

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

## **Integracija multidisciplinarnog tima u holistički marketing koncept organizacije**

„Sve bitno spoznajemo prekasno.“

- Nura Bazdulj-Hubijar

Odavno znam da je POJEDINAC puno „jači“ ukoliko djeluje kao TIM. U tom smislu, ostvarila sam još jedan novi poslovni kontakt. Kakav? Virtuelni. Povod: priručnik<sup>2</sup> iz [Bihevioralne ekonomije](#)<sup>3</sup>. Zašto? Razmjena iskustava i „zaštita“ autorskih prava. Ukoliko je to moguće?! Cilj: raditi na razvoju kadrovskih potencijala ili tačnije SVIJESTI o potrebi RAZVOJA, općenito, kroz koncept<sup>4</sup> cjeloživotnog učenja i primjene znanja u holističkom marketingu. Neka od razmišljanja, koja želim podijeliti sa Vama, u ovom tekstu su: da li je ZNANJE roba ili (intelektualni) kapital, zašto se kadrovi toliko „obručuju“ u organizacijama, kakve mogu biti ULOGE pojedinaca u poslovnom timu, u kojoj mjeri su INOVACIJE bitne za RAZVOJ poslovanja organizacije. Otvara mi se još mnogo IDEJA koje bih željela prezentirati, ali svjesna sam ograničenja prostora na kojem ovaj tekst treba da bude „zapisan“. Znam da će mi posao biti izuzetno lagan. Zašto? Zato što sam u predmetnom Priručniku pronašla dosta odgovora za koja ne moram tražiti vlastita rješenja. Upravo ZATO je poslovni tim ili da budem preciznija razvoj MULTIDISCIPLINARNIH, poslovnih, timova u virtuelnom okruženju BITAN za holistički marketing. U uvodu ne želim „zaboraviti“ napomenuti da sam jednom prilikom radeći, kao konsultantica na projektu, morala da se „borim“ za jednu -jedinu riječ...koja će se koristiti tom prigodom u poslovnoj komunikaciji...a, to je: djelatnik ili suradnik? ...te obrazložiti u čemu je razlika između ova 2 pojma. Prema mom načinu razmišljanja, razlika je OGROMNA. Zašto? Zato što djelatnik treba da, kroz razvoj ljudskih POTENCIJALA, postane prvo SURADNIK...a, zatim i nešto PUNO VIŠE u poslovnom timu. Kako? Pokušavam kroz razmjenu mišljenja, u pismenoj formi, ponuditi neka od mogućih odgovora.

### **1. Definicija pojma: komunikacija i korelacija**

Komunikacija<sup>5</sup> je proces razmjene informacija preko dogovorenog sistema znakova. Riječ komunikacija doslovno znači: podijeliti, učiniti nešto općim ili zajedničkim. Komunikacija je obično opisana prema 3 glavne dimenzije: sadržaju, formi i cilju. Zajedno, sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Cilj može biti sam čovjek, druga osoba (u interpersonalnoj komunikaciji), ili drugi entitet poput grupe, organizacije ili društva.

Korelacija<sup>6</sup> (lat. con = sa, relatio = odnos) predstavlja suodnos ili međusobnu povezanost između različitih pojava predstavljenih vrijednostima dvaju varijabli. Pri tome povezanost znači da je vrijednost jedne varijable moguće s određenom vjerojatnošću predvidjeti na osnovi saznanja o vrijednosti druge varijable.

Izgleda mi kao da se vrtim u krug, što mi nije namjera. Ali temu: Upravljanje i virtuelni timovi već sam obradila na Pantheon korisničkim stranicama u rubrici Menadžment. Sada poslovne timove želim dubinski posmatrati, ne više sa stanovišta PSIHOLOGIJE RUKOVOĐENJA i organizacije rada, što je u pomenutom tekstu bio cilj, nego sa stanovišta značaja PSIHOLOGIJE za holistički marketing. Kako je u tekstu, na istom VIRTUELNOM mjestu, već obrađena tema Menadžment: uspješni pojedinci i timovi za uspjeh, to u ovoj definiciji pojmova nema riječi TIM. Zašto? Spriječavam redundancija pojmova.

