

**Lejla Softić, dipl.oec.<sup>1</sup>**

## **Značaj kreativnih ideja i razvoja ljudskih potencijala u holističkom pristupu marketing konceptu organizacije**

„Starost i jeste prokletstvo što umije postavljati pitanja ne nudeći odgovore.“

- Derviš Sušić

### **UVOD**

Tragajući za idejama za ovaj mjesec, ne mogodoh da odolim, a da ne izvršim sva potrebna istraživanja: primarno<sup>2</sup> i sekundarno<sup>3</sup>. Za „filed“ istraživanje opredjelih se da izvršim ovaj PUT, osim na teritoriju na kojem KONTINUIRANO djelujem, istraživanje i na malo širem području. „Desk“ istraživanje je puno jednostavnije za MARKETARE, koji imaju primarno zadatak da prikupljaju ideje, kreiraju „nešto NOVO“ - obično odgovarajuće produkte iz istih, te na taj način razvijaju ljudske potencijale, a sve kako bi u vlastitom poslovanju mogli primjenjivati HOLISTIČKI pristup u marketing konceptu organizacije. Znam da je ovo DUGA rečenica, možda „teško RAZUMLJIVA“ tako ću nastojati, KRAĆE prezentirati...to što se ZOVE..holistički i ostalo. Također, u tom istraživačkom poduhvatu na prikupljanje kreativnih ideja, a kako bih razvila VLASTITU ideju i vlastiti ljudski POTENCIJAL za potrebe kreiranja novog produkta, koristila sam pri sekundarnom istraživanju, više medija..izvora...svega potrebnog za isto. Nema potrebe NABROJATI<sup>4</sup> sve izvore, jer bi to ZNAČILO da čitavu jednu stranicu izdvojim samo za popis korištenih izvora. Ali, da je BAZA znanja tj. izvori koje sam koristila pri kreiranju ovog PRODUKTA, konkretno ovog uradka, puno veća od onih koje su spomenute u fusnotama<sup>5</sup> istog, to je ČINJENICA<sup>6</sup>. Šta želim reći u uvodu: ljudske kreacije i ideje su NEPRESUŠNE za one koji imaju takav IZRIČAJ<sup>7</sup>, kreativni naročito. Također, oni koji nisu „skloni“ ovome, u nedostatku vlastitih kreativnih sposobnosti, veoma lako će biti spremni i „tuđe“ kreacije/ideje PROGLASITI „presušenim“. Pokušajmo zajedno „otkriti“<sup>8</sup> ZAŠTO je to tako ?

### **1. Definicije pojmova: filozofija i poslovno-filozofska komponenta marketinga**

Filozofija<sup>9</sup>, je proučavanje načelnih, APSTRAKTNIH i općih problema vezanih za bitak, znanje, moral, um, jezik i ljudsku egzistenciju. Razlikuje se od ostalih načina rješavanja tih pitanja sa svojim: KRITIČKIM, općenito SISTEMATSKIM pristupom i oslanjanjem na RAZLOŽNOM argumentu. Riječ filozofija porijeklom je iz antičke Grčke: φιλοσοφία (philosophia) što znači «ljubav prema znanju», «ljubav prema mudrosti». Sa druge strane, poslovno-filozofska komponenta marketinga<sup>10</sup> upućuje nas na poseban način KREACIJE, postavljanja i REALIZIRANJA poslovne aktivnosti gospodarskih i

---

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 ( BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Op. a. Primarno istraživanje ili Field research - Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/Field\\_research](https://en.wikipedia.org/wiki/Field_research)

3 Op.a. Sekundarno ili desk research – Izvor: [http://en.wikipedia.org/wiki/Secondary\\_research](http://en.wikipedia.org/wiki/Secondary_research)

4 Op.a. *glagol*-(a) Utvrditi točan broj čega brojanjem; izbrojiti, pobrojati., (b) Redom navesti, redom spomenuti, izredati u izlaganju. Izvor: <http://hr.wiktionary.org/wiki/nabrojati>

5 Op.a. Fusnote i krajnje bilješke u ispisanom se dokumentu koriste za objašnjenja, komentare ili reference teksta dokumenta.

