

**Prof. dr Mića Jovanović: „BIZNIS KAO UMETNOST ŽIVLJENJA”
(Megatrend Univerzitet, Beograd, 2008.)**

Činjenica, koju niko ne spori, je da sam do danas, u životu, pročitao enormno veliki broj knjiga iz raznoraznih oblasti, ali je isto tako nesporna činjenica da me nijedna do sada pročitana knjiga, a pogotovo pročitana knjiga u poslednje vreme, nije tako obuzela, u svakom pogledu, kao nedavno objavljena knjiga *BIZNIS kao umetnost življenja*.

Šta se krije iza intrigantnog naslova koji spaja reklo bi se nemoguće: biznis i umetnost življenja.

Knjigu je napisao Prof. dr Mića Jovanović, redovni profesor i Rektor Megatrend Univerziteta u Beogradu, po vokaciji, znači, profesor menadžmenta poznat kao takav kod nas, ali i u svetu.

Ono što prof. Jovanović otkriva čitaocima u ovoj knjizi su upravo ogromna i veoma raznovrsna i svakako, aktuelna znanja iz nauka kojima se bavi a koje se sve tiču biznisa, njegovog razvoja kod nas i u svetu, što podrazumeva i opštu globalizaciju biznisa. U iznetom pravcu, prof. Jovanović iznosi pred čitaoca i ujedno analizira i daje odgovarajuće predloge za rešavanje najsloženijih pitanja vezanih za biznis, za njegov razvoj i dalje napredovanje. Ono što je karakteristično za navedenog autora i što ujedno predstavlja njegovu neponovljivu vrlinu je da ta najsloženija pitanja, vezana za biznis i menadžment, predstavlja čitaocu na najpristupačniji način za lakše razumevanje svih tih tako složenih pitanja, sa posebnom sposobnošću da čitaoca ne samo zaintrigira za ta pitanja već i da ga uvuče u „igru” da i sam učestvuje u njoj razmišljajući kako bi se sam ponašao u datoj, zamišljenoj situaciji.

Ukazaćemo samo na jedan takav primer kako autor na početku svoje profesionalne karijere univerzitetskog profesora, u svetskim razmerama, na vrlo jednostavan način razrađuje temu čiji je cilj ukazivanje na značaj ljudskih resursa u razvoju biznisa, odnosno menadžmenta: „Regrutovanje pravih ljudi za kompaniju, jedan je od najsloženijih poslova u biznisu”.

Poslodavci ili menadžeri imaju ne tako lak zadatak da otkriju ljude koji će, ne samo raditi, već i „nositi” odgovorne poslove.

Treba se držati sledećih principa: Prvo, tražiti ljude koji su orijentisani ka radu. Drugim rečima izbegavati one koji su lenji, indolentni. Drugo, birati samo kreativne ljude. Zastarela su shvatanja da su „kreativci” potrebni samo u top menadžmentu, a da u egzekutivnom delu organizacije kreativnost nije presudna. U modernom poslovanju i izvršioči često moraju biti kreativni. Treće, obrazovanje je jedno od presudnih principa, „Priučenicima”, koji obično „sve znaju”, nema mesta u organizaciji koja pretenduje da bude uspešna.

Već tada je autor pokazao da ima intuitivno ugrađene potencijale za pravilno prepoznavanje značaja ljudskih potencijala neophodnih za razvoj biznisa, što se sve potvrđuje konstatacijom jednog od najvećih i u svetskim razmerama najpriznatijeg naučnika prof. dr Park Sung-Jo-a izraženom 2005. god. na međunarodnom naučnom skupu održanom u Beogradu 2005. god. u organizaciji Megatrend Univerziteta, na temu: Jačanje konkurentnosti preduzeća i privrede da Megatrend već ima sve uslove koji su Južnoj Koreji omogućili da postane vrhunaska privreda informacione tehnologije koja sada pomaže Severnoj Koreji da pođe isti putem.

1. Visoko obrazovana motivisana radna snaga koja govori više jezika
2. Stabilnost društvenog sistema kao zdravo tlo za dugoročne projekte,
3. Opcija ekonomije znanja skoncentrisane na softver (ne na hardver), npr. obrada softvera koja se zasniva na proviziji, ne zahteva ogromne iznose za investiranje ili korišćenje skupih fizičkih inputa,
3. Uspostavljanje pozicije neograničenog potencijala srpske radne snage,
5. Korišćenje Srba u inostranstvu sa potencijalom visoke tehnologije.

I na kraju, ali ne i manje važno! Megatrend je ispoljio snažno vođstvo u oblasti inovacije i rizičnih poduhvata.

Ono što je takođe važno istaći je da autor, u svom radu, nikada ne odvaja tri stvari: biznis, menadžment i ljudske resurse.