---

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

2 Op.a. Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije autorice mr.sc. Maje Horonitz, prof. Za pojedine dijelove Priručnika koji će biti citirani, u ovom tekstu, dobila sam pismenu suglasnost za korištenje sadržaja Priručnika

3 Op.a. 21.04.2014. godine je dio Priručnika objavljen na [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)

4 Op.a. autorski tekst Koncept cjeloživotnog učenja i holističkog marketinga objavljen je na Pantheon korisničkim stranicama u mjesecu aprilu 2014. godine

5 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Komunikacije>

6 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Korelacija>

## 2. Znanje je roba ili (intelektualni) kapital?

Volim raditi sa preduzetnicima. Inženjeri se ubrajaju u najveće PRAKTIČARE, tako da posebno volim raditi sa ovom ciljnom skupinom. Zašto? Zato jer oni NAJVIŠE „vole“ da ideje pretvaraju u PRAKTIČNA RJEŠENJA. Ali, da li u našoj međusobnoj KOMUNIKACIJI ima „borbe“? Naravno da ima, ali one POZITIVNE i KONSTRUKTIVNE koja ima za cilj NAPREDAK ljudske svijesti i ZNANJA. Upravo definicija ZNANJA, jednog uspješnog PREDUZETNIKA i MENADŽERA sa dugogodišnjim ISKUSTVOM, tačnije njegova javna IZJAVA da svojim mlađim suradnicima kaže da je ZNANJE roba, potaknula me je kao EKONOMISTU, dakle nekoga ko se bavi SUŠTINOM bilansnih pozicija „RAZGRANIČIM“...ekonomsku razliku između poimanja ZNANJA kao ROBE i (intelektualnog) KAPITALA.



Ukoliko se znanje posmatra kao ROBA, znači da je to bilansna pozicija u AKTIVI i da ima kratkoročni karakter. Nadalje, ukoliko se to isto znanje definiše kao (intelektualni) KAPITAL...što je moje opredjeljenje...jer se primarno bavim „SOFT“ - nematerijalnom imovinom....onda ćemo ovaj isti pojam moći pronaći...u bilansnoj poziciji DUGOROČNOG karaktera tzv. nematerijalna imovina. Najčešći primjeri MATERIJALIZACIJE nematerijalne imovine<sup>7</sup> su: računalni softver, nakladnička prava, izdaci za razvoj, robna marka, **know-how**, goodwill, patenti, licencije, koncesije, zaštitni znakovi i slična prava, franšize, dozvole, marketinška prava, dizajn... Nematerijalna imovina može imati ograničeni i neograničeni korisni vijek uporabe. Neograničeni korisni vijek uporabe podrazumijeva nemogućnost procjene vremenskog roka do kojeg će subjektu pristizati novčani priljevi od korištenja sredstva i sredstvo se ne amortizira. To znači da je BH tržište „uređeno“ malo bolje, te da su autorska prava ZAŠTIĆENA na kvalitetniji način, to bi i vrijednost ovog autorskog teksta, prema „mojoj“ konsultantskoj računici bio 400 KM + PDV. Kako to nije slučaj, to je ovaj autorski tekst ROBA na virtuelnom tržištu i predstavlja za njegovog autora INVESTICIJU u vlastite promotivne aktivnosti. Međutim, to nikako ne znači da ovaj autorski tekst, koji je nastao kao rezultat ISTRAŽIVANJA tržišta, neće biti u drugom obliku „transformisan“ u NOVI PRODUKT, koji će imati i svoju PRAKTIČNU primjenu kao Priručnik. Šta želim naglasiti? Ukoliko vlastite kadrovske potencijale, a naročito njihove intelektualne sposobnosti „posmatrate“ kao ROBU, male su šanse da će te kreirati INOVATIVNE proizvode koje će te dalje CERTIFICIRATI kod nadležnih insitucija na INOSTRANOM TRŽIŠTU. Međutim, ukoliko ih budete „posmatrali“ kao NAJVRIJEDNIJI resurs...te tretirali....prije svega HOLISTIČKI..i sa HUMANOG aspekta...tada možete očekivati i VIŠE INOVACIJA u Vašoj organizaciji. U suprotnom, Vaše „inovacije“ mogu veoma LAKO i BRZO...postati...tuđa SIGURNA VALUTA. Naročito u doba digitalne ekonomije, kada je raditi u jednom gradu/državi za organizacije čije je sjedište na drugom kraju SVIJETA, a koji poznaju razlike u ovim POJMOVIMA.... je sasvim NORMALNA pojava.... za ekonomiju 21. stoljeća. Tada će te kao MENADŽER i VLASNIK biznisa imati operativne rizike, koji će prerasti u STRATEŠKI poslovni rizik...jer Vaše rezultate ulaganja u ZNANJE I VJEŠTINE zaposlenika veoma lako mogu „akvizirati“ POSLOVNE ORGANIZACIJE...internacionalnog karaktera....možda čak i one kod kojih ste „certificirali“ Vaše inovativne proizvode. Zato je neophodno, sa stanovišta BIZNISA, preduzeti sve neophodne mjere zaštite INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, kao nematerijalne imovine organizacije.