6 Op. a. Činjenica je ono što se može neupitno i nepobitno ustanoviti. Prilikom utvrđivanja činjenice nužan je objektivni pristup, koji u znanosti mora biti potkrijepljen egzaktnim dokazom. U filozofiji, nužna je racionalna metoda, uz nepristrano preispitivanje, bez uplitanja vjerovanja. U utvrđivanju činjenica, ne smije se miješati osobni stav ili bilo koja predrasuda. – Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cinjenica>

7 Op. a. iskaz, jednostavna ili složena jedinica jezika koja odgovara globalnom iskustvu, koja izražava globalno iskustvo – Izvor: <http://www.hrleksikon.info/definicija/izricaj.html>

8 Op. a. *glagol*(1.2) Pronaći što nova.- Izvor: <http://hr.wiktionary.org/wiki/otkriti>

9 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Filozofija>

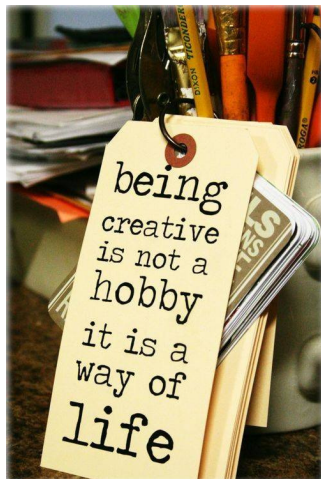
10 Izvor: <http://www.scribd.com/doc/27278679/1/MARKETING-KAO-POSLOVNA-FILOZOFIJA-SUSTAV-I-FUNKCIJA>

negospodarskih SUBJEKATA. Također, poslovna filozofija marketinga nas upućuje i na jedan INTEGRALAN pristup u kreiranju, postavljanju i realiziranju aktivnosti u gospodarskom ŽIVOTU.

Znači, ukoliko FILOZOFSKI pristupamo ŽIVOTU, a ljudski život bi trebao biti NAJVREDNIJA komponenta svake civilizacije, to ćemo kao MARKETARI nastojati da OPLEMENIMO sve sa čime se susrećemo tokom našeg ŽIVOTNOG ciklusa, kao pojedinci i kao organizacije. Zašto?

## 2. Šta je to HOLISTIČKO u KREACIJAMA inteligentnih biznisa?

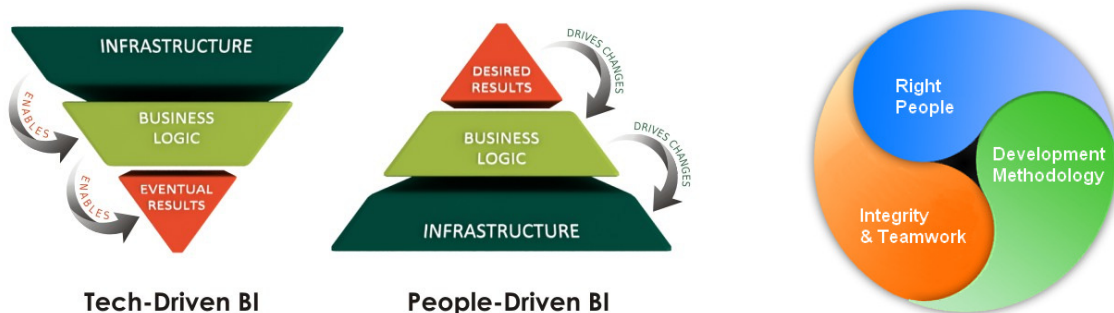
Pričati o inteligentnim biznisima/preduzećima u BiH nije nešto što bi ste mogli očekivati kao „poželjnu priču“ u REALNOM sektoru. Međutim, ukoliko se na ovu temu ne počne pričati DANAS, kako je onda moguće očekivati da će tvorci, KREATIVNIH, a kakve bi mogle biti drugo IDEJE razvijati ne samo vlastite potencijale, nego i ljudske potencijale kojima kao STRATEŠKI menadžeri upravljaju u vlastitim organizacijama. To da je kreativnost, način života, barem kod MARKETARA to ne bi trebalo biti neki „problem“. Međutim, kada pokušavate, HOLISTIČKI, sve to da pojednostavite i uvežete u INTELIGENTNI biznis naiđete na pregršt (ne)POTREBNIH izlaganja i pojašnjenja odnosno „DAVANJA“ odgovora na pitanja: šta i zašto?



