

NEURODIPLOMATIJA I NEUROEKONOMIJA U KONTEKSTU EVROPSKIH INTEGRACIJA ZEMALJA ZAPADNOG BALKANA (Pozivni referat)

Akademik prof. dr Slobodan Nešković, email: slobneskovic@gmail.com
Univerzitet privredna akademija u Novom Sadu, FIMEK
Centar za strateška istraživanja nacionalne bezbednosti, Beograd

Sažetak: Neurodiplomacija i neuroekonomija predstavljaju nove naučne discipline koje uključuju veliki broj srodnih akademskih oblasti iz društvenih nauka, politikologije, psihologije, neurologije i komunikologije. Upotrebljavaju se postupci identifikacije primenom metoda i tehnika neurosnimanja na kognitivnom, afektivnom i konativnom nivou. Implementacijom savremenih postupaka u neurodiplomaciji sprovodi se percepcija javnosti prilikom nastupa diplomatskih predstavnika u nekoj državi ili na međunarodnim skupovima. Tokom diplomatske komunikacije i pregovaranja može se prepoznati mimikrija i diplomatska obmana, što se postiže snimanjem reakcije mozga. To se primenjuje i u političkim delatnostima. Neuroekonomija je dinamičko i perspektivno istraživačko područje koje inkorporira koncepte ekonomije i socijalne psihologije sa neurologijom u nastojanju da se pravilno razume proces ekonomskog odlučivanja. Obuhvataju se modeli i mehanizmi donošenja odluka relevantnih subjekata zemlje i menadžmenta kompanija. Na raspolaganju su im neuronaučne tehnike i alati oslikavanja aktivnosti mozga u postupku donošenja ekonomskih rešenja, kao što su elektroencefalogram (EEG) ili funkcionalna magnetna rezonansa (fMR). Nesumljivo je da su neurodiplomacija i neuroekonomija inovativni naučni koncepti u funkciji evropskih integracija svake države, tako i zemalja Zapadnog Balkana.

Ključne reči: neurodiplomacija, neuroekonomija, neuropolitika, oslikavanje moždane aktivnosti, evropske integracije, razvoj zemalja, Zapadni Balkan

NEURODIPLOMATIA AND NEUROECONOMY IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION OF THE WESTERN BALKANS COUNTRY (Keynote paper)

Abstract: Neurodiplomacy and neuroeconomy represent new scientific disciplines involving a large number of related academic fields in social sciences, politics, psychology, neurology and communicology. Identification procedures are using methods and techniques of neurosimulation at the cognitive, affective and conative levels. Implementation of modern procedures in neurodiplomation perceptions of the public are carried out during the appearance of diplomatic representatives in a country or in international conferences. During diplomatic communication and negotiation, mimicry and diplomatic deception can be recognized, which is achieved by recording brain responses. This is also applied in political activities. Neuroeconomics is a dynamic and perspective research area that incorporates the concepts of economics and social psychology with neuroscience in an effort to properly understand the economic decision-making process. Models and decision making mechanisms of relevant country entities and company management are covered. Neuro-sonal techniques and brain imaging tools in the process of making economic solutions, such as electroencefalogram (EEG) or functional magnetic resonance (fMR), are available. It is incomprehensible that neurodevelopment and neuroeconomy are innovative scientific concepts in the function of European integration of each state, as well as of the countries of the Western Balkans.

Key words: neurodiplomacy, neuroeconomics, neuropolytics, brain activity, European integration, development of countries, Western Balkans

UVOD

U novije vreme, težnja nauke je da se ide ka interdisciplinarnosti, te se termini kao što su „bio“, „nano“ i „neuro“ ne vezuju više nužno i isključivo za područje prirodnih nauka poput medicine, već ulaze i u sfere društvenih nauka, posebno ekonomije i politike. Cilj i područje interesovanja neuroekonomije, ali i neuropolitike, odnosno neurodiplomatijske jeste spoznaja zašto ljudi donose određenu odluku u vezi sa nekim proizvodom ili u vezi sa svojim političkim izborom i koji delovi su zaduženi za takve odluke. Sa samog stanovišta nauke, ova otkrića su krajnje intrigantna i do nedavno i nezamisliva. Osnovno pitanja kojima se bavi politički marketing se tiče mehanizma (načina) donošenja političkih odluka (za koju političku opciju će glasati, kojeg kandidata će podržavati, koje političke stavove zauzimaju, kako formiraju svoja politička opredeljenja i sl.).

Dugo vremena je vladalo mišljenje da je čovek racionalno biće i da sve svoje odluke, pa i političke, donosi na osnovu racionalnih argumenata, na osnovu realne procene situacije i izbora najpovoljnije solucije koja odgovara njenim interesima. Emocije su tretirane kao nešto što je instiktivno i više primereno životinjama nego ljudima. Prodor koji je načinila neuronauka u razumevanju fiziologije mozga iz temelja je primenio razumevanje prirode odluka koje pojedinac donosi. Postalo je jasno da upravo emocije imaju snažan uticaj na naš izbor. Šta više, brojne studije su pokazale da se na osnovu poznavanja složenog mehanizma kreiranja odluka u mozgu može predvideti ponašanje (pa i političko). Formiranje emocije počinje u mozgu i stoga je za marketinške stručnjake bila fascinantna ideja da su u mogućnosti da ih čitaju na njihovom izvoru a ne sama u formi ekspresije. Dakle, na osnovu aktivnosti mozga moguće je ekstrapolirati političke odluke ali i političko ponašanje. Ovo neuronauku čini veoma heurističnom. Shodno tome, moguće je konstatovati da su odluke (pa i političke prirode) u velikoj meri i posledica nesvesne neuronske aktivnosti, nesvesnog dela uma (emocija).¹

Neurodiplomatijska i neuroekonomija su mlade nauke, posebno na ovim prostorima i u poslednje vreme im se posvećuje više pažnje. U kontekstu evropskih integracija i težnji zemalja zapadnog Balkana, potrebno je posvetiti im znatno više pažnje. Sve ubrzaniji razvoj privrede, tehnologije, svih grana nauke, ekonomije, kao i međudržavnih odnosa teži da ujedini Evropu u jedinstveno tržište, čemu posebno žele da se približe zemlje zapadnog Balkana. Usled specifične političke situacije i turbulentnih i ratnih zbivanja tokom 1990-ih godina, kao i rastuće tenzije sa Kosovom krajem XX i početkom XXI veka, ovo pripajanje Evropskoj zajednici je usporeno. Velika je težnja i želja Republike Srbije, kao i ostalih zemalja zapadnog Balkana da prevaziđu sve eventualne nedostatke i da izvrše harmonizaciju odnosa sa EU. Da bi se do toga došlo, potrebno je da zemlje, tj. kandidati za ulazak u EU izvrše harmonizaciju svojih propisa sa onima koji pripadaju Evropskoj zajednici i to se odvija u 35 poglavlja i može da traje u periodu od 3 do 5 godina, premda tačno određen i ograničen vremenski rok ne postoji.