<sup>7</sup> Izvor: <http://burza.com.hr/novac/porezi-i-financije/2012/11/113031-sto-je-to-nematerijalna-imovina/>

### 3. „Obrt“ ljudskih potencijala u organizacijama ili HRM ?

Slijedeći „problem“ koji pronalazim na tržištu, kada surađujem sa poslovnim timovima... u holističkom marketingu... je „obrt“ ljudskih potencijala u BH privrednim subjektima. U prvoj godini, tržišnog djelovanja, pomislila sam da je to PRETEŽNO slučaj u KOMERCIJALNOJ branši...što mi je izgledalo kao „logično“ stanje...iako isto ne podržavam. Naknadno sam utvrdila da je to slučaj u VEĆINI poslovnih djelatnosti...čak i u IT sektoru...gdje su kadrovi sa iskustvom....izuzetno traženi i rijedak RESURS na BH tržištu. Priznajem da sam prilično „lojalna“.....i kao zaposlenik...jer mi je više od 13 godina trebalo....da se opredjelim na promjenu poslodavca i postanem SAMOZAPOSLENO lice. Organizacijska kultura, u kojoj sam STASAVALA, nije imala toliko veliki „obrt“ ljudskih potencijala u organizaciji...kao što je to u BH PRIVREDNIM organizacijama....u kojima uočavam ove „aktivnosti“. Jedan od Klijenata mi je ranije rekao da je tolika FLUKTUACIJA osoblja „normalna u USA“... za njegovu djelatnost. Možda?! Ali, da li je „normalna“ i za BH privredne subjekte...koji....se „žale“ da na BH tržištu NEMA dovoljno kvalitetnih KADROVA? Također, to može i značiti da BH preduzetnici ne posvećuju dovoljno PAŽNJE...savremenim tehnološkim RJEŠENJIMA u oblasti HRM<sup>8</sup>-a. Da ne bih bila subjektivna, kada ukazujem na ovu problematiku u BiH, drago mi je da sam u „tuđem“ Priručniku pronašla slijedeće: „Poželjne su sljedeće osobine ličnosti menadžera: u terminima sposobnosti - inteligencija, imaginacija, intelektualna fluentnost i fleksibilnost, divergentno mišljenje, sposobnost logičkog mišljenja, kreativnost, socijalna inteligencija, analitičke sposobnosti, verbalno razumijevanje i rječitost, perceptivne i specifične intelektualne sposobnosti; u terminima specifičnih osobina, tj. crta ličnosti - visok stupanj inteligencije, **visok stupanj socijalnog vodstva i socijalne stabilnosti**, visok stupanj samopouzdanja, **objektivnost u percipiranju sebe i drugih**, visok stupanj tolerancije za druge, velik interes za priznanje i ekonomske probitke, jaka usmjerenost na ciljeve; u terminima radnih vrijednosti - velika usmjerenost na mogućnost napredovanja, jaka identifikacija s organizacijom, zainteresiranost za plaću, status i priznanje; u terminima stavova i motivacije - pozitivni stavovi prema autoritetu, potreba za natjecanjem, potreba za dokazivanjem i potvrđivanjem, potreba za pokazivanjem moći, potreba za istaknutom pozicijom i ponašanjem, **potreba za odgovornošću i osjećaj odgovornosti**.“



Problem koji sam nastojala da riješim, u vlastitoj konsultantskoj praksi odnosno nastojeći da POMOGNEM vlasnicima biznisa i menadžerima poslovnih organizacija, u BiH, da na temu vlastitih vještina u HRM-u pristupe na NOVI NAČIN, čak i kreiranjem seta SC Priručnika, po „pristupačnoj“ cijeni primjerka, najbolje opisuje slijedeći navod koji sam pronašla kao „tuđe“ iskustvo, ali koje u cijelosti odražava moju konsultantsku praksu u proteklom periodu: „Organizacijska ekonomija<sup>9</sup> – većina djelatnika nema puno mogućnosti da uči iz iskustva pri donošenju važnih odluka – birajući obrazovanje prvi posao im često određuje put karijere. Istraživanja su pokazala da je djelatnicima važniji pošten odnos u poduzeću i uvažavanje nego visina prihoda. Često se u poduzećima vrednovanje djelatnika određuje sa brzinom obavljanja posla i veže s pojedinačevom produktivnošću – nepravilno vrednovanje spada u pristranost u odlučivanju. „