U najkraćem, HOLISTIČKI pristup u KREACIJAMA inteligentnih biznisa, a to znači da je njihov produkt rezultat UMNOG, a ne fizičkog, RADA čine: ljudi, koji upravljajući odgovarajućim poslovnim procesima i primjenjujući suvremene tehnologije, pri tome ne zaboravljajući na POTREBE organizacije koja je ujedno i društveno odgovorana, te kroz raznovrsne sponzorske programe kreira promjene, koje nadalje doprinose razvoju infrastrukture, koja je u funkciji cjelokupne zajednice, a tu uključujemo i „državni aparat“, obezbjeđuje pravovremene podatke neophodne za upravljanje onih istih LJUDI sa počeka ovog obrazloženja. Jednostavnije, ukoliko nemate namjeru da izgradite SISTEM koji će da funkcioniše i djeluje na principima "košnice pčela" koje su PRIRODNIM putem razvile gotovo savršenu organizaciju života i rada, nemojte niti pokušavati RAZMIŠLJATI na temu HOLISTIČKOG u kreacijama INTELIGENTNIH sistema. Također, ukoliko kroz HOLISTIČKI pristup marketingu ne razvijete, kao organizacije, vlastiti etički kodeks kao skup pravila i standarda ponašanja kojih se moraju pridržavati SVI zaposlenici poduzeća, ali i uprava koja formalno pravno donosi kodeks, to vaš etički kodeks neće biti od velikog značaja za poslovanje poduzeća i društva u cjelini. Zašto? Zato jer će samo organizacije koje posluju etično biti prepoznate na tržištu kao poželjni partneri: potrošačima i poslovnim subjektima, te biti shvaćeni kao društveno odgovorne organizacije. Poštivanje ovih MARKETINŠKIH principa naročito je važno kod organizacija koje razvijaju vlastite biznise na virtualnim tehnologijama, mada ništa manje niti kod ostalih INTELIGENTNIH biznisa, bez obzira na privredni sektor u kojem djeluju. Također, na ovom mjestu se ne smije zaboraviti niti na interni marketing - kroz koji naponi poduzeća bivaju usmjereni prema zaposlenicima sa ciljem: izbora, motiviranja i zadržavanja najboljih ljudi koji će obavljati svoje poslove na najbolji mogući način. Slijedi i odgovor na pitanje: zašto?

### 3. Zašto su ulaganja u razvoj ljudskih potencijala bitna za marketing?

Praktično radeći TO čime se bavim, te pojašnjavajući poglavlja koja opisuju nešto što se zove „marketing strategija“, najčešće dobijem odgovor/povratnu informaciju „Aha, marketing“...i želju da se pređe preko istog što prije. U tim i takvim trenucima, skupim snage i „HRABROSTI“, te se suprostavim svim raspoloživim „SOFT“ kapacitetima, vlastite ličnosti, da zaustavim BRZ „prelazak“ preko istog. Lakše bih „prelazila“ preko ovog poglavlja, ukoliko bih raspolagala sa BI alatima u organizacijama ! Ali, iako to želim i kontinuirano radim na tome da što više „pričam“ jednostavnim jezikom tj. da koristim skraćenice tipa: BI, IT, CRM, MGT...i dalje nailazim na ZID ćutanja koji bi se mogao nazvati i neRAZUMIJEVANJE. Upravo zbog toga, kontinuirano ULAŽEM napore, čak i kroz ove partnerske aktivnosti, a kako bi smo ZAJEDNO pojasnili što je moguće širem AUDITORIJUMU odgovor na pitanje: ZAŠTO je POTREBNO ulagati u razvoj ljudskih potencijala i ZAŠTO je to bitno za MARKETING? Naime, svjesna sam da su ulaganja u infrastrukturu, bez obzira kojom se djelatnošću bavili, BITNA. Ali, da li nam se ta „tradicionalna“ koncepcija ulaganja u INFRASTRUKTURU ponekad dovoljno „isplati“? Mišljenja sam, kao ekonomista, da veliki broj građevinskih objekata i drugih „INFRASTRUKTURA“ sa kojima raspolazemo u BiH može biti puno KVALITETNIJE i RACIONALNIJE (is)korištena. Nadalje, mišljenja sam kao neko ko je zagovornik RAVNOTEŽE u svemu, pa tako i u biznisu, da je upravo MARKETINŠKA LOGIKA ta POTREBNA spona koja treba da obezbjedi BALANS između infrastrukturnih ulaganja i ulaganja u ljudske potencijale, a kako bi očekivani REZULTATI bili na vrhu organizacijske piramide VIDLJIVJI i PRECIZNIJI, naročito za neophodne cikluse odlučivanja u budućim fiskalnim i/ili obračunskim periodima.