Da bi se uopšte i govorilo o pregovorima za članstvo u Evropskoj uniji, neophodna je saglasnost svih država članica. Republika Srbija je stekla status kandidata, sa izvesnim odlaganjima zbog pomenutih tenzija sa Kosovom, 1. marta 2012. godine. Posle ovog događaja, RS je krenula ozbiljnim koracima ka sledećoj fazi evropskih integracija.

¹ Kolev, D., Neuropolitika (politička neuronauka, politički neuromarketing, neuropolitikologija) – nova naučna paradigma, Panevropski univerzitet „Apeiron“, Banja Luka, 2016, str. 53.

1. NEURODIPLOMATIJA

Neurodiplomacija, poznata i kao neuropolitika, neuropolitikologija, politička neuronauka, politički neuromarketing, razvija se kao novi vid savremenih odnosa među državama, obuhvata finansijske i ekonomske spone dve zemlje, te predstavlja delikatno delovanje u okviru tih zadataka i ciljeva. Zanimljiva je definicija neuropolitike kao neuroekonomske implementirane na područje politike. Metode koje ova nauka koristi su "kodiranje lica", snimanje mozga i "bio-fidbek". Rezultati dobijeni na ovaj način su mnogo pouzdaniji od onih koji su dobijeni klasičnim anketiranjem. Ekonomska diplomacija uključuje politiku, klasičnu diplomaciju, ekonomiju, biznis, menadžment, marketing, svetsko tržište, odnose s javnošću, informativnu delatnost i dr. Cilj ekonomske diplomacije je: efikasan posao, efektna uspešnost i sigurnost profita, investicija i tržišta. Sa globalizacijom svetske privrede i međunarodne politike, interes pojedinih privreda da budu promovisane u inostranstvu, i da se na svetskom tržištu izbore za što veće učešće i udeo u ostvarenom profitu, postaje i državni interes njihovih zemalja.

Osnovni ciljevi ekonomske diplomacije jesu: ekonomsko opštenje sa inostranstvom, utvrđivanje konzistentne politike ekonomskog nastupa na međunarodnom planu, obezbeđivanje materijalnih resursa za takav nastup, kao i obučavanje kadrova koji će sprovesti utvrđenu politiku. Uz to, ekonomska diplomacija ima za cilj i prikupljanje poverljivih ekonomskih informacija o konkurentima, ekonomskim partnerima i kompanijama i o situaciji na stranim tržištima. Glavna funkcija ekonomske diplomacije je: zaštita nacionalnih ekonomskih interesa u međunarodnim ekonomskim odnosima. Da bi se obezbedila promocija nacionalne privrede u svetskoj razmeni (kako države u celini, tako i svakog njenog ekonomskog subjekta), organizovana država određuje za to nadležne organe i službe, utvrđuje sredstva i mehanizme i zadužuje stručne i spremne kadrove koji će zacrtanu državnu politiku nastupa u inostranstvu sprovesti ekonomskom diplomacijom na bilateralnom i multilateralnom planu. Ekonomske diplomate treba da vode konstatnu bitku sa konkurencijom u cilju dolaženja do poverljivih ekonomskih informacija, zatim da se takmiče za osvajanje novih ili proširenje na već postojećim tržištima i pregovaraju sa interesnim grupama.

Neurodiplomacija bavi se istraživanjem interakciju između mozga i politike.² U svojim istraživanjima koristi metode iz kognitivne neuronauke. Kao osnovni predmet njenog istraživanja javljaju se klasična pitanja iz političkih nauka kao što su: kako se donose političke odluke, kako se formiraju politički stavovi, kako se vrši procenjivanje političkih kandidata, kako se evaluiraju političke koalicije. Pri razmatranju pitanja regionalne saradnje zemalja Zapadnog Balkana treba imati u vidu da zapadni Balkan, iako joj geografski pripada, nije u celini integralni deo ni političkog ni ekonomskog prostora Evrope. Dešavanja iz dvadesetog veka, prvobitna zatvorenost komunističkog, a kasnije i socijalističkog sistema prema kapitalističkoj evropskoj privredi, raspad Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije praćen građanskim ratom i nastankom novih država, dovele su Balkan u sporedni položaj u odnosu na savremenu evropsku integraciju. Zemlje koje pripadaju Zapadnom Balkanu su manje i srednje zemlje koje se mogu uspešno i efikasno razvijati samo uključivanjem u regionalne ekonomske integracije i korišćenjem efekata širenja tržišta i konkurencije. Regionalna saradnja ključna je za rešavanje pitanja nasleđenih iz prošlosti, ali i onih sa kojima se Zapadni Balkan sada suočava. Međutim, od izuzetnog je značaja, da sve zemlje

² Kolev, D., Neuromarketing kao nova marketinška paradigma, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, godina II, broj II, Banja Luka, 2012, str. 253.

Zapadnog Balkana jačaju svoj demokratski potencijal i sve teže istom cilju tj. unapređivanju odnosa sa Evropskom unijom. Zato je perspektiva članstva u EU i napredak zemalja ovog regiona prema njoj najbolji pokretač i pravac razvoja, a i garant dobrokomšijskih odnosa među samim zemljama.

Smatra se da je prvo objavljeno naučno istraživanje iz neurodiplomacije izveo američki neurofiziolog, neuropsihijatar i neurobiolog Rodžer Volkot Sperry (Roger Wolcott Sperry; 1913 – 1994) sa saradnicima krajem osamdesetih godina XX veka (1979. godine) na pacijentima kojima je bio prerezan korpus kolosum (latinski corpus callosum), odnosno deo mozga koji povezuje i prenosi nerve signale jedne moždane hemisfere u drugu. Eksperiment je izvođen na „Kalifornijskom tehnološkom institutu“ („California Institute of Technology“). Naime, ispitanici kojima je bio prerezan korpus kolosum su iskazivali svoje političke stavove prema političkim liderima na fotografijama posmatrajući ih samo levim, a posle i desnim okom, odnosno odvojenim hemisferama mozga. Od njih je traženo da iskažu svoj stav o određenom političkom lideru tako što će pokazati „palac na gore“ („thumbs up“), „palac na dole“ („thumbs down“) ili palac u neutralnom položaju („neutral position“). Tako su, na primer, politički stav prema fotografiji na kojoj je bio Adolf Hiler ili Fidel Kastro iskazivali „palcem na dole“ iskazivali i kada su gledali levim okom (desna hemisfera mozga) i kada su gledali desnim okom (leva hemisfera mozga). Kad su posmatrali fotografiju Vinstona Čerčila pokazivali su „palac na gore“, dok su prema Ričardu Niksonu imali neutralan stav (pokazivali palac u „neutralnom položaju“). Značajno je da je svaka od hemisfera nastojala da komunicira sa drugom. Studija je pokazala da je moguće neurološkim pristupom omogućiti uvid istraživača u političke stavove. Utvrđeno je da presecanjem ove veze dve moždane hemisfere nastavljaju autonomno da funkcionišu i da odvojeno kontrolišu psihičke funkcije koje su strogo definisane i koje su kontrolisale i pre hirurškog razdvajanja („fenomen podeljenog mozga“). Na takvim pacijentima je dokazao da leva moždana hemisfera odgovara za obradu verbalnih simbola, za inteligenciju, za strategije ponašanja, dok desna hemisfera mozga funkcionalno osposobljena za obradu mišljenja, za proces generalizacije emocija. Ova njegova otkrića su izmenila dotadašnje predstave o mozgu i centralnom nervnom sistemu kao rudimentiranim izvorim psihičkih funkcija ali su ujedno i osvetlila osnovu ljudskog ponašanja (pa i političkog).³

