

Lejla Softić, dipl.oec.¹

Značaj prikupljanja i kreiranja baza znanja u holističkom marketing konceptu organizacije

"Mašta je važnija od znanja."

- [Albert Einstein](#)

UVOD

Pripremajući prethodni tekst, svjesna činjenice da sve ideje ne mogu objediniti u istom, napravila sam nekoliko zabilježki. Jedna od zabilježki je opisana u naslovu ovog teksta. Zašto su te BAZE ZNANJA toliko bitne? Zašto je ZNANJE uopšte neophodno prikupljati na sistematičan i organiziran način? Kako i zašto je POTREBNO kreirati BAZE ZNANJA? Samo su neka od pitanja. ..na koja ću pokušati datineke prijedloge...svjesna da postoji više različitih pristupa za to. Na prvi pogled, može izgledati da su ovomjesečna dva teksta NEPOVEZANA....jer tako je i meni izgledalo....prije nego sam samostalno SUKOBILA VLASTITO mišljenje u pripremi za iste. Kada sam malo detaljnije promislila o ove dvije teme, shvatila sam da je upravo OVA ISKUSTVENA METODOLOGIJA....nešto što bi moglo biti jedno od mogućih RJEŠENJA u modeliranju BAZA ZNANJA. Da, mislim da i ova struktura....jer ovi tekstovi bi trebali biti STRUKTURIRANA ZBIRKA treba da bude nešto što nije previše FORMALNO...KRUTO....ali istovremeno je i dovoljno STANDARDIZOVANO...da se korisnik baze znanja može lako snaći u istoj. Jer čemu onda...to ZNANJE...i sama BAZA, uopšte ?

1. Definicije pojmova: znanje, baza znanja i umjetna inteligencija

Znanje² je definirano na razne načine kao: činjenice, informacija i vještine koje je osoba stekla iskustvom ili obrazovanjem; teoretsko ili praktično razumijevanje nekog predmeta, ukupnost svega poznatog u nekom polju; činjenice i informacije, te svjesnost ili familijarnost stečena iskustvom neke činjenice ili situacije. Stjecanje znanja involivira složene kognitivne procese: percepciju, učenje, komunikaciju, asocijaciju i zaključivanje. Termin znanje se također koristi za označavanje pouzdanog razumijevanja nekog predmeta, uz potencijalnu sposobnost korištenja za specifičnu svrhu.

Baza znanja³ se veže za umjetnu inteligenciju i ekspertne sustave. Predstavlja jedan od tri ključna dijela ekspertnog sustava. Baza znanja sadrži znanje, koje je predstavljeno u obliku nestrukturiranog skupa činjenica i pravila. Umjetna inteligencija (UI) je naziv koji pridajemo svakom neživom sustavu koji pokazuje sposobnost snalaženja u novim situacijama. Svi dosadašnji oblici umjetne inteligencije spadaju u ovu grupu jer su ograničeni na rješavanje samo određenih problema i nemaju vlastitu svijest niti razumijevanje. Čovjek još nije u stanju proizvesti umjetnu inteligenciju koja bi se približila čovjekovoj i svjesno razumijevala i rješavala probleme.

Ukoliko se opredjelimo da kreiramo baze znanja, te polazeći od navedenih definicija, to može izgledati kao sizifov posao. Zašto? Ukoliko stečeno ZNANJE nije takvog KVALITIETA da „potencijalna“ sposobnost bude korištena za SPECIFIČNU SVRHU, te ukoliko ČOVJEK nije još uvijek u stanju PROIZVESTI UI koja SVJESNO razumije i rješava PROBLEME, to se možemo zapitati da li je to uistinu ZNANJE ili prije ISKUSTVO pretočeno u konkretnu poslovnu aktivnost. Također, ukoliko ZNAMO da postoje ZNAČAJNE razlike između ZNANJA i ISKUSTVA⁴, gdje iskustvo može označavati i stečena znanja, ali je kao takvo u određenom smislu „neprenosivo i teško objašnjivo“ to samo cijela stvar postaje prilično složena. Ili možda nije sve tako komplikovano sa ZNANJEM i BAZAMA ZNANJA?

