

Recenzie

Ridderstrale Jonas, Nordstrom Kjell, *Karaoke Capitalism. Management pentru omenire*, Publica, 2007, București

„Umanagement” sau redefinirea omului prin management

La doar 2-3 ani de la debutul mileniului, secolului și deceniului în care încă ne aflăm, cu siguranță că s-a simțit nevoia unei analize de etapă și de prefigurare a unor posibili viitori. Aceștia nu pot fi dintre cei doriți de fiecare dintre noi dacă nu vom acționa în direcții conștient și înțelept alese. „Descriere înainte de prescriere” - sugerează Jonas Ridderstrale și Kjell Nordstrom, autorii suedezi ai unei analize¹ puternic impregnate de ideile de tip reformist care au conturat, postbelic, și „modelul suedez”, un socialism reformist, evoluționar și nu unul revoluționar, cum a fost acela de tip bolșevic sovietic. Acum, însă, a venit vremea să reformăm reformele trecutului și să evităm, pe cât posibil, războaiele, revoluțiile și războaiele. Cum? Cu înțelepciune, echilibru și umanism – ar fi răspunsul. Concret însă, acest răspuns va fi diferit în funcție de evoluțiile reale și nu de idealurile frumos conturate de genul „n-ar fi rău să fie bine”. Autorii probează un umanism funciar, unul individualist și nu unul colectivist. În pofida subtitlului cărții (Management pentru omenire), autorii realizează că suntem actori individuali interconectați, și tocmai această reciprocă dependență ne face parte a familiei mari numită omenire. Epoca este una a individualismului dus la extreme, a punerii în valoare a fiecărui individ, colectivitățile, clasele, masele fiind abstracții sociologice care ne ajută doar să vedem tipuri de interacțiuni individuale la anumite niveluri de agregare. Evident, întregul conținut al cărții se referă la tot mai cuprinzătoarea sferă a economicului, practic una care se suprapune inevitabil peste socio-uman. Economic nu mai înseamnă profit, iar profitabilitatea nu mai este indicatorul-cheie care caracterizează activitatea unei firme.

Dacă avem curajul să redefinim economicul (aflat în miezul analizei acestei cărți) drept domeniu al colectării, combinării și consumării (indeosebi productive) ale oricăror elemente ce pot juca rolul de „mijloace în atingerea unor scopuri” (proapse de noi sau de alții, acceptate total sau parțial etc.), atunci apare simplu că economicul este, de fapt, același, egal cu el însuși de la Facerea lumii și până astăzi. Ceea ce diferă sunt doar ingredientele care compun categoria infinit de cuprinzătoare numită generic „mijloace”². Evident este vorba despre mijloace pentru scopuri și nu de mijloace fără finalitate (de altfel conceptul de mijloc îl presupune implicit pe acela de scop). Așadar, esența economicului o reprezintă „mijloacele” ce pot duce la atingerea diferitor scopuri (contradictorii, convergente sau complementare). Pe vremea lui Aristotel, mijlocele (economicul) se împărțeau în cele

¹ Ridderstrale Jonas, Nordstrom Kjell; *Karaoke Capitalism. Management for Mankind*, Bookhouse Publishing Ltd, 2003; traducerea în limba română de Monica Șerban sub titlul „*Karaoke Capitalism. Management pentru omenire*”, Ed Publica, 2007, 363p, ISBN 978-973-88365-2-5

² Amintita redefinire a economicului face parte din Metodologia Scop-Mijloc, lansată pe „piața” ideilor noi încă la începutul anilor 80, sub denumirea de „Binomul Scop-Mijloc”. Mai pe larg, despre MSM, în limba română vezi: Cap.I „Metodologia Scop-Mijloc” din lucrarea subsemnatului „Managementul Sănătății”, Ed Sedcomlibris, Iași, 2000 (Ed I) și 2002 (Ed II-a)