Jedna od savremenijih metoda koje koristi neuropolitika je čitanje emocionalnih reakcija (kao što su sreća, iznenađenje, ljutnja, gađenje, strah i tuga) prolaznika koji obrate pažnju na političke poruke sa digitalnih bilborda. Naime, posredstvom kamera koje su ugrađene u bilborde marketinške agencije prate njihove izraze lica i na osnovu povratnih informacija, podešavaju slike, zvuk ili reči kako bi emitovala verzije marketinške kampanje koja biračima najviše odgovaraju i kako bi se poboljšala persuazivnost političkih poruka. Mnogi političari sa uspešnim reklamama, koje su plasirane u pravo vreme uspešno privuku veliki broj glasača i time pobeđuju na izborima. Da li su oni merodavni da vode državu je pravo pitanje, na koje se odgovara putem glasanja. Nažalost, veliki broj ljudi glasa za određene kandidate zbog te iste dobre reklame, stavki koje kandidat obeća itd, kada ih pitate zašto će baš za njega da glasaju odgovori koji uvek slede su vrlo slični. Najčešći su da će svi za njega glasati, da će nam biti bolje kada taj kandidat dođe na glast i tome slično. Neurodiplomacija bi ovde dobro poslužila, pogotovo u zemljama Zapadnog Balkana, time bi

³ Roger, S., Zaidel, E., Zaidel, D., W., Self recognition and social awareness in the disconnected minor hemisphere”, Neuropsychologia (An International Journal in Behavioural and Cognitive Neuroscience), Dallas: University of Texas at Dallas, Vol 17, № 2, 1979, pp. 153–166.

smo videli da li narod ima uvršteni šablon za koga će glasati, koga će podržati ili zaista sve zavisi od toga koji kandidat će bolje plasirati svoju ideologiju i cilj.

Većina stručnjaka za neuroistraživanja smatra da su uobičajene metode istraživanja političke javnosti prilično površne i dovode do niz nesporazuma u analizi rezultata ispitivanja. Posebno upozoravaju na nepouzdanost podataka dobijenih u istraživanju sa fokus grupe je se one teško kontrolišu. Neuropolitika metoda omogućava istraživaču da shvati misli i osećanja potencijalnih glasača, a vrednost i pouzdanost podataka koji se tako dobije je iznad očekivanja. Shodno tome i stručnjaci za neuropolitiku su u mogućnosti da na vreme upore na pad/rast rejtinga političkih organizacija i njihovih kandidata, i sa velikom verovatnoćom da predvide načine glasanja. Zanimljiva je činjenica da se u Srbiji u poslednjih nekoliko godina pojavljuju novi kandidati na predsedničkim izborima koji se do tog trenutka uopšte nisu interesovali za politiku i diplomatiju, narod na njih pozitivno reaguje. Putem društvenih mreža ih podržava a većina tih kandidata ili ne obećava ništa, ili naprotiv obećava nemoguće stvari. Možda naš narod time što podržava te kandidate i glasa za njih, pokušava da ispravi greške na političkoj sceni iz prošlosti, nadaju da se da će biti bolje ako predsednik bude neko iz naroda.⁴ Takvi kandidati naravno nikada ne pobeđu, ali interesantno je da do samih izbora izgleda kao da će baš oni odneti pobeđu. U ovom primeru bi metodi neurodiplomacije sigurno uspeli da objasne zašto je to tako. Ostaje nam da se nadamo, da će se sav trud isplatiti i da će zemlje Zapadnog Balkana napredovati i time ući u Evropsku Uniju i time se razviti rame uz rame za naprednim zemljama sveta.

Ekonomika diplomatija predstavlja budućnost diplomatije, jer je u okolnostima globalizacije svetske privrede i politike postala osnovno sredstvo prodora na svetsko tržište. Najkraće i najjednostavnije rečeno, ekonomska diplomatija je specifičan spoj klasične diplomatije, ekonomskih nauka i nauka menadžmenta, metoda i tehnika pregovaranja sa stranim partnerima, marketinga, odnosa sa javnošću i prikupljanja ekonomskih informacija od interesa za privredu svoje zemlje ili kompanije, u cilju prodora na svetsko tržište.⁵ Misli se da koreni i začeci neuropolitike, tj. neurodiplomacije sežu još od Platona i njegovog dela "Država", gde u svojim dijalozima razmatra alegoriju pećine. Doprinos razvoju ove nauke daje i engleski filozof perioda prosvetiteljstva, Džon Lok, koji razvija teoriju o tome da intelektu prethodi ono što je prvo doživljeno čulima ("Ogled o ljudskom razumu"). Rodžer V. Speri 1979. godine daje prvo naučno istraživanje na ovu temu i njegova studija pokazuje da se neurološkim pristupom može steći uvid u političke stavove i samim tim i opredeljenja birača (sproveden je eksperiment sa dobrovoljcima kojima su pokazivane slike političara kao što su Vinston Čerčil, Adolf Hitler, Fidel Kastro i Ričard Nikson i posmatrane su reakcije njihovih moždanih hemisfera).

Političke kampanje su poznate još od antičkih vremena, pa su se slavni antički mislioci dičili svojom verbalnom okretnošću i izvrsnim retoričkim sposobnostima, čime se kasniji kandidati nisu mogli pohvaliti, pa su u Sjedinjenim državama tokom XIX veka političke kampanje znale da budu zapravo agresivniji nagovor glasača da glasaju za određenog kandidata (o čemu govori i neslavan kraj slavnog pisca Edgara Alana Poa). Ovakve nehumane metode su mahom i srećom prevaziđene pa danas mnogo više zanima zašto se i kako određeni glasač opredeljuje baš za neku specifičnu političku frakciju. Uprkos

⁴ Ballew, C., C., Todorov, A. Predicting Political Elections from Rapid and Unreflective Face Judgments, Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS), Vol. 104, № 46, 2007, pp. 17.948–17.953.

⁵ Nešković, S., Ekonomska diplomatija i zakonodavstva država jugoistočne Evrope u kontekstu evropskih integracija, Univerzitet Privredna akademija, Novi Sad, 2016, str. 4.

spoznajama koje nudi neurodiplomacija, rezultati predsjedničkih izbora u SAD-u su veoma iznenadili ceo svet. Zanimljiv je eksperiment koji pokazuje suštinske i karakterne razlike između liberala i republikanaca pa se došlo do podatka da će republikanci upečatljivije reagovati na grozomorne slike kao što su fotografije ljudskih povreda i raznih infekcija, dok će okidač kod liberala zapravo biti prijatne slike, kao što su slike životinja, tj. republikanci su više skloni gađenju od liberala.⁶

2. NEUROEKONOMIJA

Mlade nauke, neuroekonomija i u okviru nje neuromarketing, uzimaju sve više maha u savremenim finansijskim i ekonomskim zbivanjima, kako unutar granice jedne zemlje, tako i između dve ili više zemalja. U moru proizvoda i tržišta, razne kompanije se bore da se održe na tržištu i da zadrže pažnju svojih kupaca. Kako su se razne ankete i slične metode i upitnici pokazali kao nepouzdan, pošto anketirane osobe često daju svesno ili nesvesno lažne odgovore, neuroekonomija daje nova i znatno pouzdanija rešenja. Iako postoje brojne definicije ove nauke, možda je najsazetija ta ruskih naučnika V. Ključareva, I. Aleksandroviča i A. Šestakove da je neuroekonomija zapravo neurobiologija odlučivanja. Dr Ana Bovan smatra da neuroekonomija pruža bolje razumevanje ponašanja učesnika u ekonomskim procesima, bolje predviđanje ekonomskih poteza, unapređenje mikroekonomskog i makroekonomskog planiranja, dosezanje veće konkurentnosti, kao i snažniji privredni razvoj. U odnosu na klasičnu ekonomiju, neuroekonomija je multidisciplinarna, objedinjuje u sebi metode psihologije, neurologije, ekonomije, sociologije, socijalne psihologije i menadžmenta. Zahvaljujući neuroekonomiji, uočava se komplementarnost psihologije i ekonomije u vezi sa donošenjem odluka i zasnivanjem vrednosnih sudova, ali i heuristikom (nauka o metodama i tehnikama rešavanja problema i principima pronalaženja novog).

Neuroekonomija obuhvata tri grane:

1. Neuromarketing,
2. Neurofinansije,
3. Neurotrgovinu.

Zahvaljujući Frojdu i njegovoj psihoanalizi, kao i ishodištu da je čovek suštinski iracionalno biće, dolazi se i do novih otkrića u marketingu. S obzirom na to da je 80% čovekovog ponašanja nesvesno (poznata je alegorija o vrhu ledenog brega koji je iznad vode i znatno većem delu koji je pod vodom), došlo se do zaključka da postoje velike mogućnosti uticaja na ponašanje potrošača posredstvom ovog dela ličnosti. Na ljude kao kupce, odnosno potrošače, izuzetan uticaj imaju subliminalne poruke (mogu se nalaziti u zvukovima kada se neka poruka emituje ispod praga čujnosti, u slikama, dizajnu, filmovima, reklamama, plakatima, pozadinama na raznim web-stranicama (kada su ispod praga vidljivosti) dakle, svugde gdje se mogu ugraditi u neki sadržaj).

Predmet neuromarketinga i njegovih istraživanja bi spadao u domen sledećih pitanja i odgovora na njih:⁷

1. Na koji način ljudi donose odluke o kupovini?

⁶ Kolev, D., Neuropolitika (politička neuronauka, politički neuromarketing, neuropolitikologija) – nova naučna paradigma, Panevropski univerzitet „Apeiron“, Banja Luka, 2016, str. 63.

⁷ Kolev, D., Neuromarketing kao nova marketinška paradigma, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, godina II, broj II, Banja Luka, 2012, str. 254.

2. Kako uopšte formiramo, kao potrošači, određene stavove u vezi sa nekim brendovima i kompanijama?
3. Kako se obavlja procenjivanje konkurentskih proizvoda?

Samim tim, rezultati istraživanja kojima se bavi neuromarketing tačnije i preciznije predviđaju ponašanje potrošača i prikazuju njegove stavove i mišljenje u pogledu nekog proizvoda; takođe, daje se uvid u potrošačevo ponašanje prilikom kupovine, ali se daje i bolji uvid u ponašanje neodlučnih i potencijalnih potrošača. Jedna od brojnih kuća koja se bavi ovim istraživanjima je i Neureco, britanska istraživačka agencija. Rezultati njihovih istraživanja su veoma zanimljivi. Pokazano je da potrošači reaguju na prijatan miris te su veće šanse da će se ponovo vratiti i biti lojalni prodavnici koja im je olfaktorno prijala. Takođe, potrošačima je bitno okruženje, kao i društvo pa su neka istraživanja dokazala da prodavnice koje su orijentisane na parove (porodicu, prijatelje, partnere) imaju veće šanse da opstanu. Svakako nije zanemarljiv ni uticaj muzike na potencijalne potrošače, kako u prodavnicama, tako i u restoranima. Neki restorani su sprovedi istraživanja koja se tiču spore i brze muzike koja se puštala u njihovim objektima i došlo se do zaključka da su konzumenti koji su bili izloženi sporijoj muzici duže sedeli za stolom restorana, ređe napuštali restoran pre nego što bi i seli za sto, čekali duže na porudžbine i više plaćali za obroke i piće u odnosu na potrošače koji su bili izloženi bržoj muzici. Samim tim je bruto zarada restorana u kojima se puštala sporija muzika bila veća.⁸

Jedna od bitnih stvari na koje EU obraća pažnju prilikom prijema novih članica je i stepen trgovinske integritetnosti zemalja potencijalnih članica sa Unijom. U tom pogledu zemlje Zapadnog Balkana stoje relativno dobro. One obavljaju većinu spoljnotrgovinske razmene upravo sa Unijom, što je pozitivno, ali imaju veliki trgovinski deficit i lošu strukturu izvoza, što je negativno.⁹ Subregion Zapadnog Balkana sačinjavaju zemlje koje nisu dovoljno moćne u ekonomskom smislu, i regionalna ekonomska saradnja među njima još uvek nije na zavidnom nivou. Reč je o dugotrajnoj karakteristici koja je proizašla iz ekonomske i političke marginalizacije u odnosu na glavne svetske tokove, slabe komunikacije sa glavnim evropskim integracijama, izolovanosti od globalne privrede i tradicionalno loših političkih odnosa među njima.¹⁰ Trgovina u regionu Zapadnog Balkana je trpela i zbog dugogodišnjih ekonomskih sankcija prema SRJ, kao i zbog konzervativnih trgovinskih režima i politika koje su odlikovale velike carinske i necarinske barijere. Sve ovo je uticalo da uzajamna trgovina zemalja Zapadnog Balkana bude manja nego što bi se moglo očekivati između zemalja suseda.¹¹

Zemlje Zapadnog Balkana su prošle kroz slične režime i promene, opšte poznato je i da su pojedine jedno vreme bile jedna država (SHS). Iz tih razloga danas se slično tretiraju od strane Evropske Unije. Proces stabilizacije i pridruživanja posebno je osmišljen za balkanske zemlje, budući da imaju zajedničke istorijsko-političke, ekonomske i društvene odlike, i na poseban način su povezane sa EU. Glavni ciljevi procesa su stabilizacija i tranzicija ka

⁸ Kolev, D., Njegovanović, A., Ćosić, K., P., Neuroekonomija kao savremena metoda istraživanja donošenja ekonomskih odluka, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, godina V, broj II, Banja Luka, 2015, str. 279.

⁹ Kolev, D., Njegovanović, A., Ćosić, K., P., Neuroekonomija kao savremena metoda istraživanja donošenja ekonomskih odluka, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, godina V, broj II, Banja Luka, 2015, str. 294.

¹⁰ Nešković, S., Neuromarketing in the Function of Economic Diplomacy and the Industrial Production of Serbia - Case Study, International Conference "Research and Development in Mechanical Industry" RaDMI - 2017, Vrnjačka Banja: SaTCIP, Zlatibor, Serbia, 14 - 17 September 2017, pp. 48.

¹¹ Karić, D., Zapadni Balkan i evrointegracije, Socioeconomica – The Scientific Journal for Theory and Practice of Socioeconomic Development, Vol. 1, № 1, 2012, str. 57.

tržišnoj ekonomiji, jačanje regionalne saradnje i pristupanje Evropskoj uniji. Kako bi ti ciljevi bili postignuti, proces stabilizacije i pridruživanja računa na:

1. Trgovinske koncesije: putem takozvanih „autonomnih trgovinskih mera“ kojima se odobrava slobodan pristup tržištu Unije za sve balkanske proizvode.
2. Finansijsku i ekonomsku pomoć: od 2000. do 2006. preko programa CARDS (Community Assistance for Reconstruction, Development and Stabilisation), a od 2007. preko Instrumenata za pretpristupnu pomoć (IPA). U periodu od 2007. do 2013. preko IPA je uloženo 11.5 milijardi evra, kroz različite projekte iz oblasti demokratizacije, obrazovanja, razvoja institucija ili regionalne saradnje.
3. Sporazume: bilateralne sporazume o stabilizaciji i pridruživanju (SSP) koji su potpisani sa svim zemljama uključenim u proces stabilizacije i pridruživanja. Nezaobilazna uloga u ekonomskim odnosima odnosi se i na CEFTA sporazum čija je osnovna uloga bila priprema zemalja potpisnica za pristupanje EU, a uslovi za pristupanje su bili: članstvo u Svetskoj trgovinskoj organizaciji (STO) ili poštovanje propisa STO; potpisan Sporazum o pristupanju Evropskoj uniji ili neki drugi dokument o pristupanju; sporazum o slobodnoj trgovini sa ostalim članicama CEFTA sporazuma.

TRAVNIK

CEFTA 2006 sporazum, odnosno, Sporazum o slobodnoj trgovini u Centralnoj Evropi –CEFTA, potpisan u Bukureštu 19.12.2006. godine zamenio je mrežu od 32 bilateralna sporazuma o slobodnoj trgovini u region jugoistočne Evrope, koji su bili u primeni od 2001. godine i koji su doprineli liberalizaciji i olakšanju uslova trgovine. On predstavlja izmenjenu i modernizovanu verziju ranijeg CEFTA sporazuma koji su primenjivale zemlje centralne Evrope. Zašto su države Zapadnog Balkana kroz vekove sebe vodile kroz niz uspona i padova je istorija ovekovečila, ali neke stavke su ostale nejasne. Odnosno, i dan danas nam nije jasno kako smo se našli u današnjoj trenutnoj situaciji iz koje pokušavamo da se pomerimo i da napredujemo. Metode Neuroekonomije bi sa sigurnošću to mogle da objasne. Najnoviji pristup istraživanju procesa ekonomskog odlučivanja koristi napredne neuro-tehnologije sa ciljem otkrivanja naših nesvesni odluka. Neuroekonomija svojim saznanjima nadilazi spoznajne mogućnosti tradicionalne metode istraživanja procesa donošenja ekonomskih odluka. Savremena tehnologija koja se primenjuje u sferi neuronauke su omogućile da se dođe do spoznanje mehanizma odlučivanja na samom izvoru informacija – u mozgu.¹² Metode koje koriste neuroekonomija su pozajmljene od neurologije i poslednji su reč tehnologije. Brojni teoretičari bihevioralne ekonomije/finansija kao i neuroekonomije/neurofinansija su izneli svoje mišljenje o značaju uvođenja tehnika snimanja mozga za dalji razvoj ekonomije kao nauke.¹³ Tako, na primer, američki psiholog Džejm Vard (Jamie Ward) engleski profesor kognitivne neuronauke (Cognitive Neuroscience) “Univerzitetu u Saseksu” (“University of Sussex”) u radu “Studentski vodič za kognitivnu neuronauku” (“The Student’s Guide to Cognitive Neuroscience”) naglašava značaj ispitivanje moždanih funkcija uz pomoć tehnika neuroodslikavanja (neuroimaging) u stvaranju mogućnosti neposrednog iščitavanja promena u aktivaciji pojedinih zona u mozgu i

¹² Sanfey, G., A., Lwenstein, G., McClure, M., S., Cohen, D., J., Neuroeconomics: Cross-currents in Research on decision-making, Trends Cogn Sci. Vol. 10, N^o 3, 2006, 108-116.

¹³ Nešković, S., Neuromarketing in the Function of Economic Diplomacy and the Industrial Production of Serbia - Case Study, International Conference "Research and Development in Mechanical Industry" RaDMI - 2017, Vrnjačka Banja: SaTCIP, Zlatibor, Serbia, 14 - 17 September 2017, pp. 52.

u slučaju donošenja nekih odluka. Tehnologije koje se koriste u neuroekonomiji su brojne, a najčešće su to:¹⁴

- funkcionalna magnetna rezonanca – fMR (Functional Magnetic Resonance Imaging – fMRI; функциональная магнитно-резонансная томография -фМРТ);
- magnetne rezonantne tomografija – MRT (Magnetic Resonance Imaging – MRI, магнитно-резонансная томография – МРТ);
- portabilni elektroencefalogram – EEG (Electroencephalography – EEG електроенцефалография – ЕЕГ);
- pozitronska emisiona tomografija – PET (Positron Emission Tomography – PET; позитронно-эмиссионная томография – ПЭТ);
- kompjuterska tomografija – CT (Computed Tomography – CT, компьютерная томография— КТ);
- osavremenjena verzija elektroencefalograma (Steady State Typography – SST, устойчивая государственная топография – УГТ) i sl.
- magnetna encefalografija – MEG (Magnetoencephalography – MEG, Магнитная энцефалография – МЭГ)

Sve ove metode su otvorile različite mogućnosti da se mere psihološke ali i moždane reakcije u trenutku donošenja ekonomskih odluka. U području neuroekonomije koriste se dve osnovne vrsta tehnika:

1. tehnike snimanja mozga, odnosno imidžing tehnike (brain imaging - fMRI, MEG, PET, EEG);
2. fiziološke tehnike (pomoću njih se meri broj otkucaja srca, brzina disanja, galvanska reakcija kože i sl.).¹⁵

U poslednje vreme se koriste tehnike kojima se ispituje uticaj hormona na ponašanje ili donošenja odluka i na osnovu toga se zagovara i formiranje endokrinološke ekonomije ili endokrinologije marketinga. Dve su osnovne metode neinvazivnog mapiranja moždanih aktivnosti koje se bezbedno koriste u istraživačke svrhe:

- a) funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI) i
- b) elektroencefalografija (EEG).

Dakle, Neuroekonomija je relativno mlado naučno područje koje istražuje tržišta (ponašanje učesnika u finansijskom trgovanju) i donošenje finansijskih odluka primenom savremenih tehnika neurotehnologije koje omogućavaju praćenje mentalnih procesa. Pojemno-kategorijalni aparat koji se koristi u neuroekonomiji je specifičan i donekle čudnovat za predstavnike klasične ekonomije. On je najčešće pozajmljene iz neuronauka i psihologije. Neuroekonomija predstavlja novi naučni trend u ekonomiji. Neuroekonomija sve više postaje jedan plauzibilan (vredna, prihvatljiv) teorijski koncept razumevanja mehanizma donošenja ekonomskih odluka. Za razliku od klasične ekonomije, neuroekonomija koristi metodologiju i naučna saznanja brojnih nauka kao što je psihologija, neurologije, menadžmenta i sl. Ona predstavlja interdisciplinarni spoj znanja različitih naučnih područja, polja i disciplina. Neuroekonomija angažuje stručnjake različitih akademskih disciplina. Brojan je korpus ekonomskih teorija koje zastupaju stanovište da se učesnici u ekonomskim transakcijama ponašaju krajnje racionalno. Neuroekonomske teorije osporavaju ovakav

¹⁴ Laybourne, P., Lewis, D., Neuromarketing: The Future of Consumers Research?, London: ADMAP, 2005, pp. 104.

¹⁵ Roy, J., Principles of Neurometrics, American Journal of EEG technology, Washington: EEG, pp. 256.

pristup donošenja ekonomskih odluka i navode brojne dokaze da brojne emocije utiču na odlučivanje kao i na sklonost da se (ne)preuzme neki investicioni rizik. Saznanja do kojih je došla neuroekonomija su otvorila prostor novim naučnim granama kao što su neurofi nansije, neuroinvesticije i neurotrgovanje. Na osnovu brojnih istraživanja koja su do sada sprovedena došlo se do saznanja koja imaju praktičnu primenu u poboljšanju odluka o ulaganjima, raznih tržišnih odluka i sl. Neuromarketing je disciplina koja je u uskoj povezanosti sa neuroekonomijom. Neuroekonomija ima širi naučni cilj – predmet njenog izučavanja su osnove mehanizama donošenja odluka, neuromarketing je više pragmatičnije polje istraživanja tržišta pri čemu se oslanja i na saznanja neuroekonomije. Zašto se ekonomija okrenula mozgu kao objektu istraživanja? Naprosto, zato što je mozak taj koji vrši izbor vrednosti koje su čula percipirala i svodi ih na jednu vrednost - na cenu (isplativost, satisfakciju) i na osnovu nje nastoji da donese odluku. Dakle, on vrši izbor najisplativije opcije, bira onu alternativu koja ima najbolju zajedničku vrednost (datog i dobijenog). Zbog toga neuroekonomija traga za područjem u mozgu u kojem se donose odluke ili vrše odabir datih opcija.

4. EVROPSKE INTEGRACIJE ZAPADNOG BALKANA

Termini kao što su zapadni Balkan ili jugoistočna Evropa su novijeg datuma i zapravo su sinonimi imenu Balkan, koje se u novijoj istoriji izbegava zbog negativnog konteksta koji nosi, kao i minulih ratova. Ovo geografsko područje je omeđeno Jadranskim, Egejskim i Crnim morem, obuhvata veći deo Balkanskog poluostrva, kao i deo Panonske nizije, delove Male Azije, Karpata i Vlašku niziju. Nažalost, u poslednjih 40 godina evropske istorije, ovo je jedino njeno područje koje je zahvaćeno ratovima i ratnim zbivanjima, što svakako prolongira i komplikuje proces integracije ka jedinstvenom evropskom tržištu, kome se teži. Zbog svega toga, Evropska komisija šalje svoje izaslanike koji redovno kontrolišu i prate stanje na ovim prostorima i tokom poslednjih decenija ratna tenzija možda i jeste smanjena. Priključivanje zapadnog Balkana Evropskoj uniji bi bilo značajno i u vezi sa smanjivanjem težnji ka sukobima, a ne samo u pogledu ekonomske razmene i slobodne trgovine. Iako postoji želja za mirnim rešavanjem sukoba i ujedinjenjem regiona u ekonomskom i političkom smislu, i dalje postoje izvesne težnje ka autonomizaciji određenih regija, te neka nacionalna pitanja, kao i pitanje određivanja granica još uvek nisu rešena.¹⁶

Evropska unija nudi izvesnu vrstu pomoći, kao što su IPA fondovi (Instrument for Pre-Accession Assistance), koji suštinski predstavljaju finansijsku pomoć zemljama ovog regiona u cilju njihovih ispunjavanja standard I kriterijuma neophodnih za pristup Ekonomskoj uniji, odnosno, to je predpristupna pomoć zemljama regiona. Ono što je cilj takve pomoći jeste da se zemlje regiona pripreme u izvesnom smislu i stepenu i steknu tzv. Kohezioni, strukturni i ruralni razvojni fond po pristupanju Uniji. Sam IPA system je osmišljen tako da Evropska unija snosi 85% finansijskih troškova, a projektni partner 15%, što daje izvesnu garanciju da je svim stranama u interesu da se projekat validno ispuni. Samim tim su i države na čijim se teritorijama dešavaju projektne aktivnosti svojevrtni garanti uspeha istih, a to bi trebalo da dovodi i do modernizacije ekonomija zainteresovanih država koje su uključene u sistem IPA pomoći. Pored IPA fondova, značajan program za pomoć je CARDAS (Community Assistance for Reconstruction Development and

¹⁶ Paul, W., G., Ernst, F., Colin, C., Russel, A., P., *Neuroeconomics: Decision-making and the Brain*, London: Academic Press, 2008, pp 67.

Stabilisation), koji, između ostalog, podrazumeva i stabilizaciju demokratije, harmonizaciju odnosa među državama zapadnog Balkana, kao i povratak izbeglica.

Sama istorija Evropske unije seže još od završetka II svetskog rata i pokušaja mirenja Nemačke i Francuske kroz njihove ekonomije (potpisivanje Rimskog ugovora 1950.godine), što je i razlog njenog opstanka tolike decenije. Kroz razvoj programa prekogranične saradnje Evropa pokušava da miri svoje narode i da ih navikava na Evropsku uniju sa jakim regionima. Kroz mnoge godine razni programi su služili za zadovoljenje ovog cilja, a jedna od zadnjih je i CADAS program jačanja institucija država koje žele da pristupe Evropskoj uniji, putem institucionalnog jačanja administracije i saradnje sa susedima u okruženju i regionu. Ovaj program se najviše bazirao na regionalni i lokalni razvoj i reformu javne uprave, kroz ciljeve - strane će nastojati jačati i razvijati regionalnu i lokalnu saradnju, s ciljem doprinošenja ekonomskom razvoju i smanjenju regionalnih neuravnoteženosti. Posebna pažnja biće posvećena prekograničnoj, transnacionalnoj i međuregionalnoj saradnji.¹⁷

Republika Srbija, koja je 1. marta 2012. godine stekla status kandidata sa izvesnim odlaganjima usled problema na Kosovu i koja je ušla u proces rešavanja svojih 35 poglavlja, uspjela je da pošalje svoja tri čuvena proizvoda na evropsko tržište. To su proizvodi koji nosi najvišu oznaku kvaliteta i stekli su tzv.Lisabonsku deklaraciju. Navedeni proizvodi su:

1. Homoljski med,
2. Domaći ajvar (leskovački),
3. Bermet.

Ova tri proizvoda mogu nesmetano da se uvoze u zemlje Evropske unije i tamo ostvaruju zapažene rezultate u prodaji. Cilj je Republike Srbije da takvih proizvoda bude što više. Ne sporeći kvalitet proizvoda, poznato je da u današnjoj trgovini čak ni sam kvalitet ne igra najvažniju ulogu (što bi bilo očekivano), možda čak ni formirana cena proizvoda, već sam marketing datog proizvoda. Kao što je već rečeno, oko 80% novih proizvoda se izgubi sa rafova prodavnica i nikada se ne vrati, što ne govori o nedostatku kvaliteta tih proizvoda, već o njihovoj nepribliženosti oku potrošača. Često veoma zdravi i organski proizvodi ne nađu širi odziv upravo zbog neadekvatnog i verovatno nedovoljno agresivnog marketinga. Ono što je paradoks savremenog društva, a veoma je učestalo je to da, iako sve više raste svest o GMO proizvodnji i koliki monopol drži jedna kompanija, čiji su proizvodi dokazano štetni po ljudsko zdravlje, potrošači upravo insistiraju na kupovini takvih proizvoda. Neverovatno je da pored toliko članaka, dokumentarnih filmova, reklamnog materijala, pa i ličnog iskustva ili sigurno nekoga iz naše blizine okoline, kupci će opet podleći pritisku velikih kompanija i kupiti se proizvod koji je sve samo ne prirodan. Veruje se da je čovek XXI veka ipak iole upućen u svetska zbivanja i ono što je danas veliko pitanje, a to je hrana. U svetu u kome postoji obilje proizvoda i u kome se jede mnogo više no što je realna potreba, postoji i mračna strana medalje, a to je da dnevno umre od gladi oko 20.000 ljudi. Ovaj podatak zvuči neverovatno, ali je nažalost istinit. Ekološko pitanje je svakako nešto što bi svima trebalo da nam bude na pameti neprestano, a sa tim je povezana i proizvodnja hrane, koja može biti ekološki orijentisana. U svetu neuromarketinga, bilo bi moguće i poželjno promovisati ovakve proizvode.

Primera radi, poznate su dobre strane konzumacije meda još od davnih vremena, ne samo u prehrani, već i u proizvodnjih kozmetike i koliko pozitivan efekat ima na celokupan

¹⁷ Nešković, S., Savremeni koncept ekonomskog razvoja zemalja Jugoistočne Evrope sa akcentom na IPA fondove i Bosnu i Hercegovinu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment – FIMEK, Novi Sad; Srpska Kraljevska Akademija – SKAIN, Beograd, 2016, str. 112.

ljudski organizam. Ali, deluje kao da to nije baš toliko sve znano i poznato i da se tome ne posvećuje dovoljno pažnje i da bi na tome svakako trebalo raditi. Prirodan i pravi, posebno sirovi med (u moru proizvoda koji se izdaju za to, a zapravo nisu) je dragocen. Toliko je dragocen da se proizvodi koji to nisu često "okoriste" njegovim imenom. Takva sudbina neretko zadesi i Homoljski med. Postavlja se pitanje kako zaštititi domaće visokokvalitetne proizvode i promovisati ih učestalije i življe, s obzirom na to da oni zaista i nose opravdano najvišu svetsku oznaku kvaliteta. Osim ova tri navedena proizvoda, koja su učinila svoj prodor u svetske ekonomske vode, iako skućena, srpska proizvodnja ima još toga da ponudi evropskom tržištu i to je svakako trend koji bi trebalo negovati i pospešivati.

ZAKLJUČAK

Neurodiplomacija ima veću heurističku moć od klasičnih metoda ispitivanja diplomatskog javnog nastupa (anketa, upitnici, intervjui, fokus grupe i sl.) jer odgovori ispitanika mogu biti lažni, društveno prihvatljivi, a pojedinci na određena pitanja i ne žele da daju odgovor. Naime, ispitanici često ne govore iskreno (istinito) u intervjuima, u anketama daju socijalno operativne odgovore, što istraživače dovodi u zabludu. Na to utiču i kulturološke razlike, običajne norme, mentalitet ispitanika i sl. Stručnjaci su shvatili da se političko ponašanje veoma često ne podudara sa datim odgovorima i da stoga političke kampanje koje su koncipirane na tim istraživanjima ne daju željene rezultate. Klasična istraživanja ne daju pouzdane podatke koji se mogu koristiti za validno zaključivanje. Nasuprot tome, metode skeniranja mozga, kao što je funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI) otkriva da se neka emocija pojavila usled spoljnog nadražaja čula. U tome se sastoji prednosti neuroistraživanja političkih fenomena u odnosu na klasične metode. U nameri da se ustanovi efikasnost neuropolitike sprovedeni su brojni eksperimenti. Utvrđeno je da su metode neuropolitike u političkim kampanjama veoma korisne. Jednu od najobimnijih studija kojom je potvrđena efikasnost neuropolitike je ona koju je izradio 2007. godine. "Univerzitet Princeton" („Princeton University“). Naime, grupa profesora je eksperimentalno utvrdila da se pomoću ovih tehnika može ekstrapolirati političko ponašanje (finalni rezultati izbora) sa čak 80% preciznosti. Dakle, tradicionalne metode istraživanja polako postaju stvar prošlosti i sve više se tretiraju kao zastarele marketinške tehnike, jer su rezultati koji se njima dobijaju naglašeno subjektivne prirode. Moglo bi se reći da je neuropolitika nov ali i revolucionaran pristup političkom marketingu. Smatramo da su neophodna nova istraživanja kako bi se ponudili odgovori na brojna pitanja koja se tiču odnosa funkcionisanja mozga i političke sfere. Na osnovu svega iznetog smatramo da bi bilo pravilnije ovu novu nauku imenovati kao „neuropolitikologija“, a ne kao što je već uvrežen naziv „neuropolitika“.

Ukratko, neuroekonomija poboljšava rezultate trgovanja na tržištu, omogućava bolje razumevanje ponašanja učesnika u finansijskom trgovanju, omogućava razumevanje procesa donošenja ekonomskih odluka, omogućava utvrđivanje fiziološke osnove koja determiniše ponašanje učesnika na tržištu, nudi nove metode za poboljšanje procesa donošenja ekonomskih odluka i trgovanja, preciznija je u uočavanju i interpretaciji ekonomskih modela donošenja odluka i poseduje bolje predikativne moći od standardnih ekonomskih teorija (omogućava bolju predikaciju izbora ekonomskog ponašanja). Ona proučava kako donosimo odluke u kupovini nekog proizvoda, ali i kako moždani procesi utiču na ekonomsko ponašanje. Neuroekonomija je omogućila da se razumeju motivi koji pokreću ekonomsko ponašanje, kako se odvija proces mišljenja i na čemu se zasniva određen ekonomski izbor. Svoja saznanja koristi za kreiranje raznih ekonomskih modela. Istraživanja su pokazala da se odluka o izboru proizvoda se u proseku za 2,6 sekundi i da je više od polovina tih odluka

doneseno na podsvesnom nivou. Neuroekonomija je dale značajan doprinos uspostavljene veza između društvenih i bioloških nauka. Donela je nova objašnjenja veze između određenom ekonomskog ponašanja i neuronskih faktora. Neuronauka je doprinela ne samo saznanju već i poboljšanju procesa ekonomskog odlučivanja. Iako je na prvi pogled ovo relativno skupa istraživanja, ona je u krajnjoj istanci ekonomski isplativa. Da nije tako, ova vrsta istraživanja se ne bi ni vršila u obimu kakva je prisutan u savremenoj ekonomiji. Ovaj novi naučni pravac (novi ekonomski modeli, inovativni pristupi) je do sada dao značajan teorijski i praktičan doprinos razvoju ekonomije i stoga smatramo da ove, do skora kontroverzne teorije, mogu biti u funkciji privrednog razvoja. U tom smislu se može reći da će oblast imati veliku primenu upravljanje ekonomskim interakcijama u budućnosti.

LITERATURA

- [1] Ballew, C., C., Todorov A., Predicting Political Elections from Rapid and Unreflective Face Judgments, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*, Vol. 104, № 46, 2007.
- [2] Karić, D., Zapadni Balkan i evro integracije *Socioeconomica – The Scientific Journal for Theory and Practice of Socioeconomic Development*, Vol. 1, N° 1, 2012.
- [3] Kolev, D., Neuropolitika (politička neuronauka, politički neuromarketing, neuropolitikologija) – nova naučna paradigma, Panevropski univerzitet „Apeiron“, Banja Luka, 2016.
- [4] Kolev, D., Neuromarketing kao nova marketinška paradigma, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, godina II, broj II, Banja Luka, 2012.
- [5] Kolev, D., Njegovanović, A., Čosić, K., P., Neuroekonomija kao savremena metoda istraživanja donošenja ekonomskih odluka, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, godina V, broj II, Banja Luka, 2015.
- [6] Laybourne, P., Lewis, D., *Neuromarketing: The Future of Consumers Research?*, London: ADMAP, 2005.
- [7] Nešković, S., Ekonomska diplomatija i zakonodavstva država Jugoistočne Evrope u kontekstu evropskih integracija, Univerzitet Privredna akademija, Novi Sad, 2016.
- [8] Nešković, S., Savremeni koncept ekonomskog razvoja zemalja Jugoistočne Evrope sa akcentom na IPA fondove i Bosnu i Hercegovinu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment – FIMEK, Novi Sad; Srpska Kraljevska Akademija – SKAIN, Beograd, 2016.
- [9] Nešković, S., Neuromarketing in the Function of Economic Diplomacy and the Industrial Production of Serbia - Case Study, International Conference "Research and Development in Mechanical Industry" RaDMI - 2017, Vrnjačka Banja: SaTCIP, Zlatibor, Serbia, 14 - 17 September 2017.
- [10] Paul, W., G., Ernst, F., Colin, C., Russel, A., P., *Neuroeconomics: Decision-making and the Brain*, London: Academic Press, 2008.
- [11] Roger, S., Zaidel, E., Zaidel, W., D., Self recognition and social awareness in the disconnected minor hemisphere", *Neuropsychologia (An International Journal in Behavioural and Cognitive Neuroscience)*, Dallas: University of Texas at Dallas, Vol 17, № 2, 1979.
- [12] Roy, J., Principles of Neurometrics, *American Journal of EEG technology*, Washington: EEG, 1990.
- [13] Sanfey, G., A., Lwenstein, G., McClure, M., S., Cohen, D., J., *Neuroeconomics: Cross-currents in Research on decision-making*, *Trends Cogn Sci*. Vol. 10, N° 3, 2006.