8 Op.a. HRM- upravljanje ljudskim resursima/kadrovskim potencijalima

9 Izvor: Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije

#### 4. Inovativne uloge ili inovativan poslovno-razvojni tim ?

Zašto je INOVATIVNA uloga u INOVATIVNOM poslovno-razvojnog timu ...naročito ukoliko je riječ o start-up biznisu...zasnovanom na intelektualnom kapitalu...i konsultanskoj djelatnosti koja je u BiH u povoju....uz to i u ŽENSKOM PREDUZETNIČKOM okruženju...“zahtjevno“ ? Odgovor je slijedeći:

„Statistika<sup>10</sup> pokazuje da se u vremenu od pet godina od svih novonastalih poduzeća samo njih 33% uspije održati. Taylor i Brown (1988.), MacCrimmon i Wehrung (1986.) postavljaju tri osnovna razloga precjenjivanja vjerojatnosti: nerealno pozitivno samoprocjenjivanje, nerealan optimizam o budućim događajima i iluzija kontrole.“



Odavno sam „izgubila“ ILUZIJE ...o mnogim temama....ali da svaka poslovna organizacija mora imati i određene KONTROLNE mehanizme kako bi PREVENTIVNO upravljala budućim poslovnim događajima ...naročito ukoliko se želi uspostaviti odgovarajući sistem KONTROLE KVALITETA...to odavno ne smatram da je ILUZIJA...nego STANDARD na kojem počivaju svi razvijeni društveno-ekonomski sistemi. Odavno sam svjesna da se „okruženje“ KONTINUIRANO mijenja i zato sam vlastiti poslovni koncept postavila na slijedeći način:

**Misija** - Obezbjediti inovativne, razvojne i marketing solucije za ostvarenje tržišnih ciljeva klijenata, uz pomoć profesionalnog, stručnog i kvalitetnog poslovnog savjetovanja.

**Vizija** -Postati prepoznatljiva virtuelna kancelarija za poslovno savjetovanje (Virtual management consulting), sa ciljem ekonomskog razvoja BH privrede i društva.

**Slogan** - Podatak, informacija, tehnologija !

ZATO mi je od posebne važnosti bilo kada sam pronašla slijedeće: „U okolini koja se mijenja<sup>11</sup>, potreban je kreativan pristup menadžerskog rješavanja problema, kontrolirati i kritički analizirati informacije s kojima se susreću, obratiti pozornost na socijalne utjecaje iz okoline, upoznati se s efektima koji mogu iskriviti njihovu percepciju s ciljem uočavanja i izbjegavanjem njihovog negativnog utjecaja.“ Nakon više od 4 godine tržišnog djelovanja, želim dati i vlastito obrazloženje zašto se od „novonastalih poduzeća samo njih 33% uspije održati“. Prvo, jer MNOGI poslovni subjekti ne „primjete“ postojenje novonastalih privrednih subjekata u početku njihovog djelovanja....bez obzira koliko „glasno“ ili „tiho“ kucali na njihova vrata. Drugo, većina PREDUZETNIKA zaboravlja da je i njima-neko-nekada-kada su pokretali biznis ukazao PRVU šansu. Treće, privredni subjekti ZAOKUPLJENI vlastitim servisiranjem klijenata...“zaborave“ na sve ostale subjekte..iz HOLISTIČKOG marketing okruženja. Četvrto, INOVIRATI poslovanje za većinu privrednih subjekata je suviše „skupa“ INVESTICIJA..pa „odustaju“ od ULAGANJA u vlastiti biznis. Peto, ne postoji osnovna POSLOVNA KOMUNIKACIJA koja je prije svega zasnovana na LJUDIMA, a tek onda i na njihovom međusobnom povezivanju i interakciji primjenom ICT i drugih suvremenih tehnologija. Ali kako svi ljudi NISU ISTI, to je AKCENAT potrebno staviti ne na 67% novonastalih poduzeća koja se ne uspiju održati, nego na svim onim privrednim subjektima koji su POMOGLI da se 33% novonastalih poduzeća IPAK uspije održati i opstati na TRŽIŠTU.