care aveau drept scop „îngrijirea casei sau a statului” - de unde și substructurile teoretice numite economie domestică (individuală) și economie politică (colectivă) - și cele care aveau drept scop „obținerea de bani” - de unde și substructura teoretică numită finanțe (fin = scop... final). Prima categorie de mijloace era studiată de „oeconomică”, iar cea de a doua de „hrematistică”. JRKN (cei doi suedezi) fac apel la americanul Robert Heibroner pentru a afla acest lucru (p. 326). Din păcate, traducătoarea Monica Șerban a scris „aeconomica” în loc de „oeconomică” (care are un echivalent în limba română și anume impardonabil absentul din dicționarele de limba română, acela de „economică”) și „chrematistike” (în loc de hrematistică). Concluzia mea e că putem clasifica mijloacele în oricâte categorii dorim – esența lor rămâne aceeași, de „elemente pentru scop”. Al cui scop? Depinde. Scopurile nu pot fi decât ale oamenilor (în afară de cazul în care acceptăm și prezența, alături de noi, a îngerilor sau a demonilor). Al oamenilor posesori de „mijloace de producție” (citește „capital”) sau al oamenilor posesori de „forță de muncă” (citește „muncitor”). Sau al altor oameni care nu intră în cele două categorii. A accepta această împărțire pe două clase de interese înseamnă a accepta că numitul Marx Karl nu vorbea chiar prostii când descria capitalismul secolului XIX ca fiind unul bazat pe concurență între clase de interese, de oameni adică, și nu între clase de produse, pe piață. Concurența se ducea mai vizibil pe frontul salariilor și a profiturilor așteptate, și mai puțin vizibil între bunuri, calități, oportunități, seducții etc, cum se întâmplă pe frontul numit piață. Deci, concurența era și în producție și în schimbul de la piață, doar accentele difereau. În ultimă instanță, Marx a avut dreptate prin afirmația că vor ajunge la socialism economiile cu productivitatea cea mai mare – vizate erau Statele Unite. Probabil că dacă această nuanțare ar fi fost făcută la timp și nu se înțelegea că economia înțeleasă de Marx era doar o concurență de clase, sau o luptă între clase, lumea ar fi fost scutită de experimentul grăbit și inutil numit comunism („imperiu libertății!”). Pe baza relativismului postmodern de care JRKN dau dovadă din plin, Marx pare a fi reabilitat, iar marxismul nu mai este identificat cu comunismul, așa cum se practică, adesea incoerent, în zilele noastre.³ JRKN sunt apărători clari ai

³ Recenta lucrare a lui H.-R. Patapievici, „Despre idei și blocaje”, apărută în 2007 la Humanitas, conține, din păcate, o asemenea mostră de preluare necritică a sintagmei bolșevicilor ruși, respectiv „marxism-leninism”. Iată mostra: „Pentru o țară care numără peste un milion de victime ale ideologiei marxist-leniniste, revenirea în forță a marxismului în deghizament postmodern (studii critice, postcolonialism, feminism, tot sosul) este stupefiantă intelectual și dezgustătoare moral” (pp. 141-142). Rezum, deocamdată, comentariul meu la următoarele gânduri: 1. nu a existat o adevărată ideologie marxist-leninistă, ci doar o ideologie marxistă, apoi una leninistă, agravată de terorismul stalinist. Tezele lui Marx preluate ca ambalaj pentru imperialismul velikorus postbelic nu ar trebui să inducă în eroare oameni de cultură de talia dlui H.-R.P. Este, cred, mai mult decât exagerat să atribui unei anume ideologii victimele ucise de simbriași plătiți conform legilor nescrise ale cererii și ofertei. Torționarii din închisori, milițienii și chiar secretarii de partid din fabrici și de pe ogoare nu aveau vaste lecturi ideologice din Marx și Lenin. Ei repetau papagalicește texte care îi plasau în tabăra câștigătoare și nu în cea pierdantă. Ei formau „cultura de imitație” (termen utilizat de HRP doar cu câteva rânduri mai sus) în care România a excelat. 2. Țara cu peste un milion de victime (România) nu a cunoscut nici pe departe o „revenire în forță a marxismului”. Dimpotrivă! Lucrări marxiste sau despre marxism nu s-au publicat aproape deloc în anii postdecembriști (cu excepția Manifestului Partidului Comunist, publicat mai mult ca o testare a existenței posibililor nostalgici