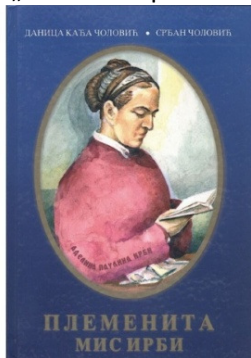


Moguće je da piramida, organizacijska i svaka druga, bude postavljena u oba smjera kako je to slikom prikazano. Međutim, temeljna razlika između ova dva slučaja je u tome KOLIKO i KAKO će biti svrsishodno „upotrijebljeni“ ljudski potencijali kroz njihove aktivnosti. Stoga je kod cikličnog „obrtnanja“ piramide, sa ciljem da se postignu KVALITETNE PROMJENE, neophodno imati: prave ljude, koji će biti na pravim mjestima, ali imati istovremeno i vlastiti integritet u stvaralštvu, dok su na funkciji (mjestu) na kojem jesu, te ne zaboraviti na POTREBU njihovog rada u timovima, ali i razvoju metodologija koja treba da obezbjedi ulaganja u razvoj ljudskih potencijala. Napisano sam pojasnila i u usmenim diskusijama, na navedenu temu, te u više slučajeva dobila pitanje: „kako“ i ponudila odgovor u vidu principa „tri/trećine“, ali do realizacije istih nije došlo. Zašto? Zato jer je bilo neophodno ULOŽITI puno više od jednog poslovnog sastanka, u konkretne upravljačke strukture i RAZVOJ njihovog potencijala, a kako bi „gotovo“ rješenje, kreirano od strane drugog autora, koje je izgledalo „lako“ za realizirati, bilo PRAKTIČNO realizirano bez prisustva AUTORA ili idejnog tvorca opisane metodologije. Stoga, donosioci strateških odluka (ne)SMIJU zaboraviti, a još manje se „oglušiti“ o potrebu ulaganja u METODOLOGIJE, bilo da se iste zovu zakonski okvir, planovi i programi razvoja poslovanja, kao temeljnu odrednicu prije izvršavanja procesa ulaganja u razvoj ljudskih potencijala. Zašto? Zato jer su ljudi, kao jedan od elemenata marketing miksa, presudan činilac pri uspostavljanju i izgradnji uspješnog poslovnog i svakog drugog odnosa. Kako se onda odnositi sa ljudima koji (NE)smatraju za potrebno ulagati u razvoj ljudskih potencijala, a još manje u shvatanje značaja marketing strategije za uspješno poslovanje organizacije? Odgovor je jednostavan: RAZUMIjevanjem da je za sve u životu, pa tako i u biznisu, neophodno VRIJEME i ISTRAJNOST! Upravo stoga je upravljanje vremenom, i to istrajno do posljednjeg atoma ENERGETSKE UČINKOVITOSTI

čovjeka, kao nosioca društvenog razvoja, BITNO za razvoj: kako BH društva, tako i pojedinaca u njemu, bez obzira na to da li djeluju sa IT ili drugim infrastrukturnim „alatima“ na tržištu.