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

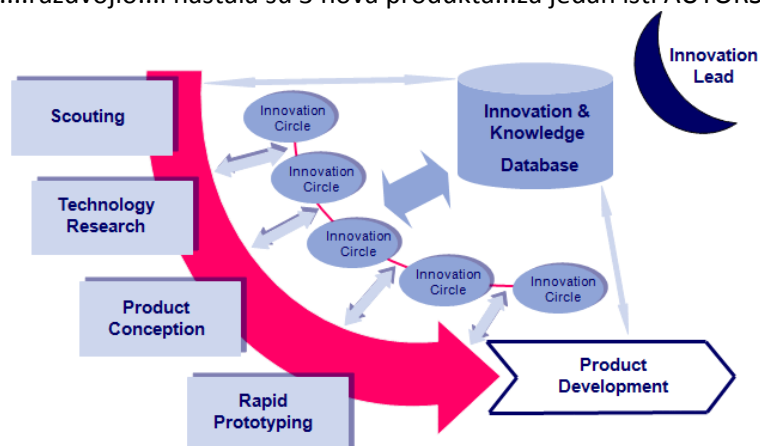
2 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Znanje>

3 Izvor: http://hr.wikipedia.org/wiki/Baza_znanja

4 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Iskustvo>

2. Zašto su potrebne baze znanja u holističkom marketing konceptu organizacije?

Potreba ljudi za inoviranjem svega u okruženju sa kojim se susreću u svakodnevnom životu i radu, te upravljanje održivim poslovnim razvojem zasnovano na INOVACIJAMA polazna je osnova za razmišljanje na temu: kreiranja baza znanja kao jednog od temeljnih odrednica holističkog koncepta organizacije. Promjene u okruženju su neminovne i dešavaju se ČESTO bez našeg DIREKTOG uticaja. To znači da PROMJENA ili PRAĆENJE TRENDOVA u okruženju postaje samo jedan od PREDUSLOVA kojeg nismo svjesno birali, a kako bi smo pristupili procesu prikupljanja i kreiranja baza znanja. Šta to znači? Ukoliko ste se pravovremeno opredjelili da kreirate vlastitu bazu znanja, to znači da će vam ista KORISNO „služiti“ u kreiranju novih PRODUKATA. Međutim, to je prije svega morala BITI strateška poslovna odluka, a ne „ideja“ koja nam je došla TAKO ! Zastupam stav da je neophodno RAZVIJATI ideje, toliko da se prosto UVIJEDIM kada mi na Konferenciji o ženskom stvaralaštvu kažu da IDEJA formalno-pravno, znači prema ZAKONU, nema karakter INTELEKTUANOG VLASNIŠTVA, te da kao takva ne podliježe zaštiti INTELEKTUALNE SVOJINE ! Ovo ću obrazložiti na konkretnom KULTURNOM naljeđu i primjeru jedne BAZE ZNANJA koja je kroz INOVACIJSKI PROCES, dakle NOVU IDEJU, pretočena u NOVI PRODUKT bez ZAŠTITE intelektualne svojine IZVORNOG vlasnika: IDEJE i AUTORSKOG DJELA. Naime, u ovom poduhvatu koristila sam reprint ZBIRKE tekstova tj. BAZA ZNANJA u papirnoj formi, a koju smo dobili tokom Konferencije o ženskom stvaralaštvu i koja je za mene kao autoricu INSPIRTIVANO uticala sa sadržajem pod nazivom „Savremena ispovest“⁵. To izvorno autorsko djelo, vođena vlastitom IDEJOM i autorskim radom, editovala sam na jednoj od društvenih mreža, bez znanja i odobrenja idejnog tvorca publikacije, koji je za REPRINT publikacije i zaštitu autorskih prava i prava intelektualnog vlasništva tražio saglasnost INSTITUTA ZA ZAŠTITU INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA. Zašto ovo navodim kao primjer? Prvo, jer se ovakvi slučajevi NEADEKVATNE ZAŠTITE INTELEKTUALNOG vlasništva dešavaju kao dio SVAKODNEVNICE u kojoj živimo i djelujem, a gdje je SVE RASPOLOŽIVO na samo jedan KLIK. Naročito IDEJE ! Nisam SAGLASNA sa MIŠLJENJEM većine da IDEJA nije INTELEKTUALNO VLASNIŠTVO, naročito gdje je ideja pretvorena u KONKRETAN PRODUKT, što pomenuti digitalni zapis jeste, a koji je dalje veoma lako djeljiv na društvenim mrežama, jer se formalno-pravno jedan produkt tj. štampani materijal...u konkretnom vremenskom trenutku....razdvojio...i nastala su 3 nova produkta...za jedan isti AUTORSKI URADAK.