capitalismului, ai pieței libere și ai gândirii libere și nu au cuvinte de laudă pentru regimurile comuniste totalitare, deja defuncte. Și totuși, Marx va avea parte, în cărțile celor doi suedezi, mai mult de aprecieri pozitive decât negative. Ceea ce s-a întâmplat la noi, în România, a fost un „karaoke comunism”, o cultură de imitație a unui presupus model perfect, o lălăială incoerentă de patriotism local, ideologie de stânga și diplomație între Ursul Rus și Unchiul Sam. Dar asta nu m-a înmiedicat să susțin - înainte de 1989, mai piano pentru că nu dădea bine, și după 1989 mai pianissimo pentru că dădea de-a dreptul rău - că legea valorii definită de Marx avea substanță și adevăr dacă se făceau necesare redefiniri. De exemplu, amintita lege suna: valoarea unei mărfi era determinată de timpul de muncă socialmente necesar pentru producerea acelei mărfi. În termeni neoliberali legea valorii se numește „prețul corect”. Dar mai este valabilă legea valorii definită de Marx? Desigur! o spun în cor JRKN. Cum să mai fie valabilă legea valorii formulată de Marx? Simplu, prin (re)definirea economicului în termeni de mijloace. Iar a accepta o definiție a unui gânditor nu te face automat promotor al întregii sale gândiri (ideologii, teorii, filosofii etc.). JRKN vorbesc mereu despre valoare: „valori de bază corporatiste sunt: 1. lubește-ți clienții și colegii. 2. Abordează viitorul într-o manieră pozitivă. 3. Gîndește-te întotdeauna la idei noi. 4. Tolerază frustrarea.” (pp. 202-203). Deci au valoare realități ca: iubirea, pozitivitatea, noutatea, toleranța. Dar oare putem crede că lumea înțelege prin „valoare” unul și același lucru? Dacă s-ar face un sondaj pe stradă, într-o organizație oarecare, la o grupă de studenți (dar, mai ales, la un grup de profesori) cu unica întrebare: „Ce înțelegeți prin (cuvântul) valoare?”, răspunsurile primite nu ar mai permite nimănui să vorbească despre valoare înainte de a o defini, descrie, explica, exemplifica etc. Marea varietate a răspunsurilor ar fi completată doar de ponderea mare a non-răspunsurilor... Spre exemplu, personal am o descriere (înțelegere) oarecum aparte a conceptului de valoare: valoarea este locul geometric al intersecției dintre scopurile propuse, mijloacele induse și gradul de adecvare (fit & match) dintre scopuri și mijloace cu referire la o situație, eveniment, persoană, realitate, idealitate etc. Când cele trei criterii de valorizare sunt convergente (necontradictorii) atunci situația descrisă are valoare maximă, descrie o stare de acceptare după un set de criterii foarte bine definite. De exemplu, care este valoarea unui bun care se vinde la piață?⁴ După compararea diferitelor teorii axiologice cred

ceaușiști/ comuniști, dușmani siguri ai regimului Iliescu). Cursurile universitare de după 1990 au exclus (de regulă, total) orice referire la Marx, marxism și marxism-leninism. Iar despre deghizamentul postmodern în care s-ar insinua marxismul (fără leninism!), acesta nu a fost, în mare măsură, decît...o imitație, nicidecum vehicul blindat și deghizat. Postmodern l-am considerat mereu pe HRP. „Omul recent” nu este decît unul postmodern, sau, mă rog, unul care aparține postmodernității, modernitatea fiind demult de domeniul trecutului, nicidecum recentă...3. Dacă se poate vorbi despre marxism în deghizament postmodern, atunci acesta apare explicit și (bine) argumentat în lucrările suedezilor JRKN, cărți cu un succes mondial incontestabil. Aceștia afirmă mereu: „Marx a avut dreptate!” Poate e mult spus, în acest mod ultrasimplificat, dar cu siguranță, în gândirea lui Marx sau a lui Mao, a lui Mahomed sau Moise există în mod cert fraze, idei, demonstrații care ne permit să le descriem ca fiind corecte, logice. Asta, dacă nu cădem în prozelitism sau în gândire ... necritică.