<sup>10</sup> Izvor: Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije autorice mr.sc. Maje Horonitz,prof.

<sup>11</sup> Izvor: Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije autorice mr.sc. Maje Horonitz,prof.

Optimista sam prema VLASTITOM OPREDJELJENJU, iako sam kroz vlastitu konsultantsku praksu, postala UMJERENI skeptik na dobrom putu da postane agilni FLEGMATIK. Zašto? Zato što nemam apsolutno nikakvih „ZABLUDA“ o tome: da li je EU pred vratima moje organizacije, koja je od samog osnivanja zasnovana na svim principima iz EU poslovne prakse...iako fizička lokacija na kojoj je registrovano sjedište mog biznisa nije u EU. Zašto? Zato jer je to VIZIJA vlastitog poslovnog koncepta kojeg svakodnevno praktično primjenjujem i MOJA uloga kao pojedinca u poslovno-razvojnom timu partnera sa kojima surađujem.

## 5. Zaključak

Zaključak će biti veoma lako napisati. Zašto? Zato jer sam za ovaj tekst imala KVALITETAN osnov – Priručnik iz bihevioralne ekonomije iz kojeg želim navesti slijedeće: „Prema standardnoj teoriji<sup>12</sup> potrošači biraju ono što je najbolje za njih. Prema psihološkim zakonitostima, mogućnost izbora nije maksimalizacija napretka. Maksimizacija korisnosti se donosi na temelju subjektivne **vjerojatnosti (težine odluke) koja je odraz individualnih osobina donositelja odluka** (znanja, vještina i općenito kompetencija, sposobnosti, osobina ličnosti i motivacija) . Do sada je provedeno puno istraživanja<sup>13</sup> o razlika u sklonosti riziku među spolovima. Sve studije ukazuju da su žene manje sklone riziku od muškaraca. Žene traže detaljnije informacije i donose temeljitije odluke.“

Želim naglasiti, iz vlastitog iskustva, da zato što radim pretežno sa menadžerima koji su obično MUŠKOG spola....kao ŽENA u privatnom BIZNISU.....„razmišljam“ kao i moji Klijenti....odnosno „muškom“ polovinom mozga....kako to psiholozi<sup>14</sup> pojašnjavaju u svojoj teoriji.



U zaključku želim izdvojiti i slijedeći navod: “ Istraživanje<sup>15</sup> provedeno na 45 vrhovnih menadžera britanskih kompanija s preko tisuću zaposlenih pokazalo je da su im zajedničke osobine: postignuće i ambicija, sposobnost da se uči iz nedaća, visoka posvećenost poslu i radna energija, velike analitičke vještine rješavanja problema, izrazito umijeće rada s ljudima, visoka inventivnost.“ Upravo to je razlog mog načina promišljanja u biznisu. Zašto? Zato jer smatram da na MENADŽMENT, a naročito MENADŽMENT KONSALTING, spolne razlike, ponekad i „predrasude“ ili navike u psihološkim teorijama nemaju nikakvo utemeljenje u EKONOMSKOJ ZNANOSTI.

Zašto? Zato umjesto vlastitog odgovora navodim na ovom mjestu slijedeće: „uz sposobnosti i znanja bitna je i menadžerska motivacija<sup>16</sup>. Prvi pokušaj menadžerske motivacije daje McClelland izdvajajući motiv postignuća, potreba za moći u smislu da se bude jak i utjecajan. Na temelju toga mogu se

---

12 Izvor: Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije

13 Izvor: Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije

14 Izvor: <http://savjetnik.ba/zensko-poduzetnistvo/>

15 Izvor: Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije

16 Izvor: Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije

razlikovati tri tipa menadžera: afilijativni menadžeri, menadžeri motivirani sobnom moći i institucionalni menadžeri.“ Sebe ubrajam u afilijativni tip menadžera koji smatra da za motiv POSTIGNUĆA nije BITAN SPOL. Primjer koji koristim u vlastitoj praksi, kada radim(o) temu motiva(k)cije jeste obično iz svijeta sporta: gdje kod pojašnjenja motiva postignuća koristim primjere iz karijere Janice i Ivica Kostelić. Zašto? Zato jer su OBOJE imali istog TRENERA....MOTIVATORA....EDUKATORA...koji ih je VODIO....do CILJA. ...samo je svako od njih ..na kraju imao SVOJE PROLAZNO VRIJEME. Zašto? Zato na ovo pitanje odgovaram sa slijedećim navodom: „Mjerenjem i istraživanjem menadžerske motivacije<sup>17</sup> pokazalo se da sljedeći stavovi i motivi pridonose uspješnosti menadžerske karijere: pozitivni stavovi prema autoritetu, potreba za natjecanjem, potreba za dokazivanjem i potvrđivanjem, potreba za pokazivanjem moći, potreba za istaknutom pozicijom i ponašanjem, potreba za odgovornošću i **osjećaj** odgovornosti. „