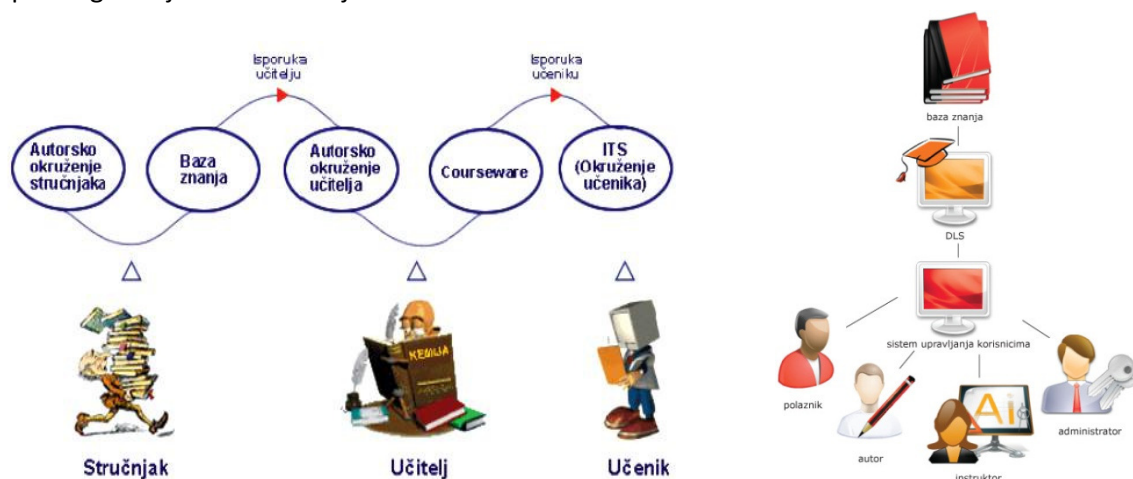
Dakle, BAZA ZNANJA za sva tri prototipa produkta je istovjetna i potiče iz 1913. godine, ali su alati i metodologije koje su korištene pri tome različite. Posljednja korištena metodologija je zasnovana na IT alatima i bazi podataka zasnovanoj na globalnom društvenom umrežavanju, tako da je i sama mogućnost HOLISTIČKOG ovladavanja zaštitom autorskih i drugih prava intelektualnog vlasništva u SAVRMENOM TRENTUKU veoma složena. Konkretna primjer, stoga veoma lako se može aplicirati i na

5 Op. A.- poezija autorice Danice Marković

svaku POTENCIJALNU bazu znanja, u holističkom marketing konceptu organizacije, bez obzira na njen karakter (lokalna, nacionalna, internacionalna) i veličinu (mikro, mala, srednje velika organizacija ili korporacija). To znači da je upravo prilikom utvrđivanja same POTREBE za kreiranjem baze znanja, u holističkom marketing konceptu organizacije, neophodno utvrditi i NAČINE ZAŠTITE iste. Bez obzira, da li će neko to smatrati samo IDEJOM, kulturnom baštinom ili KOMERCIJALNIM BLAGOM !