⁴ Conform modelului meu, valoarea unui lucru este dată de dimensiunea scopului care poate fi atins prin utilizarea sa ca mijloc. Pentru vînzător, scopul este să-l vîndă contra unei sume de bani (cît mai mare, dar de o dimensiune care să fie în funcție de probabilitatea de a o obține într-un interval temporal considerat rezonabil/ acceptabil pentru el); pentru cumpărător, scopul este să beneficieze de

că se poate ajunge la concluzia că toate acestea se derulează după aceeași rețetă unică, cu respectarea triadei scop-mijloc-adekvarea scop mijloc, desigur într-o varietate de formulări mai mult sau mai puțin directe sau tranșante. Uneori, lipsa unei finalități raționale evidente este echivalentă (de unii...) cu lipsa oricărei finalități...Sau, prezența emotivității ca suport al alegerii ar tenta pe unii să spună că acest model triadic nu funcționează. În ce mă privește, consider adevărată afirmația că emoțiile reprezintă un liant al rațiunii, o condiție a funcționării acesteia, fapt subliniat și de JRKN. În teoria marxistă a valorii se poate substitui „timpul de muncă (fizică) socialmente necesar” ca determinant al valorii cu „volumul și cantitatea cunoașterii” ca echilibrator/ anihilator al asimetriei informaționale dintre partenerii la actul valorizării. Cu alte cuvinte, teoria valorii muncă poate fi valabilă, înlocuind munca fizică cu munca intelectuală. JRKN – prin pledoaria adusă creativității, inovației, gândirii novatoare – pledează indirect pentru o re-valorizare a poziției intelectualilor în economie. De reținut că valoarea este un act eminent social, chiar dacă actul valorizării este consumat în deplină solitudine. Desigur, o abordare mai largă și mai consistentă a acestei axiologii integraționiste ar fi mai utilă decât o simplă enunțare și descriere a sa. Aștept o cerere concretă (de la editori, desigur) pentru a veni cu oferta corespunzătoare...

Se spune (destul de argumentat și de ușor de acceptat) că ne aflăm în economia bazată pe cunoaștere, în societatea informațională, în era informației, în societatea cunoașterii etc. Dintotdeauna, informația (volumul și calitatea acesteia) a făcut diferența între competitori, dar actualmente accentul pus pe informație, pe cunoaștere și mai ales pe inteligență și înțelepciune este covârșitor. A face (self)management, a fi (self)manager înseamnă a face din informație și inteligență esența procesului managerial. Fiecare dintre noi suntem propriii noștri manageri. Dar cunoașterea în sine nu face singură diferența între competitori! Toți șefii compartimentelor de marketing au citit Kotler, managerii au citit Drucker, dar fiecare obțin rezultate diferite. Concluzia este că doar dacă ei adaugă neîncetat și în mod crescător cunoaștere suplimentară ei (mai) pot câștiga. Deci, nu volumul informației, ci dinamica și direcțiile de inovare au rol decisiv. „Numai prin adaos putem crea profituri. Restul este necesar, dar nu suficient pentru a da naștere avantajului competitiv” (p. 157). Cu alte cuvinte, în gama infinit de largă a mijloacelor pentru

calitățile/ atributele bunului respectiv, cât mai repede și cât mai ieftin. Pentru vânzător (care poate fi și producătorul bunului) mijlocul principal de realizare a scopului său este, în primul rând, cumpărătorul, dar mai există și alte mijloace posibile: arta sa de a comunica, posibilitatea de a folosi un spațiu fizic numit piață/ tarabă etc., un cadru juridic permisiv, condițiile climatice favorabile schimbului etc., etc. Deosebiri de valorizare apar îndeosebi prin asimetria informațională existentă între cei doi, fiecare având un (alt) set relativ de scopuri și de mijloace referitor atât la el cât și la celălalt, dar și la elementele de context. Valoarea de piață se numește preț corect, în sensul că partenerii fac schimbul ca urmare a unui acord tacit, rezultatul căruia este că fiecare și-a atins scopul cu mijloace adecvate. Orice lucru poate fi evaluat aplicând aceste structuri valorizatoare, chiar dacă nu este vorba despre vânzare directă, ci de utilități generice, mijloace ipotetice de a le accede și adecvări cu grade de probabilitate și de acceptabilitate aflate într-o dinamică continuă. Rezultatul evaluării este stabilirea unui nivel valoric (relativ, desigur) al scopurilor, mijloacelor și adecvării. Pe scurt, un lucru apare ca fiind unul „bun” dacă cele trei criterii au dimensiuni pozitive. Chiar când dimensiunile negative apar, pozitivitatea celorlalte poate fi covârșitoare, iar adecvarea devine posibilă, chiar dacă doar la limită. Aceste evaluări pot stabili ierarhii, strategii, pledoarii etc., dar triada scop-mijloc-grad de adecvare scop-mijloc este permanentă și imposibil de eludat. Acest lucru provine din modul de definire a esenței umane: omul este o funcție de scopurile propuse, mijloacele induse și gradul de adecvare dintre acestea (pentru grad de adecvare se impune o discuție specială, fiind vorba de contexte spațio-temporale infinite și care pot crea divergențe între evaluatori. Ideologiile sunt astfel de exemple de axiologii ale strategiilor de construire a unei vieți considerate „bune”. Piața este un alter ego al societății civile unde se „evaluează” și valorifică ideologiile alternative.

