>Ivana Dasović, Sendi Deželić, Karlo Jurač</i>	

Uloga društvenih mreža u marketingu javnog sektora	68
<i>Ivan Ružić, Lidija Tolj, Ivan Rupčić</i>	

Od pustare do perspektivne i održive turističke destinacije? Primjer Pustare Višnjica	75
<i>Božidar Jaković, Barbara Golub, Ivana Pašalić</i>	

Ugovor o otpremi kroz ekonomske i pravne implikacije na poslovnu suradnju, logistiku i druge ugovorne i izvanugovorne odnose	83
<i>Domagoj Rožac, Milorad Ćupurdija, Ninoslav Gregurić-Bajza</i>	

Marketinški aspekti osobnog razvoja

Ivana Lacković¹, Nikolina Pavičić Rešetar², Karlo Jurač³

¹Veleučilište Baltazar Zaprešić, Vladimira Novaka 23, Zaprešić, ivanalackovic.marketing@bak.hr

²Veleučilište Baltazar Zaprešić, Vladimira Novaka 23, Zaprešić, Vladimira Novaka 23, Zaprešić, npavicicresetar@bak.hr

³Veleučilište Baltazar Zaprešić, Vladimira Novaka 23, Zaprešić, Vladimira Novaka 23, Zaprešić, kjurac@bak.hr

Sažetak

Suvremeno doba pruža brojne alate za osobni razvoj kojima pojedinac može odgovoriti na izazove s kojima se susreće u privatnom i poslovnom smislu. Ukupni osobni razvoj pojedinca u sebi sadrži privatnu i poslovnu dimenziju. Integralni pristup osobnom razvoju pojedinca težiti će razvijanju obje dimenzije osobnog razvoja. Suvremeno tržište rada od pojedinca traži brojne poslovne vještine jer su zahtjevi tržišta i suvremenog poslovanja dinamični i kompleksni. Poslovne vještine pojedinca sastoje se od tvrdih vještina (hard skills) i mekih vještina (soft skills). Osim tvrdih vještina, formalnih znanja i stručnih kompetencija, od današnjih se pojedinaca traži i posjedovanje niza mekih vještina koje se razvijaju cjeloživotnim učenjem i usavršavanjem pojedinca. Poslodavci sve više prepoznaju vrijednost mekih vještina jer one doprinose pojedincima te organizaciji i njenim rezultatima. Marketinški aspekti osobnog razvoja pojedinca očituju se kao prilika za razlikovanje pojedinca na tržištu rada od ostalih aktera na tržištu rada. Osobno brendiranje je strategija kojom pojedinac pronalazi svoj vlastiti identitet i specifičnosti koje će usavršavati, kako bi korištenje vlastitih potencijala i specifičnosti pojedinca donosilo vrijednost u svakodnevnom životu (privatno i poslovno). Osobnom SWOT analizom pojedinac može razumjeti svoje snage i slabosti te prilike i prijetnje te tako kreirati strategiju poslovnog razvoja i ujedno utvrditi vlastite snage i potencijale za osobno brendiranje (self-branding). U ovom radu analizirali su se dostupni sekundarni podaci konteksta osobnog razvoja pojedinca i utvrdili njegovi potencijali. Može se zaključiti da pojedinac koji upravlja svojim osobnim razvojem time donosi vrijednost sebi osobno, organizaciji kojoj pripada te društvu u cjelini.

Ključne riječi

marketing, osobni razvoj pojedinca, poslovne vještine, self-branding

Abstract

The modern era provides numerous tools for personal development with which an individual can respond to the challenges faced in both private and business terms. The overall personal development of an individual contains a private and business dimension. An integral approach to the personal development of an individual will strive to develop both dimensions of personal development. The modern labor market, so dynamic and complex, requires numerous business skills from an individual. Besides hard skills (formal knowledge and professional competences), today's individuals are also required to possess a number of soft skills that develop through lifelong learning and selfimprovement. Employers increasingly recognize the value of soft skills as they contribute to both employees and the organization itself. Marketing aspects of an individual's personal development are manifested as the opportunity to be differentiated in the labor market among other individuals. Personal branding is a strategy by which an individual finds and communicates his/her own identity, potentials and specifics in order to bring them value in his/her daily life (private and business). With a personal SWOT analysis, one can understand his/her strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats, create a business development strategy and at the same time - determine potentials for self-branding that contribute to business opportunities. In this study, the available secondary data were analyzed in order

to determine marketing aspects of personal development. The study suggests that personal development has marketing potential in many levels: it can bring value to the person itself, to its organization and to society as a whole. Further research of this topic is suggested among the population of final year students – to research their awareness of the potential and possibilities of personal branding.

Keywords

business skills, marketing, personal development of the individual, self-branding

Uvod

Čovjek kao društveno biće tijekom svojega se života oblikuje, raste, razvija te mijenja kroz život, pod utjecajem interakcija s drugim ljudima i iskustvom koje stječe. Koncept osobnog razvoja pojedinca promatra iz više različitih dimenzija u kojima pojedinac postoji: pojedinac koji kreira određene vrijednosti, izvršava svoje obveze i zadatke, doprinosi svojoj organizaciji (radnom kolektivu) i svojoj obitelji te nastoji napredovati i ostvariti svoje potencijale.

U marketinškom načinu razmišljanja jedan od ciljeva je na tržištu ostvariti razlikovnost (diferencijaciju) od konkurencije kako bi se subjektima potražnje na tržištu omogućila informacija o konkurentskim prednostima te lakše odlučivanje o kupnji. Pojedince, osobe na tržištu rada također se može promatrati i u marketinškom kontekstu - kao one koji se mogu i trebaju razlikovati od svoje konkurencije na tržištu rada. Navedeno je razmišljanje autora bilo ujedno i polazišna točka ovog rada.

1. Osobni razvoj pojedinca

Osobni razvoj pojedinca može se objasniti kao ukupnost dimenzija pojedinca koje čine njegov identitet i kontekst njegova postojanja. Osobni je razvoj identiteta neke osobe skup individualnih značajki pojedinca kojim se razlikuje od ostalih (Wellmind centar, 2023).

U cilju kvalitetnog osobnog razvoja i rasta pojedinca, nužno je sebi postaviti sljedeća pitanja i iskreno na njih odgovoriti: „Što želim postići? Kakva sam ja osoba uistinu? Kakva osoba želim biti? Što mi je u životu od najveće važnosti?“ (Wellmind centar, 2023). Promjena – točnije, rast i razvoj pojedinca je proces, kontinuirani proces koji zahtijeva iskreno i duboko promišljanje, upravljanje osobnim razvojem, traži uloženo vrijeme, samorefleksiju te definiranje vlastitih očekivanja (Wellmind centar, 2023).

Ukupni osobni razvoj pojedinca u sebi sadrži privatnu i poslovnu ili profesionalnu dimenziju (Vujić, 2008). Integralni pristup osobnom razvoju pojedinca težit će razvijanju obje dimenzije osobnog razvoja. U poslovnoj dimenziji pojedinac usavršava svoje kompetencije (formalnim, neformalnim i informalnim obrazovanjem), razvija karijeru te poslovno iskustvo. U privatnoj dimenziji pojedinac upravlja svojim vlastitim slobodnim vremenom, društvenim interakcijama, upravlja svojim resursima (tjelesnim, intelektualnim i društvenim).

Suvremeno tržište rada od pojedinca traži brojne poslovne vještine jer su zahtjevi tržišta i suvremenog

poslovanja dinamični i kompleksni. Osim tvrdih vještina, formalnih znanja i stručnih kompetencija, od današnjih se pojedinaca traži i posjedovanje niza mekih vještina koje pojedincu omogućavaju bolju komunikaciju, kvalitetnije izvršavanje zadaća i ispunjenje ciljeva, kreativnost i snalaženje u novim situacijama, bolje međuljudske odnose i rad u timu, bolju samokontrolu i upravljanje osobnim vremenom te brojne druge... razvijaju se cjeloživotnim učenjem i usavršavanjem pojedinca (Moj posao, 2023).

Prstec (2023:1) navodi kako je profesionalni razvoj “kontinuirana aktivnost koja uključuje različite procese poput edukacija, praksa, primanja i davanja povratnih informacija pri čemu se preuzima odgovornost za vlastito učenje i cjeloživotni razvoj kompetencija.”

Prema Vlahov (2013:117) „kontinuirano ulaganje u obrazovanje mladih i sposobnih ljudi, uz istovremeno otvaranje prostora za njihov rad osobni i karijerni razvoj, stvara društvo znanja i bitno utječe na razvoj kvalitetne, obrazovane i budućnosti usmjerene zajednice“ kojoj se stremi u suvremenom društvu.

Poznata je činjenica da organizaciju čine ljudi koji su (i trebaju biti) njena najveća snaga te izniman potencijal za rast i razvoj same organizacije i njene konkurentske prednosti. Kako organizacije imaju mnoge alate za samoprocjenu te analizu, tako se i za pojedinca - osobu može upotrijebiti jedan od poznatijih načina analize internih i eksternih elemenata poslovnog subjekta – SWOT analizu, no u kontekstu pojedinca i njegovih specifičnosti, obilježja i potencijala te prilika za rast i razvoj.

1.1. Osobna SWOT analiza

Osobnom SWOT analizom pojedinac može razumjeti svoje snage i slabosti te prilike i prijetnje te tako kreirati strategiju poslovnog razvoja i ujedno utvrditi vlastite snage i potencijale za osobno brendiranje (*self-branding*).

Na slici 1 u nastavku može se vidjeti što pretpostavljaju elementi osobne SWOT analize prema pripadajućim internim i eksternim elementima (snage, slabosti, prilike i prijetnje).

Interni elementi koji čine pojedinca su snage (treba istaknuti, koristiti, razvijati) i slabosti (kontinuirano ispravljati). Eksterni elementi su prilike (prepoznati, prihvatiti, stvoriti) i prijetnje (prepoznati, izbjeći, dočekati spremno, pripremiti se).

Potrebno je iskreno promisliti te u analizi sastaviti vlastitu sliku o područjima koje mogu pojedincu pomoći kao snaga koju će razvijati te potencijali na kojima može raditi i kojima može upravljati u

budućnosti. Slabosti i prijetnje valja prihvatiti i/ili pronaći načine za njihovo prevladavanje u budućnosti.

SLIKA 1: OSOBNA SWOT ANALIZA

Strengths <ul style="list-style-type: none"> ▪ What do you do better than others? ▪ What's your talent? ▪ What competences do you have that are relevant and valuable for the job? ▪ Which specific and transferable skills do you have? 	Weaknesses <ul style="list-style-type: none"> ▪ Which tasks and responsibilities you don't like? ▪ What are the development opportunities your manager and your peers flagged? ▪ What can you improve?
Opportunities <ul style="list-style-type: none"> ▪ In which industry/field/position could you easily move? ▪ What development / training would be value adding for you? ▪ Which industry/company is in particular in need of your type of profile? 	Threats <ul style="list-style-type: none"> ▪ What do other candidates have more/better than you? ▪ What are the obstacles in your way to the job?

Izvor: preuzeto od Intervju Lab, 2023. <http://interview-lab.ch/en/personal-swot-uncover-your-potential/> (03.07.2023.)

Indeed UK (2023) navodi kako je potrebno u analizi promisliti o prednostima osobe, jedinstvenim obilježjima osobe, kompetencijama vrijednostima i vještinama, a jednako tako valja promisliti o područjima koja se mogu ili trebaju popraviti, vještinama koje drugi pojedinci imaju bolje od nas te preprekama u obavljanju određenih zadaća.

1.2. Kreiranje plana osobnog razvoja

Pet kategorija osobnog razvoja (Bahtijarević Šiber, 1999:869) kojima pojedinac treba ovladati kako bi razvijao svoja znanja i vještine su: samoocjenjivanje (svijest o sebi, analize i utvrđivanje osobnih vještina), profesionalne informacije (očekivanja radnog mjesta), izbor ciljeva (u cilju upravljanja vlastitim razvojem), planiranje (plan ostvarenja postavljenih ciljeva) te rješavanje problema (upravljanje izazovima u procesu osobnog razvoja).

Pureta (2014) ističe da je menadžment kao način razmišljanja potreban i u poslu i u privatnom životu pojedinca. S. D. Friedman, profesor menadžmenta poslovne škole Wharton ističe jednostavnu filozofiju o vodstvu (eng. *leadership*) – ono postoji u svakoj osobi, bez obzira na kojoj razini te pojedinac vodstvo treba koristiti u svim aspektima svojega života: u osobnom životu, obiteljskom životu i djelovanju u zajednici (Pureta, 2014).

Tako upravljanje vlastitim životom može biti neiscrpan izvor potencijala – napretka pojedinca od čega potencijalne koristi nisu samo za pojedinca, već i za njegovu obitelj, sredinu, radnu okolinu i društvo kojem pripada.

Rezultat osobnog razvoja je osjećaj sreće i unutarnjeg zadovoljstva, kvalitetnih odnosa s

okolinom, osjećajem osobne vrijednosti te ostvarenost privatnih i profesionalnih ciljeva. Samosvijest čovjeka utječe na njegovo samopouzdanje i samopoštovanje, stav prema okolini i razumijevanje te kvalitete interakcija koje s okolinom postiže (Wellmind centar, 2023).

2. Marketinški aspekti osobnog razvoja pojedinca

Osobni razvoj pojedinca ima svoj marketinški potencijal. Marketinški aspekti osobnog razvoja pojedinca očituju se kroz poimanje pojedinca kao individue na tržištu rada koji se svakako može (treba) razlikovati od ostalih aktera na tržištu rada. U marketinškom smislu, osobno brendiranje može doprinijeti poslovnim prilikama te svakako doprinosi jasnijoj viziji osobnog razvoja.

Osobno brendiranje je strategija kojom pojedinac pronalazi svoj vlastiti identitet i specifičnosti koje će usavršavati, kako bi korištenje vlastitih potencijala i specifičnosti pojedincu donosilo vrijednost u svakodnevnom životu (privatno i poslovno).

Kreirati i oblikovati snažan osobni brend važna je prednost u današnjem digitalnom okruženju te je važno da osobni brend evoluirao, raste i mijenja se zajedno s osobom, s obzirom na trendove u profesionalnom svijetu te zahtjeve tržišta (Ružić i sur., 2018:214-216).

Women in Adria (2016) ističu kako se 4P u marketingu može promatrati i u kontekstu 4P osobnog razvoja pojedinca:

- „1. Budite svoje mjesto mira (*place*)
2. Spoznajte svoju vrijednost (*price*)
3. Postanite vlastiti brand (*product*)
4. Izađite na tržište (*promotion*)“.

Prema Forbes (2018), 10 zlatnih pravila za osobno brendiranje su:

1. Budite fokusirani (i jasni u porukama koje šalžete).
2. Budite iskreni i originalni.
3. Ispričajte priču.
4. Budite dosljedni.
5. Budite spremni na pogreške i neuspjehe.
6. Stvorite pozitivan utjecaj na svoju okolinu.
7. Slijedite uspješan primjer (Vaši uzori?).
8. Živite svoj brend.
9. Neka drugi ljudi budu Vaša promocija (Vi ste ono što govore o Vama kada niste prisutni).
10. Ostavite naslijeđe, trag.

Navedeni savjeti promišljanja o pojedincu u marketinškom kontekstu sažimaju razumijevanje sebe u odnosu na druge te pronalaženje mjesta na tržištu

rada u kojem pojedinac može dati najveću vrijednost i osjećati se dobro, korisno, vrijedno, ostvareno.

Preporuke za kreiranje osobnog brenda su: istaknuti se, pokazati svoja znanja i vještine, koristiti suvremene komunikacijske alate (blog, vlog, web, društvene mreže (Facebook, Instagram, a posebno LinkedIn), volontiranje, *pro-bono* rad, usmjeriti se, odrediti svoje ciljeve i raditi na njihovom ostvarenju, odabrati područje djelovanja (nišu), vizualno predstaviti sebe, promišljanja, (fotografije, video, prezentacija...), pratiti trendove, pokazati osobnost...)

Poslodavci sve više prepoznaju vrijednost mekih vještina i konteksta osobnih vještina koje doprinose ostvarivanju potencijala samih zaposlenika koji ih razvijaju i usavršavaju jer - takvi zaposlenici doprinose organizaciji i njenim rezultatima.

Prema Moj posao (2023), "vještine 21. stoljeća temelje se na vještinama *deeper learninga* (kritičko razmišljanje, *problem solving* i timski rad) i sastoje se od kombinacije mekih vještina (interakcija, timski rad, obrada informacija i upravljanje ljudima) i tehničkih vještina... Najvažnije će biti one meke vještine koje se ne mogu automatizirati i koje smo zapostavili u eri digitalnog napretka: sposobnost uvjerljive komunikacije, *storytelling*, razumijevanje konteksta, sposobnost prepoznavanja emocija i djelovanje u skladu sa situacijom, sposobnost moralnog rasuđivanja. Radi se zapravo o jednostavnim ljudskim vještinama."

„Mogućnosti digitalne komunikacije pružaju gotovo beskrajne mogućnosti za osobnu promociju i osobno brendiranje, čime se povećava važnost poznavanja digitalnih tehnologija kod pojedinaca“ (Ružić i sur., 2018:210). Digitalne tehnologije omogućile su pojedincima oblikovanje svojeg digitalnog identiteta, čime im se omogućava pristup novim prilikama za profesionalni, poslovni razvoj, no ponajviše se omogućava digitalna prisutnost koja predstavlja izloženost publici i profesionalnoj zajednici (Ružić i sur., 2018:213).

Suvremeno doba pruža alate za osobni razvoj kojima pojedinac može odgovoriti na izazove s kojima se susreće u privatnom i poslovnom smislu. Od korištenja društvenih mreža, digitalnih alata za komunikaciju i umrežavanje (eng. *networking*), online edukacija i usavršavanja te razmjene znanja putem interneta – mogućnosti su brojne te je potrebno koristiti ih prema vlastitom planu i postavljenim ciljevima, usmjeravati ih i kreativno oblikovati u cilju integralnog osobnog razvoja pojedinca – kako bi pojedinac ostvario vlastita očekivanja i poimanje uspjeha te onoga što mu stvara osobno zadovoljstvo te osjećaj ostvarenja vlastitih potencijala.

3. Zaključak

Može se zaključiti da pojedinac koji upravlja svojim osobnim razvojem time donosi vrijednost sebi osobno, organizaciji kojoj pripada te društvu u cjelini.

Iz tog je razloga važno ukazati na marketinški način promišljanja o osobnom razvoju jer tako pojedinci mogu povećati svijest o sebi i vlastitim potencijalima te svjesno i planirano upravljati procesom osobnog razvoja. Koncept osobnog brendiranja svakako je način razmišljanja u kojem se omogućava stvaranje prilika za rast osobe i ispunjenje svojih potencijala. Kvalitetnije upravljati vlastitim razvojem znači promatrati sebe u odnosu na druge, spoznati vlastite vrijednosti i očekivanja te svjesno usmjeravati svoj razvoj u željenom smjeru.

Navedeno može donijeti višestruku dobrobit jer je pojedinac neodvojiv od svojeg okruženja te na njega neminovno utječe: svojim aktivnostima, kvalitetom rada, stavovima, osobnim vrijednostima, kvalitetom komunikacije s drugim pojedincima u svojem radnom okruženju te kvalitetom interakcija u svojem privatnom životu.

Literatura

- [1] Bahtijarević Šiber, F. (1999): Menadžment ljudskih potencijala, Golden Marketing, Zagreb
- [2] Bovee, C. L., Thill, J. V. (2012): Suvremena poslovna komunikacija. Zagreb: MATE
- [3] Buble, M. (2006): Menadžment. Split: Ekonomski fakultet
- [4] Clegg, S., Bradley, S. (2006): Models of Personal Development Planning: practice and processes. *British Educational Research Journal*. Vol 32, 1 (57-76)
- [5] Forbes (2018): 10 zlatnih pravila za osobno brendiranje, <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/#4e292eda58a7> (13.04.2019.)
- [6] Gallo, C. (2013): Steve Jobs - Tajne njegovih prezentacija: kako biti suludo dobar pred svakom publikom. Zagreb: Školska knjiga
- [7] Indeed UK (2023) How to create a personal SWOT analysis in 5 steps, <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-create-personal-swot-analysis> (17.03.2023.)
- [8] Lacković, I. (2023): Uloga komunikacije u kreiranju zadovoljstva klijenata u stručnom visokoškolskom obrazovanju. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- [9] Marinac, A. M. (2021): Odnos i razvoj pojma o sebi i samopoštovanja kod učenika osnovne škole. *Časopis za odgojne i obrazovne znanosti Foo2rama*. Vol 5, broj 5 (87-99) <https://hrcak.srce.hr/273503> (11.07.2023.)
- [10] Moj posao.hr (2023): Kako izgledaju (poslovne) vještine 21. stoljeća?, <https://www.moj-posao.net/Savjet/83448/Kako-izgledaju-poslovne-vjestine-21-stoljeca/46/> (12.07.2023.)
- [11] Omazić, M. A., Bajkas, S. (2005): Vještine vođenja projekata. Zagreb: *Projektni menadžment*, Sinergija.
- [12] Prstec, J. (2023): Profesionalni razvoj u ulozi cjeloživotnog učenja. *Varaždinski učitelj*. Vol 6, br. 11 (549-557) <https://hrcak.srce.hr/290629> (07.07.2023.)

- [13] Pureta, I. (2014): Osobni razvoj utječe na raspoloživo vrijeme, <https://www.ramiro.hr/baza-znanja/osobni-razvoj-utjece-na-raspolozivo-vrijeme> (08.12.2014.)
- [14] Ružić, D., Biloš, A., Radulović, F. (2018): Preliminarno istraživanje osobnog marketinga u digitalnom okruženju: atributi i percepcija korisnika interneta u Hrvatskoj. *Ekonomski misao i praksa*, Vol 27, br. 1 (209-229) <https://hrcak.srce.hr/202280> (29.06.2023.)
- [15] Tomašević Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje. Zagreb: HUPUP.
- [16] Vlahov, R. D. (2013): Projektni menadžment na hrvatski način. *Ekscentar*. Vol 16. (116-117)
- [17] Vujić, V. (2008): Menadžment ljudskog kapitala. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
- [18] Wellmind centar (2023): Osobni razvoj, <https://www.wellmindcentar.com/osobni-razvoj.html> (07.07.2023.)
- [19] Women in Adria (2016): Kako 4P marketinga pretvoriti u 4P osobnog razvoja, <https://www.womeninadria.com/4p-marketinga-pretvoriti-4p-osobnog-razvoja/> (15.07.2016.)