3. Kako kreirati baze znanja u (virtuelnim)organizacijama?

Kada znamo da je većina ZNANJA, a naročito IDEJE svuda oko nas, kako SVE to da postane i BAZA ZNANJA? ...bilo bi slijedeće pitanje sam se zapitala. ..naročito pri poslovanju u VIRTUELNOM okruženju. Ljudi i informacione tehnologije, kao temeljne odrednice 21. stoljeća, neiscrpna su INSPIRACIJA za marketare poput mene. Neću pojašnjavati slike, nego ću ih koristiti kako bih za potrebe kreiranja BAZA ZNANJA, na kojima će biti objavljen i ovaj tekst, pojasniti vlastita iskustva u tekućem mjesecu. Naime, u radu sa klijentima i poslovnim partnerima dođemo do toga da bi NEŠTO TREBALO URADITI...da se SVE VEĆ RADI....ali da to...taj RAD nije ZAPISAN. Ponekad dođemo i do ZAKLJUČKA....da su postupci, procedure, prakse ZAPISANE...ali da se NE RADI po istim. Također, dođemo i do RJEŠENJA PROBLEMA, a problem je OBIČNO...PRIJENOS ZNANJA U ORGANIZACIJSKO OKRUŽENJEali stanemo kod prvog KORAKA: autorsko okruženje stručnjaka i inicijalna BAZA ZNANJA. U konkretnim okolnosti, SASLUŠAM stručnjaka...ponudim usluge ZAPISA i transfera zapisanog znanjau okruženje UČENIKA..i tu sve STANE ! Zašto?



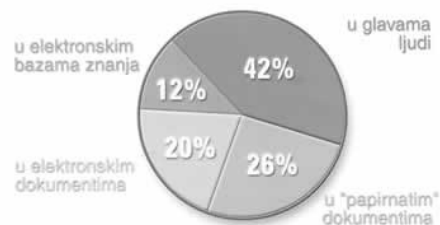
Prvo, zato što STRUČNJAK nije u prvom trenutku SVJESTAN značaja BAZE ZNANJA za organizaciju. Drugo, zato jer za kreiranje VLASTITE BAZE ZNANJA u organizaciji obično „nema nikada dovoljno vremena“ . Treće, zato jer se u NAJVEĆEM BROJU SLUČAJEVA učini da je to LAKO: kreirati BAZU ZNANJA, naročito, primjenom IT alata u VIRTUELNOM OKRUŽENJU. Savjet, koji ponudim u tom kao i u svakom drugom sličnom slučaju jeste slijedeći: URADITE TO ! U vlastitom biznisu, valjda ZATO što je to UŽA SPECIJALNOST autorice ovih redaka...TIPKANJE...i kreiranje BAZA ZNANJA u virtuelnim organizacijama, je svakodnevna PRAKSA. Kada to preporučite, kao jednu od aktivnosti, bez obzira na metodologiju koju će te koristiti: multimedijalne tehnologije ili neko treće UMIJEĆE KOMUNICIRANJA i kreiranja PRODUKATA, te POHRANJIVANJA istih u određenu BAZU, upravo da KONKRETNA AKTIVNOST IZOSTANE. Zato ću sve koji su utrošili svoje vrijeme na čitanje ovog teksta ljubazno zamoliti da: bez obzira što je INTELEKTUALNI RAD neopipljiva kategorija, bez obzira što su ZNANJE i IDEJE, značajna nematerijalna IMOVINA, ukoliko izostane KREACIJA....a, to znači vlastita PRODUKCIJA ...vlastitih ZNANJA....u KONKRETNE...vlastite PRODUKTE...to znači da još uvijek niste PRISTUPLILI PROCESU kreiranja vlastite baze znanja i da je sve to što radite, kao profesionalci, u VLASTITIM ORGANIZACIJAMA obično na nivou USMENE PREDAJE ZNANJA/ISKUSTVA za koje je isto tako NEOPHODNO UTROŠITI VRIJEME i ENERGIJU. Samo je PUNO JEDNOSTAVNIJE i EFIKASNIJE učiniti to kroz kreiranu vlastitu BAZU ZNANJA. Zato je prvi korak pri tome: donijeti poslovnu odluku da će te to UČINITI –krenuti sa prikupljenjem i kreiranjem vlastite baze znanja !

4. Koja je vrijednost baze znanja u holističkom marketing konceptu organizacije?

Ovo poglavlje bi trebalo dati odgovor ZAŠTO sam toliko „agilna“ u nastojanju da pri razgovoru na ovu temu tražim da se donese POSLOVNA ODLUKA o kreiranju baze znanja u organizacijama. Naime, kako se ovom „problematikom“ bavim, kao osnovnom djelatnošću, to mi je osnovni zadatak da PROMOVIRAM IDEJU o VRIJEDNOSTI baza znanja za holistički marketing koncept organizacije. Istraživanja na ovu temu preuzimam, jer iz vlastite prakse ZNAM da je to kod svih manje-više isti slučaj kao na grafičkom prikazu koji slijedi. Naime, u najvećem OBIMU...ZNANJE...ostaje u GLAVAMA LJUDI koji čine organizacije ! Kada nema ljudi koji ZNAJU...nema niti VRIJEDNOSTI tog ZNANJA za organizaciju. To je jednostavno TAKO ! Ali LJUDI obično ZNAJU SVE, samo izostane PRIJENOS tog ZNANJA u konkretnu AKCIJU ! Upravo stoga što IZOSTAJE prijenos znanja iz glava ljudi u operativne i druge aktivnosti, izostaje i VRIJEDNOST tog ZNANJA za organizaciju. U prvim preduzetničkim danima, mada me to (sa)ZNANJE ne napušta do danas, ČUDILA sam se koliko MALO ZNANJA o kupcima i njihovim potrebama, te na tome zasnovano KREIRANJE novih produkata/usluga postoji u ORGANIZACIJAMA koje ZNAJU !!! Naime, BAZE ZNANJA, a naročito VRIJEDNOST BAZE ZNANJA O POTREBAMA KUPACA je NEPROCJENJIVA. Na žalost istom ne posvećuje dovoljno pažnje vremena u organizacijama koje bi ŽELJELE ili pak prakticiraju HOLISTIČKI marketing poslovni koncept .



GDE "ŽIVI" KORPORATIVNO ZNANJE



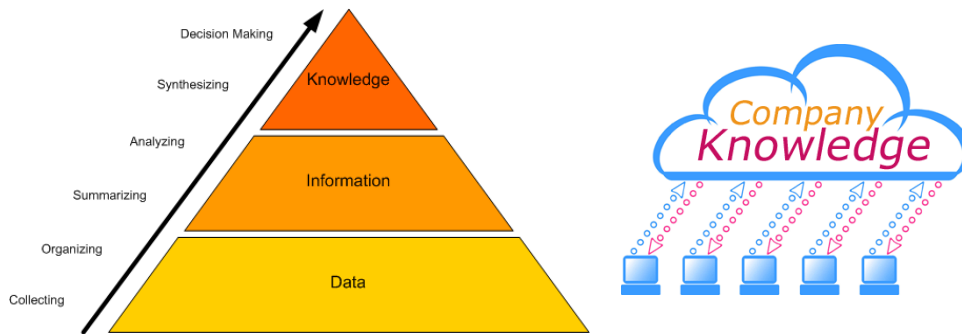
Opet, valjda zato jer mi je to posao pokušavam UKAZATI na to: govorim, pišem, predlažem i savjetujem - koliko je to..ZNANJE O KUPCIMA... BITNO za organizaciju/e. Zašto? Zato jer organizacije trebaju ZNATI svoje KUPCE, ZNATI njihove POTREBE, ali i ZNATI kako ih EDUCIRATI da koriste vaše produkte. Toliko pišem na ovu temu, ali IZOSTAJE očekivani PRAKTIČNI UČINAK u BH okruženju. Sve dok prije nekoliko dana nisam pročitala tekst „Ekonomika⁶ kao univerzalna filozofija života“ i koji je zasnovan na BAZAMA ZNANJA, a gdje je sve ovo o čemu trenutno pišem usko povezano sa: teorijom igara, uzročnostima i modeliranjima u ekonomici, mjerenjima, ekonometriji i eksperimentima. Uprvo to mi daje snagu da na ovu temu nastavim i dalje UVJERAVATI poduzetnike. Zato, u ovom dijelu želim naglasiti da PREDUZETNIČKO ZNANJE i vještine nije isto što i ZNANJE I VJEŠTINE iz EKONOMIJE. Najčešće se ove dvije vrste ZNANJA „sukobljavaju“ u mišljenjima: šta je teorija...a, šta PRAKSA, gdje bi umjesto toga trebale PRAKTICIRATI KOOPERATIVNU SURADNJU i timski rad na unapređenju i razvoju POSLOVANJA, te POSLOVNE klime u skladu sa visokim standardima profesionalizma. Zašto? Zato jer TEORIJA izvire iz PRAKSE i OBRATNO. Stoga u prakticiranju SVEGA što radim, pravim dogovarajuću BAZU ZNANJA, ali istu ISTOVREMENO DIJELIM na više od jednog VIRTEULNOG medija. Možete to reći da je (ne)produktivno, (ne)efikasno, (ne)ekonomično, (ne)rentabilno davati na raspolaganje BAZU ZNANJA bez NAKNADE, ali to je poslovni model za koji sam se OPREDJELILA prilikom koncipiranja marketing strategije za vlastitu VIRTEULNU organizaciju ([www. savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)) i za promoviranje VIRTUELNOG SAVJETNIKA kroz holistički marketing koncept vlastite organizacije. Na ovaj način iz VLASTITE PRAKSE, svim preduzetnicima koji na ovu i druge slične teme imaju stav TEORIJA JE JEDNO, A PRAKSA DRUGO „izbijam“ iz ruku sve adute vlastitim praktičnim primjerom. Koja je vrijednost ovako kreirane baze znanja? .. možete se zapitati. Odgovor je kratak: jednaka je vrijednosti BREND-a !

⁶ Izvor:

http://www.banka.hr/komentari-i-analize/ekonomika-kao-univerzalna-filozofija-zivota?utm_source=nl_161013&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter?

5. Zaključak

Pokušavam ZAKLJUČAK ovog teksta, nastaviti u novom poglavlju i to odmah iza riječi BRENDA, gdje sam zapravo stala, te ga povezati sa ključnim rječima iz naslova ovog teksta: prikupljanje, kreiranje, baza znanja, holistički, marketing, koncept, organizacija....i zakomplicirati dodatno sa riječima: IDEJA, INTELEKTUALNO VLASNIŠTVO, INOVACIJA, virtuelne organizacije, „cloud“ tehnologije...ali i nešto jednostavnijim riječima...poput slogana: „Podatak, informacija, tehnologija!“ što je zvanični MOTO SoftConsulting s.p. Tuzla i virtuelnog savjetnika. U jednom trenutku izgleda da je KOMPLICIRANO, ali u suštini to nije tako ! Zašto? Zato jer je ponekad RIJEČIMA teže opisati nešto, nego je to u realnom okruženju potrebno UČINITI. Upravo stoga i nastaju zablude oko „znanja“ i kreiranja „baza znanja“. Naime, kada kažete da je za prikupljanje, organiziranje podataka, te zatim i izradu informacija, ali i analizu istih, sa ciljem da se kroz sintetizu dođe do ZNANJA neophodnog za donošenje poslovnih odluka, neophodno utrošiti VRIJEME kao resurs, te da je to vrijeme izraženo u odgovarajućem novčanom ekvivalentu, u BH poslovnom okruženju, najveći dio VREMENA će te potrošiti na PROCES donošenja odluka od strane MENADŽERA, vlasnika biznisa. Zato sve ovo izgleda KOMPLIKOVANO, a nije !



Zašto baze znanja nisu KOMPLIKOVANE? Zato, ukoliko ZNATE dizajnirati ORGANIZACIJSKU strukturu, koju ne razdvajam od DIZAJNIRANJA informacione strukture jedne organizacije...znati će te da je to JEDNOSTAVNO. Ukoliko pak ne znate to, neophodno je da: donesete poslovnu odluku da to neko drugi obavi za vas ili da naučite da to samostalno OBAVITE. Zadnja dva menadžera sa kojima sam razgovarala na ovu temu saopštili su da „su umorni od toga i da im to oduzima PUNO vremena“....tačnije da vlastito znanje...transformiraju u ORGANIZACIJSKO ZNANJE. U oba slučaja, jer je konkretno bilo riječi o IT djelatnostima, odgovor je bio istovjetan: „Mogu vam pomoći, jer imate savršene alate za to!“ Ali stali smo ...na POSLOVNOJ ODLUCI...u oba slučaja! To znači da bi se INDIVIDUALNO ZNANJE pretvorilo u ORGANIZACIJSKO ZNANJE, kroz kreiranje baze znanja, neophodno je da STRATEŠKI MENADŽMENT, a to znači ONI KOJI ZNAJU počnu sa SINTETIČKIM PROMIŠLJANJEM i DONOŠENJEM POSLOVNIH ODLUKA. Kako na temu KREIRANJA BAZA ZNANJA, tako i za sve ostale poslovne teme. Nadalje, ukoliko strateški menadžment ne učini ništa na razvoju vlastitih vještina, u pogledu BRZINE I ISPRAVNOSTI donošenja poslovnih odluka,te isto ne postavi kao POSLOVNI MODEL kroz kreiranu BAZU ZNANJA, to neće moći OČEKIVATI niti od nižih nivoa odlučivanja i suradnika da budu BRŽI I EFIKASNIJI u svojim poslovnim aktivnostima. Ukoliko sve te UNUTRAŠNJE POTENCIJALE, kroz organizacijsko znanje i kreirane vlastite BAZE ZNANJA, organizacija ne uspije u komunikaciji sa vanjskim okruženjem da OBOGATITI sa novim ZNANJIMA i iste ponovno oblikuje u NOVO ORGANIZACIJSKO ZNANJE npr. kroz nove produkte, tada će efekti tog i takvog znanja biti ograničeni. U suprotnom, ukoliko organizacija OVLADA ovim ZNANJEM i IMPLEMENTIRA isto kroz vlastiti HOLISTIČKI MARKETING KONCEPT, tako kreirane BAZE ZNANJA će imati veću (ne)materijalnu vrijednost. Prvi efekat povećanja vrijednosti BAZE ZNANJA ogledati će se u BRZINI izvršavanja poslovnih procesa. Slijedeći efekat će biti u brzini kreiranja novih produkata, a zatim i KVALITETNIJEG zadovoljavanja tržišnih potreba. Sve to je, nadalje, neophodno kroz odgovarajuće PROMOTIVNE aktivnosti primjenom suvremenih tehnologija PRIBLIŽITI KUPCIMA. Na taj način će kroz odgovarajuće vrijeme, rasti i vrijednost BRENDA, jedne tako koncipirane: CJELOŽIVOTNO - UČEĆE ORGANIZACIJE, a što jeste suština kreiranja inicijalne BAZE ZNANJA.