I tu dođemo do OSJEĆAJA koji su VAŽNI za MARKETING, ali nekada potpuno ne bitni za MENADŽMENT. Ne treba ZABORAVITI navesti i slijedeće: „Ključne razlike<sup>18</sup> uspješnih i neuspješnih menadžera su: inteligencija, socijalnost, optimizam, socijalno vodstvo, samouvjerenost, dominantnost, motivacija i **objektivnost**.“ I vidimo da: tu nema OSJEĆAJA. Znam da ponavljam dio teksta iz poglavlja o „obrtu“ ljudskih potencijala u organizacijama i činim to SVJESNO i uz Zaključku jer je *Repetitio est mater studiorum*<sup>19</sup>. Ne bih se „kritički“ osvrnula na navedeno, nego HOLISTIČKI želim obuhvatiti više različitih iskustava u jedinstvenu i integralnu organizacijsku „SOFT“ cjelinu.

Da zaključim: prije nekoliko dana, u neprimjereno doba, dobila sam telefonskim putem -POSLOVNI poziv. Naravno, da na isti nisam ODGOVORILA. Ali, tu druga strana u poslovnoj komunikaciji nije stala. Poziv „u ponoć“ je upućen i narednog dana u REDOVNO RADNO VRIJEME. Naravno da sam odgovorila na isti. Osoba sa druge strane je iz ICT „struke“ i pokušao mi je OBJASNITI kako treba da funkcioniра e-komunikacija...šta JA treba da radim....i slično. Sa druge strane, ja sam pokušavala OBJASNITI „prednosti“ savremenih SOFT-VERSKIH alata – čija je NAMJENA da povezuju i spajaju ljude. Na žalost, nisam mu uspjela objasniti da je razlog njegovog „buđenja“ iz SNA psihološkog karaktera. Zato ću na ovom mjestu citirati slijedeće: „Cilj neuroznosti<sup>20</sup> je utvrditi i objasniti strujanje neurona tijekom ekonomskog odlučivanja da bi se rezultat odluke mogao bolje predvidjeti. Postavlja se pitanje moraju li ekonomisti znati sve detalje i u kojim dijelovima mozga, pod kojim uvjetima se vrši predviđanje ekonomskog ponašanja kao što je odgovor na cijenu..“

I za kraj, ekonomisti...jer su DRUŠTVENJACI.....to jako dobro ZNAJU. Naročito oni koji se bave HOLISTIČKIM MARKETINGOM. A, za one...koji to još ne znaju....ali, žele imati USPJEŠAN POSLOVNI TIM...napisala sam i ovaj tekst: kao rezultat istraživanja tuđih iskustava i vlastite poduzetničke prakse. Zašto? Sa nadom da će u INŽINJERI unijeti i više HUMANIH elemenata u svoje nove produkte....pri DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU....ali i da iste MENADŽERI primjene u vlastitoj poslovnoj komunikaciji. Upravo zato je POSLOVNI TIM, MUTISICIPLINARNI, MULTI-SPOLNI....i svaki drugi MULTI...potreban za HOLISTIČKI MARKETING koncept organizacije. Upravo zato sam zahvaljujući SOFTverskim alatima, koje su mi automatizirali moji poslovni partneri, bila u mogućnosti da u 0:00 sati putem e-maila PONUDIM inovirani set poslovnih priručnika....ali to nisu bila OČEKIVANJA i druge strane sa „poziva u ponoć“. Upravo zato je psihološkim elementima, u poslovnoj komunikaciji, NEOPHODNO posvećivati više pažnje u HOLISTIČKOM marketing konceptu organizacije.

Stoga je i ovaj tekst iz područja psihologije ekonomskog ponašanja zasnovan na osnovama bihevioralne ekonomije samo jedna kap u moru potrebnih promjena u SVIJESTI poslovnih ljudi koji posluju u 21. stoljeću.

---

17 Izvor: Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije

18 Izvor: Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije

19 Op. A. - Ponavljanje je **majka** znanja.

20 Izvor: Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije