

**НЕДЕЉКО ПРДИЋ\***  
ЖКП Тржница  
Нови Сад

УДК 316.334.2  
Монографска студија  
Примљен: 23.04.2017  
Одобрен: 26.05.2017  
Страна: 503-515

## **МОЋ ПОЗИТИВНОГ МИШЉЕЊА НА ЕФЕКТЕ ПОСЛОВАЊА**

**Сажетак:** Радам се жели нагласити моћ одређених филозофско - социолошких или сличних начина размишљања, помоћу којих се може, својом суштином и конкретним мерама допринети пословању пословне организације или повећати значај и углед других организација. Моделом који подразумева дефинисање моћи позитивног мишљења и истине засноване на позитивном ставу с једне стране и економских инструмената за изградњу стабилне конкурентске позиције с друге стране, истраживањем се жели указати на могућност комбиновања различитих психолошко-социолошких и економских инструмената с циљем повећања ефеката пословања.

**Кључне речи:** моћ позитивног мишљења, позитиван став и лидерство, ефикасност

### **Увод**

Позитивни ефекти пословања основни су предуслов постојаности било које организације која функционише на пословном тржишту или неком другом друштвеном сегменту постојаности. Тржишне околности су непосредни и одлучујући фактор на којем организација мора препознати своје слабости али исто тако и значајне предности које јој могу донети одређену стратешку предност у односу на конкурентску активност сличних или сродних организација. Наравно, питање ефикасности функционисања организације доста је сложено и произлази из низа међузависних фактора заснованих на моћи позитивног мишљења и економског модела управљања пословном или неком другом организацијом с циљем остваривања постављених циљева на основу мисије постојања.

Када се говори о ефикасности неке организације превасходно се мисли да ли је она у могућности да опстане на пословном тржишту или неком другом сегменту друштвене делатности. Циљ овог рада није да емпиријски елаборира

---

\* ekonomistdoo@sbb.rs

наведене тврдње него једноставна моћ запажања како и на који начин, као и којим средствима организација може постићи своје циљеве на општу корист. Када кажемо корист превасходно мислимо на испуњавање планираних циљева, кроз фазу имплементације (изводљивости), али и контролу њене ефикасности. Истраживањем се жели указати на чињеницу да поред такозваних менаџерских способности, лица која доносе пословне или друге одлуке морају имати и склоности засноване на позитивном ставу ка процени знања и умећа својих подређених у хијерархији одлучивања на основу склоности и знања за обављање одређене врсте посла. Склоност за обављање послова на скали вредности одлучивања доприноси бољој ефикасности што је и основни циљ овог рада.

Потребно је нагласити и недостатак радова у домаћој стручној и научној литератури који су давали значај усклађености одређених традиционалних и социолошких вредности, када су у питању носећи проблеми везани за побољшање ефеката пословања и управљања применом одговарајућег концепта који ће ускладити моћ позитивног мишљења и ефеката пословања.

## **Истина као фактор успешности**

Истина је људско сазнање које релативно адекватно одговара објективној стварности (Прдић, 2000: 3). Овде је укључено то да је истина атрибут људског сазнања, да је објективна, јер кореспондира објективној стварности, и да је релативна, јер је та кореспонденција само делимична, апроксимативна, непотпуна. Према томе, ова дефиниција отклања најважније слабе стране свих раније наведених. Међутим, ни она није беспрекорна. Главна тешкоћа је у појму објективне стварности. Пре свега, ми објективну стварност само делимично познајемо. Не можемо рећи да је објективна стварност оно што видимо, чујемо итд., јер нас чула каткад варају. Не можемо рећи да је објективна стварност оно што из чулних података закључујемо, јер у мишљењу каткад грешимо. Истина је појам људског света. Само с обзиром на људску праксу поставља се питање истине. Али то не значи да је пракса само критеријум истине. Када анализирамо ставове познатог аутора, видимо да је појам истине адекватан свакодневним догађајима али и релативно тачна категорија у зависности из ког угла посматрамо новонастале ситуације да ли у свакодневним животним дешавањима или, рецимо у пословном смислу. Аутор овог рада, а на основу размишљања, стручњака, читајући стручну литературу, часописе, сматра да је адекватан појам истине употребљив са становишта успешности и позитивног начина размишљања, као и да представља на дуги рок, позитивну импликацију за остваривање адекватне пословне стратегије или има моћ утицања на позитивне резултате било које друге организације.

Када кажете истина у савременом свету пословања стичете утисак да је то доста апстрактна категорија као конкурентска предност одређене организације. Па се због тога поставља логично питање како је могуће уз помоћ истине као историјске категорије постићи позитиван пословни резултат. Наравно, организације свакодневно доносе пословне одлуке и није могуће пратити да ли

је она заснована на моралним принципима који произилазе из истинитости представљања организације јавности. Истина као пословна категорија може допринети конкурентској и маркетиншкој предности ако организација функционише на принципима мисије, визије и принципа пословања. За такве организације истина је врло „озбиљна“ стратешка предност заснована на идентитету и постојаности. Ефекти истине су стратешке категорије које ће само још дубље учврстити постојање организације и побољшати њену ефикасност.

Економска позиција девијантних група инволвираних у моралну панику се не мора нужно тумачити маргинализујућим статусом, нити је њихово понашање увек повезано са досадом (чамотињом) и/или финансијским потешкоћама (оно може бити повезано и са напредовањем неког друштва). (Стојановић, Ђурић, 2015: 23)

Дијалог заснован на моралним нормама представља институционални идентитет. (Печенин, 2014: 35)

Брендирање је једна од стратегија коју ви и ваша агенција можете искористити у осигурању жељене позиције у уму потенцијалног купца. Поступак започиње око пожељног брендовског идентитета (на који начин желите да вас гледају), а потом се њима управља да би се испунила очекивања у погледу вашег брендовског имица (како се на вас заиста гледа). (Котлер, Ненси, 2008: 140) Између осталог, циљ овог рада је и да укаже на могућност различитих погледа на свакодневна животна и пословна питања, што све види и из ставова претходних познатих аутора са различитих аспеката али је циљ да са моралног становишта утичете на ум потенцијалног купца и уз помоћ, истине, позитивног начина размишљања остварите конкурентску предност на тржишту.

## **Ефекти засновани на позитивном ставу**

Позитиван став представља битан инструмент представљања организације на посебан начин на основу специфичности њеног постојања. Позитиван став призилази из постојања сопственог идентитета који чине организацију специфичном на пословном или другом тржишту. Идентитет изграђен на позитивном ставу ствара тржишну предност и повећава ефикасност и ефективност њене мисије и визије постојања.

Ефекти засновани на позитивном ставу чине:

- организацију препознатљиву на одређеном специфичном пољу постојања;
- идентитет који представља стратешку предност;
- директне позитивне ефекте на ниво пословања;
- индиректне ефекте на друге заинтересоване организације;
- ефикасност у смислу боље тржишне позиције;
- друштвено одговорну и корисну.

Када се ради о посебним инструментима маркетинг комуницирања а који би, могли имати значаја за релевантност овог истраживања, потребно је идентификовати значај таквих инструмената комуницирања организације са

јавношћу као што су спонзорство или донаторство, директни маркетинг и жива реч као непосредан облик комуникације. Овакви облици комуникације доприносе реализацији постављених циљева организације на тржишту. Резултати истраживања за потребе овог рада када су у питању ова три инструмента комуникације рађене путем анкетног упитника студентских и омладинских организација као најзначајнији инструмент сматрају спонзорство 42%, директни маркетинг 30%, жива реч 18% а 10% анкетираних, сматра да ниједан од ових инструмената није значајан за остваривање визије и циљева њихове организације. Потребно је, напоменути да ови инструменти комуникације, спадају у најјефтиније инструменте који могу, допринети реализацији стратегије – моћ позитивног мишљења на ефекте пословања засноване на позитивном ставу. Наравно, комбинацијом ових директних инструмената комуникације са осталим инструментима маркетинг комуницирања постиже се интегрисаност, ефикасност у виду тз. синергијског ефекта различитих инструмената на укупне ефекта пословања, пословне или неке друге јавне или друштвене организације. Може се констатовати значај социјалне димензије овог истраживања као и потврдити претпоставка да помоћу позитивног мишљења и ставова, углед, идентитет, и имиџ чине предуслов позитивним пословним ефектима организације.

Често, посебно у свету маркетинга, подстицајна комуникација мора ићи даље од пуког информисања и мењања представа – она се мора усредсредити на подстицање појединаца и пословних субјеката да делују, да заиста нешто учине. (Котлер, Ненси, 2008: 140)

Постоји веома уска повезаност токова одлучивања и истраживања у маркетингу. Прелиминарна истраживања су потребна у сагледавању проблема и могућности са којима се предузеће суочава у средини“. (Милисављевић, 1992: 66)

Ради успешне провере претпоставке истраживања а на основу теоријских и практичних сазнања, да се уз помоћ позитивног мишљења с једне стране и економских ефеката с друге стране може постићи задовољавајући резултат састављен је анкетни упитник за организације, анкетни упитник је структуриран тако да највећа оцена доноси највише бодова.

Истраживачка питања која се односе на предмет и циљеве истраживања:

Да ли ваша организација послује на принципима мисије постојања?	1 2 3 4 5
Да ли су јасно дефинисани циљеви организације ?	1 2 3 4 5
Да ли има јасну дефинисану стратегију маркетинг комуницирања ?	1 2 3 4 5
Колики значај дајете истини и моралним вредностима у комуникацији са најважнијим корисницима ?	1 2 3 4 5
Да ли је стратегија комуникације заснована на позитивном ставу ?	1 2 3 4 5
Да ли Вам је стратешка предност – бити лидер на тржишту ?	1 2 3 4 5
Да ли конкурентска предност као економска категорија и идентитет и имиџ доприноси позитивним ефектима пословања	1 2 3 4 5
Да ли прихватате модел позитивно мишљење–сигуран купац–потрошач–корисник услуга	1 2 3 4 5

Свако успешно истраживање, мора да се заснива на одабраној маркетинг стратегији и адекватној бази података о познатости, перцепцији својих крајњих корисника. Циљ анкетног упитника је провера властитих ставова организације у односу на крајње кориснике, ради – потврђивања квалитетних пословних односа – позиционираност моћи позитивног мишљења на економске и комуникативне ефекте пословања одређене организације.

Потребно је напоменути када се узме у обзир и претходно сватање познатог аутора маркетинга, да је истраживање тржишта основа функционисања информационог система организације. Када се створе сви неопходни услови у оперативном смислу функционисања организације онда је позитиван став додатни стимуланс за квалитетан однос са клијентима, потрошачима или купцима зависно од мисије постојања организације.

Истраживање представља систематско, објективно и детаљно проучавање одређеног проблема или појаве у циљу долажења до одређених информација или откривања неких принципа. Истраживање маркетинга је прикупљање, обрада и анализа информација о релевантним проблемима за маркетинг“ (Милисављевић, 1992: 85)

Радом се жели указати на просту чињеницу како се одређени подаци коју су прикупљени методама маркетинг истраживања или другим методама као што су дубински интервјуи, специјална запажања стручњака може доћи до одређених законитости и примене у пракси али и да њихова практична ефикасност буде надограђена позитивним ставом у нивоу одлучивања зависно од циљева и планова организације.

Само размишљање на основу социолошко прихватљивих друштвених понашања треба искористити као потенцијалну стратешку предност која ће конкретним истраживањем и са становишта психолошких стања личности допринети укупној пословној ефикасности организације, поткрепљеној практичним подацима из истраживачких пројеката који могу допринети систематичној примени, заснованој на позитивном ставу.

## **Лидерство као фактор ефикасности**

Бити лидер у пословном смислу значи радити ствари на бољи и ефикаснији начин од својих конкурената. Лидерство се у пословном смислу може дефинисати као изграђени систем вредности на којима организација остварује своје пословне циљеве радећи ствари боље од других ради сатисфакције сопствених циљева и позитивне „корисности“ за потрошача. Функционисање пословне организације на принципима лидерства у пословању поред предности на тржишту доноси и друге неопходне такозване „бренд“ погодности које могу организацији донети додатну корист у зависности од њене пословне или друге активности. Лидерство често доноси поред економске и друге врсте користи које могу допринети позитивној слици како у сфери њеног пословног или другог утицаја тако и специфичне јавности која нема директног значаја за њено постојање.

Због свог изузетног значаја лидерство је постало предмет интензивног и детаљног проучавања, нарочито последњих година. Закључци истраживања који доприносе теорији лидерства пословних руководиоца чине:

- Неухватљиве особине вођа
- Привлачни циљеви и реални програми,
- Ред и организација
- Способност убеђивања
- Нагласак на људским односима
- Очекивање одговарајуће награде
- Јединствено понашање и улога. (Бител, 1997: 10-13)

Следећа карактеристика која чини организацију бољом од својих пословних или других конкурената јесте коришћење лидерства за стварање позитивне слике у јавности о идентитету, постојаности и предностима њеног постојања. Лидерство даје организацији стратешку предност на тржишту као и могућност даљег ширења њеног пословног утицаја на заинтересоване појединце или организације. Лидерство и ефикасност су два принципа пословања која чине организацију бољом од других продајом сопствених производа или услуга на тржишту или једноставним идентитетом организације као пословном предношћу. Ако је ефикасност мера постизања циља различитим средствима које организација користи онда је лидерство маркетиншки инструмент који перед остваривања економских циљева доприноси и бољој слици у јавности.

На основу сватања познатих аутора о утицају, стручности, неопходне успешном менаџеру (лидеру), друштвено-емоционалне способности и изградње међусобних односа, као и сватања аутора овог рада да се на принципима истине, позитивног става и ефикасног управљања могу остварити планирани циљеви, спроведено истраживање показује да се може изградити успешан модел пословања који с једне стране представља моћ изграђену на позитивном ставу а с друге стране економском ефикасношћу предузетих мера повећава ефекте пословања пословне или неке друге организације на економском или другом тржишту.

## **Психолошко – социолошки фактори успешности**

Модернизација се посматра као целовита друштвена промена на глобалном нивоу друштва (која у себи укључује све друштвене подсистеме али са различитом дубином промене у њима). Друштвени развитак као најопштији од ових појмова, модернизацију одређује као посебан случај развитка, док се појам, индустријализације сходно свом техничко - технолошком спецификуму види као један од видова или аспеката модернизације специфично везан за ширење фабричке робне производње. (Деспотовић, 2014: 98)

Продуктивно коришћење времена подразумева оне активности које пружају пример за изградњу конгнитивних и социо – економских компетенција, формирање идентитета, развој просоцијалних вредности и образаца понашања, као и припремање младих за преузимање нових социјалних улога и одговорности у различитим областима друштвеног живота. (Пешић, 2014: 179)

Социјализација уствари значи наплату дуга за то што припадамо друштву и користимо његове ресурсе и остале благодети које живот чине конформнијим. Истовремено, социјализована личност мора да наплати друштву то што обавља своје улоге као јединствена личност, насупрот безличној и општој институцији, тако што се бори за признање саме себе као личности. (Брдар, 2010: 17)

Социјално-психолошке категорије, представљају посебну врсту способности која се заснива на склоностима за обављање одређених врста послова који поред пословних способности подразумева и вршење утицаја кроз непосредан вид комуникације а у циљу повећања, бољег разумевања у сврху постизања позитивних пословних ефеката. Основни вид комуникације омогућава постизање бољих непосредних и личних резултата појединаца али и доприноси укупној успешности организација зависно од њене мисије постојања. Познати су примери такозваних ставова личности о различитим питањима из којих се доносе релевантни закључци који се примењују и у практичне сврхе кроз непосредну активност.

Када је реч о директном контакту, од свих елемената комуникацијског микса, жива реч је убедљиво најмоћније средство. Никакво оглашавање или експертска продаја не могу се мерити са ситуацијом када некоме колега или пријатељ препоручи или искритикује одређен производ или услугу. (Смит, 2002: 478)

Перцепција различитих пословних филозофија има ефекте у примени код организација где је неопходно поред знања из области неопходних за функционисање организације и елеменат сазнања о деловању негативних утицаја на постојаност организације и њен развој кроз деструктиван начин руковођења или онемогућавања различитих гледања на будућност организације и остваривања њене мисије. Посебан начин руковођења организацијом заснива се на посебности личности, оригиналности и једноставности стварања руководећих тимова за остваривање постављених циљева организације. Наравно, потребно је познавање и социјалног статуса појединаца како, личног тако и у односу на групе као интерни фактор успешности организације тако и на спољне утицаје као екстерне факторе.

Веома битна карактеристика склоности руковођењу на основу такозваних ставова личности подсећа на чињеницу колико смо одлучни, реални али и одговорни да предузмемо промене у функционисању организације која ће својим динамичним растом омогућити стварање позитивних пословних резултата, доброј слици у јавности али и личној унутрашњој сатисфакцији њених чланова.

## **Креативност као модел успешности**

Креативност се може дефинисати као способност да се стварају нове и неубичајене идеје. Те идеје могу бити мање или више занимљиве, оригиналне, духовите, апстрактне и итд. Креативност је подлога за иновације, а инова-

ције су резултат примењене креативности. Свака креативна идеја не мора постати иновација, али нема иновација без креативности. (Прдић, 2012: 59)

Окружење у којем егзистирају данашње организације, налази се у стању перманентних промена, које су истовремено и шанса и опасност. У тим „бурним“ временима, креативност заузима темељно место. Рађање идеја води организацију напред, а њихово помањање назад. Савремени менаџери имају ауторитет да омогуће и покрену процес истраживања нових, квалитетнијих, креативних производа и услуга и инвентивнијих начина како да се послови обављају боље и квалитетније. Они могу да буду генератори „експлозије“ креативности и свих других потенцијала, али исто тако могу својим крутим ставом и ригидношћу, угушити сваку помисао менаџера на креативно размишљање. (Прдић, 2012: 60)

Значај креативности произилази из посебних способности и сазнања али и знања као фактора реализације. Модел успешности, може да даје позитивне ефекте како из саме организације тако и спољашњег окружења. Организација треба да трпи знање које сама поседује, утврди знања и вештине које су потребне запосленима у остваривању њихових циљева и циљева организације као и да имају могућност испољавања креативности и знања.

Социолошка димензија креативности представља посебност и способност да се разумеју други како и на који начин виде развој организације и који су то психолошки фактори личности битни за обављање специфичних послова или активности у интересу организације.

## **Организација као фактор имплементације**

Организовање је једна од основних управљачких функција која је са аспекта истраживања, анализе и примене доста оспоравана у смислу значаја за успех одређених организација. Добра организација подразумева највећим делом уштеде у квантитативном смислу и веће ефекте има код приуводних него код услужних организација. Способност организовања производне или услужне делатности даје могућност остваривања зацртаних циљева који спровођењем или имплементацијом чине повратну спрегу једног производног процеса. Повратна спrega је уствари информисање руководства организације које су слабости или предности од важности за живот организације. Такође даје поуздану основу за улазне или излазне факторе који чине основне алате у повратној спрези унутар производног система. Резултати имплементације зависе од квалитетно реализованих ресурса чији ефекат се види у материјалном и економском циклусу ако су у питању производне организације или пружених квалитетних услуга код услужних организација или институција. Данас, организовање представља предуслов постојаности и дуговечности организације ако су принципи организације на темељима постојаности. Добра, организација омогућава остваривање и других пословних функција и доприноси ефикасној и ефективној имплементацији. Бити, добро организован уствари значи, имати позитивну моћ и способност спровођења планираних циљева у животном циклусу организације.



## Негативни ефекти деструктивних пословних филозофија

Сама пословна филозофија са негативним предзнаком подразумева таква стања који са становишта организованости и имплементације доприносе да резултат организације има неповољан пословни ефекат. Негативни ефекти произилазе из нерационалног начина понашања када су у питању ефекти на опстанак организације на тржишту. Нерационално понашање доводи до лоших пословних резултата или других ефеката зависно од мисије, визије, или других циљева постојања организације. На лоше пословање организације утичу многи фактори почев од људских ресурса па све до лоших организационих и других слабости функционисања система.

Економске политике својеврсног навођења и присиљавања читавих региона и земаља да се „специјализују“ за сиромаштво у процесима планске пауперизације, деинструализације и успорене модернизације, део су пројектованог исхода елита које глобализују у настојању да за себе сачувају привилегован економски положај. (Деспотовић, Ђурић, 2014: 23)

Прелиминарна истраживања показују да ни протекционизам у условима садашње економске кризе није у стању отвореног трговинског рата као за вријеме Велике депресије. Неколико је разлога за то. Прво, начин одвијања међународне трговине у условима јако интегрисане и глобализоване свјетске привреде сам по себи онемогућава висок степен примјене политика осиромашеног сусједа. Друго, мјера примјењивање у доба Велике депресије (царине и квоте) регулисане су на мултилатералном плану. Треће, отворена примјена видљивих мјера протекционизма има за посљедицу одмазду трговинских партнера, а не мање значајно, у савременим условима постоји знатно већа могућност коришћења мјера фискалне и монетарне политике. Међутим, иако није дошло до отвореног трговинског рата, у условима савремене кризе интензивиранија је примјена протекционистичких мјера, и то највише у облику разних софистицираних нецаринских баријера. (Тешић, 2012: 80)

Идеја је да се морална паника понајпре везује за медије: током њеног трајања медијски ангажман, будећи јавне страхове у вези неког друштвеног проблема, значајно доприноси и његовом конструисању. Такву поставку: ону по којој медијски ангажман може имати значајну улогу у стварању девијантног понашања можемо повезати са теоријом „етикетирања“ симболичних интеракциониста. Класичан, ортодоксни социолошки поступак у елаборирању девијација тежи ка објашњењу тога шта девијација јесте, како јесте и шта је узрокује, док за симболичне интеракционисте девијације не може бити изједначена са неким чином: исто понашање може бити различито перципирано у зависности од времена и места одигравања. (Crtcher, 2008: 1128-1129)

Детаљном анализом свих социјално-економских ефеката који су позитивно или негативно утицали на успех организације, потребно је припремити, детаљан извештај, који треба да садржи информације који су то фактори, било социјалне, психолошке, управљачке или неке друге природе, допринели да економски и комуникацијски ефекти организације на тржишту или неком дру-

гом сегменту постојаности доприносе негативном имиџу или смањују економске ефекте.

Зависно од тога да ли се одређеном пословном стратегијом остварују планирани циљеви оне се деле на ефикасне и неефикасне. Пословна стратегија моћ позитивног мишљења биће ефикасна ако елиминише негативне аспекте друштвено - привредног система, што је став и претходно цитираних аутора, ако успе да искористи све људске и материјалне потенцијале који стоје на располагању, њен успех мериће се усклађеношћу моћи ефикасног начина управљања, и повећане ефикасности инвестиција, на уложена средства.

### **Позитивни ефекти промена на ефикасност пословања**

Ефикасност се може дефинисати као мера постизања циља. (Прдић, 2012: 139) Пословне организације остварују позитивну стопу приноса на инвестирана средства, посматрајући свесност, интересовање, задржавање постојећих и придобијање нових купаца или потрошача. Најважнији део научне и стручне литературе из области економије и маркетинг комуницирања, највећу важност даје тз. хијарархији различитих врста пропагандних порука, где ефикасни инструменти маркетинг комуницирања треба да имају позитиван ефекат на ниже нивое у хијарархији, што је рефлексивна конвенционалног начина размишљања, на ефекте пословања. Овај рад, управо даје предност директној комуникацији као најнепосреднијем, најјефтинијем и најефикаснијем средству за постизање позитивних ефеката пословања заснованих на моћи позитивног мишљења и мерљивим производним или услужним ефектима.

На основу комуникацијских сазнања за потребе овог рада, искуство је потврдило да су друштвени принципи маркетинга успешни у грађењу добрих односа и међусобног поверења међу запосленима. Персонална политика која доследно захтева годишњу евалуацију способности запослених има за циљ да унапређује и дограђује друштвене односе на следећим принципима:

- Јавна компанија друштвено одговорно понашање мора да третира са респектом и достојанством. Обостраном вером у заједничке интересе постижу се и маркетинг циљеви компаније и друштвено одговорно пословање.
- Јавности компанија презентује своје индивидуалности, препознативост и јединственост. Друштвено одговорно пословање компанија има шансу да постигне своје циљеве док друштвено одговорним пословањем респектује хуманитарне и друге волонтерске организације.
- Компанија друштвено одговорним маркетингом стиче властито самопоуздање код потрошача и јавности.
- Запослени се осећају најпродуктивнијим када раде у успешној компанији и пријатној атмосфери као и могућности да помогнете другима.
- Вредност јавне компаније представља њен углед у јавности и развоју појединих тимова и појединаца из своје области.

Искуства развијених земаља показују да све светске компаније уважавају значај друштвеног маркетинга у свом пословању. Када су у питању домаће

јавне компаније потребно је установити основне принципе у којем сваки запослени заслужује да зна који друштвено одговоран посао се сматра ефикасним за компанију и њену продуктивност. Најважнији друштвени стандарди морају бити усклађени са стандардима компаније и њеној способности да учествује и делује у оквиру друштвено одговорног пословања из које ће добити одређену маркетиншку или било коју другу корист. (Прдић, 2015: 438)

Филип Котлер, један од међународно признатих гуруа у овој дисциплини, уложио је много енергије у проучавање политичког маркетинга. Уколико се маркетинг, у свом најширем значењу, може дефинисати као „економска активност која управља протоком добара и услуга од произвођача ка потрошачу, политички маркетинг се сматра оном граном маркетинга која се бави промоцијом странака и кандидата. Онај део маркетинга који се бави личношћу, Котлер је посебно назвао персонални маркетинг.

Разлику између комерцијалног маркетинга, политичког маркетинга и персоналног маркетинга треба тражити пре у коришћењу најпогоднијих средстава за постизање посебних циљева, него у суштини теоријског система. (Pustetto, 1996:12)

Познати аутори менаџмента и маркетинга, уствари нам говоре, о неизбежној вези политичких утицаја, економског система и персоналног утицаја, када су у питању организације од општег или неког другог значаја, као и колика је моћ у рукама појединаца или организација, на остваривање планираних циљева.

Када су у питању теоретске претпоставке будућих истраживања потребно је детаљно истраживање свих узрочно последичних комуникацијских процеса у организацији (предузећу) и његовом окружењу. Потребно је истраживање међузависности (организације) предузећа и степена интегрисаности комуникацијских процеса као и њихов утицај на купце и потрошаче производа или услуга предузећа. Отворене теме за будућност су и детаљне анализе комуникацијских активности предузећа у смислу провере њихове интерактивности, усмерености на купце и кредибилности“ (Pustetto, 1996: 272)

Креирање и испоручивање вредности представља суштину бављења маркетингом у савременом пословном управљању и један је од кључних аспеката у процесу здравог раста и напретка организације. (Филиповић, 2012: 169)

Намера овог рада је да са економског и социолошког становишта прикаже целину комуникације заинтересованих страна ради постизања ефикасног модела који ће у крајњој инстанци имати позитиван ефекат у комуникацији организације с заинтересованим корисницима и у крајњој инстанци позитиван резултат на тржишту.

## **Закључак**

Спроведена истраживања омогућила су остваривање основног циља рада, те је у раду приказан стратешки значај истине и позитивног мишљења на

ефекте пословања, указано је на могућност промене, које могу утицати на примену концепта, који омогућава позитивне ефекте пословања комбиновањем психолошко-социолошких и економских критеријума и инструмената ради повећања ефеката пословања организације. Имајући у виду савремени начин пословања, као и временску дистанцу у којој послују данашње организације (предузећа), као и чињеницу да се основни циљ рада концентрише на истраживање, улоге, значаја и ефеката позитивног мишљења на ефекте пословања, остварен је основни циљ рада с једне стране, као и жеља да се идентификују одређене препреке и отклоне дилеме када је у питању примена овог концепта у пракси у данашње време.

Време које живимо је постало време коме не желимо да припадамо, свет који сачињавамо као да није свет који прихватамо, стварност је постала толико удаљена од модернистичких обећања напретка, једнакости, толеранције, слободе и мира да запитаност о томе шта овај свет јесте метаморфозира у „увредљиву“ енигму, која у теоретском универзуму кулминира као перпетуирање радикализованих спорења, док на плану стварног живота потискује и извитоперује универзум људске духовности. (Стојановић, 2015: 25)

Под појмом ефикасност подразумевамо скуп мера које се предузимају, различитим средствима и инструментима ради остваривања планираних циљева организације, заснованих на стратегији моћи позитивног мишљења на ефекте пословања, као и методама мерења економске ефикасности. Најважнији циљеви су економске природе јер омогућавају неометан опстанак и постојаност организације на тржишту. Потребно је да кроз мере спровођења планираних активности организација, уочи потешкоће у функционисању, као и предузме мере и препоруке за њихово отклањање које ће допринети позитивним променама, омогућити постојаност организације као и побољшању тржишне или друге позиције зависно од мисије постојања. Ефикасност остваривања постављене политичке или пословне стратегије, кроз моћ позитивног мишљења и ефикасног управљања може се посматрати кроз призму процене истинитости постављене пословне филозофије и упоређивања остварених резултата са прецизно утврђеним циљевима, као и предузимање активности које ће променити пословну филозофију, у којој ће њена моћ доћи до већег и значајнијег изражаја. Контрола евалуације пословне филозофије посматрано из угла конкретне организације подразумева истинито сагледавање ефикасности како са становишта позитивно постављене пословне стратегије тако и ефикасности остваривања планираних циљева.

## Литература:

1. Bittel, Lester R. (1997): *Liderstvo: stilovi i tehnike upravljanja*, Clio, Beograd.
2. Critcher, Chas (2008): „Moral Panic Analysis: Past, Present and Future.“ *Sociology Compass*, 2(4),.
3. Filipović, Jelena (2012): „Prikaz knjige: Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima“, Marketing, Beograd, br.43.

4. Kotler, Filip, Nensi, Li (2008): *Marketing u javnom sektoru*, Mate, Beograd.
5. Milisavljević, Momčilo (1992): *Marketing*, Savremena administracija, Beograd.
6. Pečenin, Nikolaj (2014): „Strukturno-moralna osnova ekonomske aktivnosti“, *Ekonomika*, Niš.
7. Prdić, Nedeljko (2012): *Sajmovi kao instrument integrisanog komunikacijskog miksa*, Sremska Kamenica, Univerzitet Edukons, Fakultet poslovne ekonomije (NDD).
8. Pusteto, Marija Bruna (1996): *Politički marketing : priručnik političkog kandidata*, Clio, Beograd.
9. Smit, Pol R. (2002): *Marketinške komunikacije*, Clio, Beograd.
10. Brdar, Milan (2010): „Značaj i domet funkcionalnog koncepta socijalizacije“, *Sociološki godišnjak*, Pale, br. 5.
11. Despotović, Ljubiša (2014): *Konstrukcija i dekonstrukcija identiteta*, Univerzitet Edukons, FEEPS, Novi Sad.
12. Despotović, Ljubiša, Đurić, Živojin, „Geopolitika siromaštva“, *Kultura polisa*, Novi Sad, 2014, br.23.
13. Pešić, Jelena (2014): „Mladi kao resurs društvenog razvoja“, *Srpska politička misao*, Beograd, br.1.
14. Prdić, Nedeljko (2000): *Istina u delu profesora Mihajla Markovića*, Pristupni rad, Ekonomski fakultet Subotica.
15. Prdić, Nedeljko (2012), „Efekti nastupa preduzeća na sajmu“, *Anali ekonomskog fakulteta*, Subotica, vol. 48, br. 28.
16. Prdić, Nedeljko (2015) „Model društvenog marketinga u javnom sektoru“, *Kultura polisa*, Novi Sad,
17. Stojanović, Đorđe (2015) „Traktat o posmodernizmu, društvu i politici“, *Srpska politička misao*, Beograd, vol. 48, br.2.
18. Stojanović, Đorđe, Đurić, Živojin (2015): „Od društvene kontrole do moralne regulacije: Reartikulisanje diskursa moralne panike“, *Srpska politička misao*, Beograd.
19. Tešić, Jelena (2012): „Specifičnosti protekcionizma u uslovima globalne ekonomske krize“, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta*, Banja Luka, br.6.

## FROM OF POSITIVE THINKING ON THE EFFECTS OPERATIONS

**Summary:** Emphasize the power of certain philosophical-sociological or similar ways of thinking, by which it can be, in essence, and concrete measures to contribute to the operations of a business organization or increase the importance and reputation of other organizations.

Models who podrazumavaet defining power positive thinking and truth based on a positive attitude on the one hand and esonomic instruments to build stable competitive position on the other hand, the research also wants to point out the possibility of combining different psychological and sociological and economic instruments in order to increase the effects of the business.

**Key words:** positive thinking, positive attitude and leadership, efficiency