scopuri, cunoașterea devine un scop de atins și un mijloc de folosit în mod continuu. Managerii au misiunea (dificilă!) de a inova și crea ei înșiși structuri organizatorice care să descătușeze și să potențeze inițiative: „Pentru a reuși, companiile trebuie să proiecteze și să pună în practică o arhitectură organizațională care să le permită să lase frâu liber potențialului maxim al creativității corporatiste.” (p. 159). Pe scurt, creează, sau mori! Intre creație și procreație nu este doar o alăturare aluzivă, cu iz de plăceri lumești. Ca și procreația, creația este imperativă existențial! Treptat, ne deplasăm dinspre economic înspre politic, domenii pe care le consider ca fiind absolut identice ca esență.⁵ Elementul comun al economicului și politicului nu este dat doar de triada scop-mijloc-raportul scop mijloc, ci și de existența alegerilor ca moment definitoriu pentru prevenirea crizelor și asigurarea dezvoltării durabile. „În interiorul regiunilor karaoke, companiile și ființele umane se confruntă cu o alegere de căpătâi: să-i copieze pe ceilalți sau să-și modeleze propriul viitor”. (p.15). Lozinca zilei este „Nu imitați – inovați!” (p.15), fapt care presupune abandonarea majorității practicilor actuale, fie că au nume cu renume sau se predau mereu în universități:

⁵ După ce am propus reducerea economicului la mijloace și consider posibilă o nouă axiologie bazată pe triada scop-mijloc-raportul scop mijloc, de ce nu aș propune reducerea politicului la scopuri stabilite în funcție de mijloacele existente sau posibile de atras. Așadar, aruncați tratatele groase de politologie, de istorii ale gândirii politice (în afara cazului în care sunteți pasionați de istorie și vă place să trăiți în trecut) și încercați să puneți semnul egal între politic(ă) și scopuri umane. Orice fel de scop formulat ține de ceea ce acum numim convențional politică. Deși termenul de politică face trimitere la colectivitate, la polisul grecesc din antichitate, politicul s-a referit dintotdeauna la individul ca parte a colectivității și nu la colectivitatea amorfă formată din indivizi. Așadar, putem vorbi despre politici individuale sau colective, de politici care vor să stimuleze combinarea corectă a mijloacelor sau politici de conurare a unor scopuri (politici) etc. Deși fiecare dintre noi alege mijloacele cele mai adecvate pentru atingerea unui scop, alegerea se referă mai întâi la scopuri. Dorim să cumpăr varză pentru a o pune la murat? Avem de ales între a merge la alimentara din colț care vinde cu 10% peste prețul de piață specializată, sau a merge la piața de legume și fructe unde găsim varză mai ieftină dar care ne costă în plus transportul și timpul... Deci, înainte de a alege varza pentru murat alegem de unde o cumpăr. Alegerile țin deopotrivă de politic și de economic, succesiunea este aleatorie și relativă, ca de altfel și importanța lor în timp. Esența actului politic democratic o constituie alegerile – procesul de delegare a autorității și responsabilității individuale la nivel colectiv – iar esența actului economic o constituie tot alegerile. Alegem mereu scopuri în funcție de mijloace și mijloace pentru a atinge scopuri. Aceasta este roata vieții, o alergare și o alegere conținută fără a spune că am ajuns la punctul final... Informațiile despre modul în care am făcut alegerile (politice sau economice, adică alegeri de scopuri sau alegeri de mijloace) se transmit prin spițele roții pînă în locul de culegere a tuturor acestor informații numit butuc. Butucul este locul geometric al comparării simultane și continue a scopurilor și mijloacelor, respectiv a nivelului de adecvare dintre aceste două categorii de alegeri. Dacă roata rămâne perfect circulară înseamnă că avem o alegere bună, iar direcția de mers este, de asemenea, bună. Dar bunul și binele reprezintă domeniul de discurs al eticului.