Moramo navesti samo jedan od mnogobrojnih takvih primera u knjizi: „kada se govori o menadžmentu misli se i na lideršip (leadership), odnosno – rukovođenje. Kada se pominju ove dve stvari, neminovno se pomisli na biznis. Dakle, uspešno upravljanje biznisom je u osnovi i svakog menadžmenta. Ovde je važno naglasiti da ne treba poistovećivati menadžment sa lideršipom, pošto je upravljanje, pre svega upućeno na organizaciju, to jest na nežive resurse kompanije (tehnologija, energija, prostor...), a rukovođenje se govorio ekskluzivno, vezuje za jedini živi kompjuterski resurs, za čoveka. U trećoj fazi mobilisu se svi nivoi kako bi se kompanija snažno pokrenula napred. Tu je potrebno ponovo utvrditi uloge i postaviti zajedničke ciljeve, a zatim motivisati ljude na njima”.

Iz takvog pristupa nastao je 1993. god. koncept dugovečnosti biznisa koji je autor tada samo nagovestio a koji je postigao svoju aktuelnost, kroz jedan drugi koncept koji je profesor Park kasnije razvio. Industrija životnog stila (*life-style*

industry) podrazumeva proizvodnju roba, usluga, ideja, vizije... koje doprinose da se *biznis i kvalitet života* tesno povežu.

Čitaocima, a posebno onim mladim, pre svega studentima, ovakva pristupačna objašnjenja najsloženijih predloga za njihovo unapređenje, često me je gotovo nateralo da i sam ponovo i pomno isčitavam „plave” stranice knjige u kojima se ova pitanja razrađuju. Upravo zbog toga toplo preporučujem i svim budućim čitaocima a pogotovu studentima da te delove knjige pomno pročitaju i izuče sa mogućnošću njihove interpretacije i reprodukcije.

Sada valja preći na druge strane sadržaja knjige. To su autorove književne i umetničke sklonosti i vrline koje su, inače, poznavajući ga dobro imale prevashodni uticaj na rađanje ideje o ovoj knjizi, dok je bila u nastajanju.

Da je ovako moje zapažanje ispravno potkrepljuje i sam autor kada se u predgovoru otkriva: „U početku, ideja je bila da to bude udžbenik, koji bi studentima pružio najsavremenija znanja u pomenutom području. Međutim, kasnije je taj koncept evoluirao u ideju da knjiga bude neobična, odnosno da bude, uslovno rečeno, „autobiografski udžbenik autora”, na neki način – udžbenik života”.

Te autorove književne i umetničke sklonosti su uticale na sadržaj i konačno oblikovanje knjige koja je pred nama i iste su se neminovno obrazile i u samom određivanju naslova ove, u svojoj suštini, naučne knjige. Uz dokazanu i proverenu naučnost i stručnost u oblastima biznisa i menadžmenta, proizilazi da u prezentiranju obimne naučne građe, koju nam autor predstavlja postoji u ovoj knjizi, u velikoj meri, prisutna književni izraz promišljanja po nizovima, sređivanja i predstavljanja te građe. S toga je i prisutan utisak da naslov *biznis kao umetnost življenja* podrazumeva kao deo osnovne ideje iz koje se rodila ova knjiga, jednu intrigantnu i poželjnu storiju opet o odnosu čoveka i biznisa i o ulozi ljudskih resursa na razvoj menadžmenta kao pokretača daljeg razvoja biznisa.

Sve izneto predstavlja ono što je učinilo da ovu knjigu čitam na način na koji nisam pročitao niti jednu knjigu do sada. Kada ovo kažem mislim na to da sam i sada u stanju da dijagonalnim načinom čitanja pročitam tomove knjiga u jednom danu i to iz najsloženijih, naučnih, stručnih i književnih oblasti. Za čitanje ove knjige trebalo mi je, međutim, mnogo dana iz više razloga. Pre svega, zato, što je ispunjena od prve do poslednje stranice toliko zanimljivim, a istinitim događajima koji predstavljaju svedočanstvo naše sveukupne prošlosti, ali istovremeno i sadašnjosti, zatim što uvlači čitaoca u igru u kojoj i sam učestvuje bez obzira na pol, doba, starosti, zanimanje i obrazovanje, što podrazumeva da i sam pokušava da iskoristi životne mogućnosti koje se pred svakoga, već samim rođenjem, postavljaju. Zbog toga što svakome pružaju neslućene mogućnosti u biznisu čijom se realizacijom mogu ostvariti svi snovi o boljem i uspešnijem životu. Snovi koji povezuju *biznis i umetnost života*, ali uz uvek prisutan veliki rad, trud i prisutan rizik.

Snovi koji se mogu ostvariti učenjem iz ove knjige i učenjem na Univerzitetu Megatrend koji je i nastao realizacijom snova pisca o kome ovde reč.

Sve ostalo treba sam čitalac da pročita i da proživi makar i u snovima.

Zbog svega iznetog, knjigu prof. Mića Jovanović koja je pred nama, toplo preporučujem najširoj čitalačkoj publici, a naročito studentima Univerziteta Megatrend, ali i studentima drugih fakulteta menadžmenta, i ne samo njima već i studentima svih drugih fakulteta, kako bi stekli ne samo nova saznanja i neslućene mogućnosti koje biznis može da pruži već i realizaciju svojih snova u radosnom i pravom življenju života koji im je dat, sa nadom i verom da će im čitanje ove knjige doneti istu sreću i radost kao što je sa mnom bio slučaj.

Prof. dr Miroslav Vrhovšek,
profesor emeritus Univerziteta Privredne Akademije, Novi Sad