#### 4. Da li treba ulagati u razvoj kreativnih ideja i ljudske potencijale?

Ukoliko posmatramo koncepciju društvenog marketinga<sup>11</sup> koja se temelji na društvenoj odgovornosti i brizi o zaštiti okoliša, ograničenim prirodnim (pa samim time i ljudskim) resursima, „brzom“ rastu stanovništva i dr., to organizacije imaju za cilj ostvariti RAVNOTEŽU između profita poduzeća, želja potrošača i zahtjeva DRUŠTVA. Nadalje ukoliko ne postoje „HRABRI“ pojedinci koji, po pravilu „KRČE“ putove koji nisu još uvijek „utabani“, znači TRŽIŠNI LIDERI, to njihova primarna zadaća, ali i OBAVEZA prema ovom konceptu, MORA i TREBA biti ulaganje u razvoj vlastitih kreativnih ideja i ljudskih potencijala koji će postati AUTORI tih DJELA. Međutim, da li je to TAKO na BH tržištu? Ukoliko kao neko ko je PROAKTIVNI zagovornik ulaganja u razvoj kreativnih ideja i ljudskih potencijala, PONUDITE ove usluge, velika većina TRŽIŠNIH aktera, na BH tržištu će vam PREĆI preko toga BEZ RIJEČI. Nadalje, ukoliko PONUDITE ta RJEŠENJA (ideje) GRATIS, to će velikodušno PRIHVATITI i primijeniti iste kao VLASTITU praksu, da ne kažem „kreaciju“. Svakog autora, prije svega kreativca, naravno da će „razveseliti“ činjenica da je IDEJA ( poslana poruka) primljena od strane šireg auditorija i ugledala svjetlo dana. Međutim, poduzetnica i ekonomista u meni će se ipak (za)PITATI: imali neki „zakon“ o npr. zaštiti intelektualnog vlasništva i autorskih prava?...u BiH.



Upravo ovo pitanje, ukazuje na potrebu da na ovom mjestu i u ovom trenutku još jednom naglasim ZNAČAJ posmatranja ekonomske kategorije NEMATERIJALNE IMOVINE u budžetima organizacija, gdje je ranije konstatovano da CJELOKUPNI BILANS organizacije je njen MARKETING BUDŽET. Nadalje, analitičar u kreativcu će se dodatno (za)PITATI: kako upravo oni koji, po mom skromnom mišljenju, izuzetno AGRESIVNO naglašavaju vlastitu „veličinu“ nedovoljno ULAŽU upravo u razvoj vlastitih kreativnih ideja i vlastitih ljudskih potencijala. Zašto? Pričati priču „na sav glas“ o VELIČINAMA, čak i kroz slogane koji bi trebali imati MOTIVIRAJUĆE dejstvo na okruženje, malo je degutantno u uslovima kada su isti ostvareni NA RAČUN šire DRUŠTVENE ZAJEDNICE i tuđeg kapitala u istoj. Kako u tim i takvim uvjetima onda POTAKNUTI da oni finansijski i materijalno „najbogatiji“ slojevi SHVATE da bez PLEMENITIH MISLI i ljudi koji AKTIVNO rade na njegovanju istih nema PROSPERITETA. Stoga, iako sebe ne doživljam kao osobu koja ima „talente“ za kritički osvrt i prije svega sam neko ko je FOKUSIRAN na preventivno djelovanje radije nego na RJEŠAVANJE aktuelne problematike kroz PRAGMATIČAN pristup, ipak ću se slobodom kreativnog izražavanja osvrnuti na isto. Naime, ukoliko se jedan sektor ili bolje rečeno privredna GRANA se sa svojim USPJESIMA „odvoji“ od svih ostalih djelatnosti, trebala bi da se zapita: po čemu smo MI tako „USPJEŠNI“? Jer USPJEŠNI bi trebali biti NOSIOCI prosperiteta, ali to u ovom primjeru nije slučaj. „Uspješni“ radije smatraju da su uspjele u svojim CILJEVIMA I PLANOVIMA, bez da se osvrnu i pogledaju, kroz malo širu društvenu PERSPEKTIVU, da li je taj uspjeh REALAN i da li su na takvim osnovama zasnovani njihovi poslovni ciljevi i planovi. Kada se to spozna, tada će se POKRENUTI ulaganja u razvoj kreativnih ideja i ljudskih potencijala kao AUTORA istih.

<sup>11</sup> Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing>

## 5. Zaključak

Kako je ovaj zaključak, „usko“ povezan sa zaključkom iz još jednog ovomjesečnog<sup>12</sup> teksta, ali gdje je ljudska komponenta i to onaj njegov „neopipljivi“ (soft) dio primarno posmatrana, to će autor ovih redaka, kratko, da zaključi sa slijedećim: ne ulagati u LJUDE, naročito u one koji su KREATVINI, prije ili kasnije, za DRUŠTVENE organizacije i društvo u CJELINI, znači da će stanje DUHA i duhovnosti biti (ispod)PROSJEČNO. Također, očekivati od ISPOD(prosječnih) resursa da stvaraju NAD(prosječne) rezultate nije moguće. Šta je onda POTREBNO učiniti? Za početak, neophodno je POJASNITI odgovarajućem broju ljudi, naročito upravljačkim strukturama ili svima onima koji su se „upustili“ u „avanturističko“ UPRAVLJANJE organizacijama, da ZGRADE bez LJUDI u njima ne vrijede: na tržištu i općenito. Kako onda POSTIĆI punu VRIJEDNOST ili još bolje BALANS tj. pravu MJERU između: fizičkog (opipljivog) i duhovnog (neopipljivog)? Najjednostavnijim riječima rečeno: neophodno je početi ULAGATI u razvoj LJUDSKIH POTENCIJALA. Prije nekoliko dana OBRAZLAGALA sam da, „na žalost“, postoji ZAKON koji kaže da je neophodno izvršiti amortizaciju stalnih sredstava, kao i zakon koji zaže da je neophodno izvršiti ulaganje u npr. osiguranje vozila jednog DRUŠTVA, ali da još uvijek ne postoji „pisani“ ZAKON u BH stvarnosti koji nalaže KONTINUIRANO ULAGANJE U CJELOŽIVOTNO UČENJE !



Kako postoji i malo šira literatura, od obavezne „stručne“ literature, ali i potreba AKTIVNOG slušanja i „oslušivanja“ tržišta, te onoga šta se na istom „govori“ i dešava, to ću ZAKLJUČITI da „IPA-K“ postoje ZAKONI koji NALAŽU ljudima da ULAŽU u (ne)formalnu edukaciju i sve što predstavlja duhovnu nadgradnju DRUŠTVA. Ali, ukoliko ORGANIZACIJSKA kultura nije sklona „FLEKSIBILNOM“, može se reći filozofskom, pristupu u prihvatanju ZNAČAJA neobvezujućih zakona, onda će efekti primjene takvih zakona izostati. Gledajući dijalošku emisiju, sa više umnih glava, bila sam POZITIVNO iznenađena i OHRABRENA zaključkom i izjavom najmlađe osobe, u tom TIMU, koji je na jednostavan način prezentirao SUŠTINU problematike ljudskog stvaralaštva, razvoja civilizacija, društvenih sistema i svega što nekada NAUKA i ljudi iz nje znaju zakomplicirati. Ne izdvajajući iz tog „bespotrebnog kompliciranja“ sebe, iako nastojim zadržati dozu jednostavnosti u svemu što radim, to ću PRIZNATI da sam bila INSPIRISANA JEDNOSTAVNOŠĆU izjave, mladog umjetnika, da kroz vlastitu interpretaciju njegovog POGLEDA na ovu temu zaključim: **obrazovanje gradi društvo, ali UMIJEĆE iz srca gradi ČOVJEKA!** Oni koji znaju prepoznati tu jednostavnost, shvatiti će zašto je UMJETNOST i cjelokupna KREATIVNA INDUSTRIJA bitna odrednica HOLISTIČKOG u MARKETINGU. Ukoliko UMJETNIK, bio on(a): interpretator, autor, slobodni umjetnik ili član određenog ansambla ne bude u SREDIŠTU svake organizacije, te ukoliko se u UMIJEĆE ljudi u organizacijama ne POČNE ulagati kroz UMIJEĆE KOMUNICIRANJA i ŽIVLJENJA...to nam izlazak iz „finansijske“ i svake druge „krize“ neće biti SLIKA pozitivne REALNOSTI koju možemo OČEKIVATI uskoro. Kako sam OPTIMISTA, po prirodi, to me RADUJE da su MLADE generacije, u koju slobodno i sebe ubrajama, iako postoje „definicije“ prema kojima to više NISAM, i dalje STUB progressa. Samo, ipak im neko treba DATI ŠANSU da TO i dokažu !

---

12 Op.a. ovaj članak je kreiran u mjesecu julu 2013. godine, i editovan na korisničkim stranicama Pantheon zajednice zajedno sa člankom „Ljudske ideje i socijalne mreže u holističkom pristupu marketing konceptu organizacije“.