Astfel, avem o roată (a vieții) compusă din segmente de lemn numite scopuri și mijloace, așezate alternativ, dar protejate de un cerc de fier. Acesta este contextul (social) în care co-există scopurile și mijloacele. Trebuie să existe ceva care te unește, altfel nu putem vorbi despre o societate, o organizație, o familie, o alianță etc. Spițele roții sunt canalele de informație, un alt ingredient esențial în funcționarea roții și în menținerea echilibrului dintre scopuri și mijloace, dintre politic și economic. Informațiile se prelucrează în butuc și se retransmit bucăților de lemn care alcătuiesc roata. S-ar părea că spițele nu comunică între ele și că modelul roții este unul ierarhic de timp birocratic și centralizat. Fals! O spiță slabă sau ruptă este receptată (dureros!) de celelalte spițe care preiau sarcina și în caz că nu se iau măsuri de redresare, inclusiv direcția și viteza vor fi acceptate. Așadar, managementul este o roată a cărei valoare, viteză și direcție sunt stabilite de ansamblul tuturor elementelor componente!

benchmarking, bune practici comerciale, structuri manageriale matriciale, piramida lui Maslow etc. A experimenta mereu ceva nou, iată șansa de a obține avantaj concurențial față de acei competitori care experimentează și inovează mai încet sau deloc. Cine să inventeze noile experiențe dacă nu indivizii care au „la purtător” mijloacele de producție? (alt prilej pentru JRKN să-l elogieze pe Marx pentru ideea genială a acestuia de a propune trecerea mijloacelor de producție în proprietatea celor care le utilizează ca un factor de productivitate și de armonie socială). Deci, sloganul marxist ar putea fi reformulat astfel: „Purtători de creiere din toate țările, uniți-vă!”, fapt ce se și întâmplă sub numele de glocalizare...Dar, asta doar dacă fiecare individ în parte va dori și va alege în mod conștient acest lucru: „individualismul reprezintă triumful alegerii controlului și victoria alegerii precaute împotriva sortilor” (p. 23). Așadar, alegerile libere sunt totul! Dar nu se poate oare și fără alegeri libere? Ba da, dar nu pentru mult timp: „Lipsa alegerii simplifică lucrurile. Dar, totodată, omora din fașă oportunitatea și speranța” (p.23). Este interesant de știut și de reținut că adesea facem alegeri chiar fără să vrem. Nu noi am ales să avem internet și calculatoare, putem doar alege să le utilizăm sau nu. Desigur, asta până ne convingem că am ales prost...”Nici un om nu e în stare să strunească schimbarea, însă i-o poate lua cu mult înainte”, scria profetic Peter Drucker în 1999. Trăim vremuri cu o dinamică impresionantă a schimbării. JRKN susțin că schimbarea este permanentă și că „este determinată de cele trei forțe ale tehnologiei, instituțiilor și valorilor – instrumentele, regulile și normele” (p. 37). Schimbarea este adesea percepută (doar) ca un dat. Căruia nu ar urma decât să ne supunem...Dar schimbarea poate fi inițiată de noi, de mine, de tine sau de ei. Adică, putem inventa schimbarea dacă datul existențial nu miroase a bine... „Viitorul aparține mai degrabă inovatorilor instituționali individuali, decât fundamentalistilor fanatici. Puterea este transferată de la stăpânul care conduce după reguli la cei care nu respectă regulile, precum și la cei care creează reguli” (p. 67). Este interesant de observat că cei doi postmarxiști suedezi fac pledoarii consistente pentru gândirea de tip postmodern fără însă a se autodefini ca aparținând acestui curent de gândire. Ei preferă implicitul explicitului. Încadrările au și neplăcuta calitate de a asocia oamenii după etichete, ceea ce nu prea e de dorit.

Inovația devine moneda forte a zilelor noastre. „Astăzi, resursa cea mai limitată nu este investiția, ci imaginația” (p.105). Or, fără imaginație nu poți inova, nu poți obține avantaj concurențial. Ca să reușești ca individ trebuie să devii unul rar: „Pentru indivizi, singura strategie viabilă este să devină mărfuri rare” (p. 106). Raritatea se creează prin inovare continuă, fapt riscant în sine deoarece creează instabilități periculoase. În planul specializărilor bine conturate, schimbarea continuă este pericol letal pentru cei încremenți în vechile proiecte. Pe zi ce trece, toți specialiștii de ieri devin azi mai puțin competenți, prin simplul fapt că cineva din breasla lor a făcut o inovație de care tu nu ai aflat încă și, în plus, tu nu ai făcut nici o inovație...Soluția? Inovează! Creează! Stimulează pe creatori, dacă tu însuși nu ai această calitate. Cumpără inovatori, nu oameni închistați în reguli utile și clare...Partea proastă la firmele actuale este că nu includ în bilanț volumul de noutate, de creație și de inovare. Cumpărați talente obraznice, nu yesmeni docili! „Puterea se află acum în plin transfer, dinspre proprietarii capitalului financiar spre cei care au capital intelectual” (p. 110) Într-adevăr, nu diplomele contează, ci talentul autentic. Probabil, în viitor, angajările se vor face strict în funcție de creativitatea dovedită și nu de cartoanele ce atestă deținerea unor informații deja perimate...JRKN inovează un nou termen: competalismul. Trecerea de la capitalism la competalism se face sub ochii noștri (p. 118). Evident, managementul este zilnic infestat de inovații.

Noi reguli și stiluri apar și dispar ca moda vestimentară sau chiar mai repede. Schimbările din gama de gusturi a clientului, care realmente devine stăpân peste tot, iar managerul trebuie să cunoască aceste schimbări. „Petrecerea timpului alături de clienți reprezintă esența managementului” (p. 135). Aceasta presupune comunicare permanentă cu clientul. Altfel, îl pierzi.. Cât de desuetă apare atitudinea unor profesori care nu comunică direct cu studenții, nu îi lasă acestuia adresa de e-mail și numărul de mobil, pentru a răspunde la orice întrebare, doleanță etc. Feudalismul balcanic împiedică, la noi, pătrunderea competiționalismului, tocmai pentru că nu am experimentat încă un capitalism concurențial autentic.

Lecturarea cărții postmodernilor suedezi incită la reflecție și, de ce nu? la idei noi! Cele citite ar trebui să pună pe gânduri îndeosebi profesorii de nivel universitar și postuniversitar. Ce fel de competențe comunicăm celor care vin să învețe cum să obțină un avantaj concurențial pe piața în care activează sau vor activa. Nu doar faptul că devenim, oricum! mai puțin competenți pe zi ce trece, dar mai și transmitem altora acest lucru...Structurile curriculare ar trebui analizate și, eventual, schimbate anual. Iar conținutul informațiilor comunicate trebuie revizuit, de asemenea, an de an. Rapoartele de activitate ar trebui să cuprindă descrierea amănunțită a ideilor noi aduse în activitatea de predare. Structura activității economice nu mai este acum industrie, agricultură, servicii, ci sector de producție de bunuri materiale (care oferă bunuri materiale, palpabile și vizibile), sector de oferire de servicii (care oferă servicii imateriale, impalpabile dar vizibile) și sector de producere a emoțiilor (care oferă emoții imateriale, impalpabile și invizibile). Așadar, pe lângă managementul producției și managementul serviciilor ar trebui să predăm și managementul emoțiilor! Companiile care se respectă vând emoții la pachet cu serviciile oferite!

Prof. univ. dr. Liviu Druguș
Universitatea „George Bacovia” Bacău