

LEPA UMETNOST USPEHA

Naslov originala

The Fine Art of Success, Jamie Anderson, Jörg Reckhenrich & Martin Kupp

Copyright © 2011 John Wiley & Sons

Sva prava zadržana. Odobren prevod sa engleskog u izdanju John Wiley & Sons Limited. Odgovornost za kvalitet prevoda na srpskom snosi Mono i Manjana. Nijedan deo ove knjige, kao ni knjiga u celini, ne sme biti umnožavan bez pismene dozvole nosioca prava John Wiley & Sons.

Prava za srpsko izdanje © 2011 Mono i Manjana

Izdavač

Mono i Manjana

Za izdavača

Miroslav Josipović
Nenad Atanasković

Urednik

Srđan Krstić

Prevod

Dijana Mirković Cvetić

Lektura

Snežana Đukanović

Tehnički urednik

Goran Skakić

Štampa

Sajnos, Novi Sad

E-mail: office@monoimanjana.rs

www.monoimanjana.rs

CIP – Katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

005.336.4/.5 005.94 005.591.6

ANDERSON, Džejmi

Lepa umetnost uspeha / Džejmi Anderson, Jerg Rekenrih i Martin Kup ;
[prevod Dijana Mirković Cvetić]. - Beograd : Mono i Manjana, 2011
(Novi Sad : Sajnos). - 244 str. : ilustr. ; 24 cm

Prevod dela: *The Fine Art of Success* / Jamie Anderson, Jörg Reckhenrich &
Martin Kupp. - Tiraž 1.000. - Str. 9-11: Predgovor / Kostas Markides. - O
autorima: str. 19-20. - Napomene uz tekst.

ISBN 978-86-7804-396-3
COBISS.SR-ID 184025612

Džejmi Anderson, Jerg Rekenrih
i Martin Kup

LEPA UMETNOST USPEHA

Kako poznavanje velike umetnosti
može dovesti do velikog poslovnog uspeha

Prevela s engleskog
Dijana Mirković Cvetić

MONO i MANJANA
2011.

Mojim roditeljima, Liju i Valeri Džin. Usadili ste mi strast za životom i radost davanja.

Džeimi L. Anderson

Mojoj ženi Klaudiji. Uvek si mi verovala i delila moje snove.

Jerg Rekenrih

Mojoj porodici i najboljim prijateljima – Iloni, Macu, Hani i Idi – koji me podstiču i daju smisao mom životu.

Martin Kup

Sadržaj

Predgovor, Kostas Markides	9
Uvod	13
O AUTORIMA	19
1 Madona.	21
Strategija na plesnom podijumu	
2 Ticijan.	53
Majstor i uzurpator: istorijske perspektive strateškog uvođenja novina na venecijansko umetničko tržište XVI veka	
3 Herst.	81
Ajkula je mrtva – Kako izgraditi sebi novo tržište	
4 Bojs.	109
Razumeti kreativnost – Da li je svaki menadžer umetnik?	
5 Pikaso, Van Gog i Gogen	139
Lekcije iz umetnosti za globalne menadžere	
6 Kuns	167
Nastalo u raju, proizvedeno na Zemlji	

7	Pajk	195
	Globalno ustrojavanje – Inovacija kroz jukstapoziciju	
8	Intervju sa Geritom Golkeom, artnet	229
	Bibliografija	245

Predgovor

Kostas Markides, *London Business School*
(Fakultet za poslovne studije u Londonu)

Kreativnost se pojačava kada pristupimo nekom zadatku iz različitih uglova. Na primer, jednom sam posmatrao kolegu koji je držao predavanje grupi menadžera na temu kako da unaprede svoje kompanije. Prvo je od njih tražio da navedu druge kompanije koje su poznate po svojoj inovativnosti i da razmisle kako su one to postigle. Ali posle poduzetog razmatranja o tome na koji način su te kompanije uspele da uvedu novine, on je zamolio prisutne da zaborave poslovne organizacije i da umesto toga uporede razlike između kapitalizma i komunizma kao ekonomskih sistema. Šta je to što je kapitalističkom sistemu omogućilo da prosperira i dobije ekonomski rat protiv komunizma? Koje od tih karakteristika kapitalizma možemo da ugradimo u svoje kompanije? Pošto su završili raspravu na tu temu, on ih je zamolio da razmisle o svojim porodicama. Šta je to što rade kod kuće da ohrabre decu da razviju kreativnost? I koje od tih taktika mogu da se primene u njihovim kompanijama?

Tokom procesa sagledavanja novina iz tri različita ugla – šta druge kompanije rade; zašto je kapitalizam pobedio; šta radite kod kuće – menadžeri su uspeali da razviju obilje ideja za to kako da uvedu novine u svoje kompanije. Sa svakim novim uglom pristupa zadat-

ku, dobili su još različitih ideja. Raznovrsnost u pristupu zadatku proizvela je raznovrsnost u krajnjem rezultatu.

Ova knjiga je divna primena tog principa. Obuhvaćene osnovne teme su dobro poznate menadžerima – kako podmladiti neku strategiju; kako strateški uvesti novine i stvoriti nov tržišni prostor; kako se globalizovati; kako postati kreativniji. Mnogo je toga napisano na ove teme ali malo im je autora pristupilo iz perspektive umetnosti. Ova knjiga čini upravo to. Pri tome ona postiže dva glavna cilja: (a) dopušta čitaocu da priđe zadatku (kao na primer kako uvesti novine ili kako globalizovati) iz potpuno drugačijeg ugla, što dovodi do neočekivanih novih saznanja; i (b) dopušta nam da razmatramo ova suvoparna poslovna pitanja na zabavan način, kroz zanimljive priče iz sveta umetnosti.

Uzmite, na primer, poglavlje o Madoni. Očigledno je da Madona svoj uspeh nije zasnovala isključivo na sreći ili talentu. Umesto toga, pažljivo je razmislila o svom tržištu i kupcima, kao i o svojim jedinstvenim sposobnostima i težnjama, kako bi razvila ličnu strategiju pomoću koje bi se izdvojila od drugih. Ali čak i pre nego što je njena uspešna strategija odradila svoje, Madona je bila dovoljno hrabra da je dovede u pitanje i promeni. Umesto da čeka da je pogodi kriza, Madona je učinila ono što svi mi učimo rukovodioce da rade – da se usude da menjaju stvari dok su vremena dobra, a ne kada se suoče sa krizom. Ovo poglavlje opisuje kako je to ona tačno uradila. Analiza onoga što je uradila i načina na koji je to učinila pruža brojna saznanja aktivnim menadžerima.

Time što istražuje važne poslovne teme iz perspektive sveta umetnosti, ova knjiga takođe razbija jedan od najštetnijih mitova kog se menadžeri čvrsto drže – da je *njihova* situacija jedinstvena i da su pritisci kojima su *oni* u današnjem svetu izloženi bez presedana. Kao što priča za pričom u ovoj knjizi demonstrira, ovo je daleko

od istine! Svet se isto tako brzo menjao i bio podjednako zahtevan pre 500 godina kao i danas; a pre pet vekova, ljudi su se suočavali sa istim izazovima – kako da strateški uvode novine; kako da stvore nov tržišni prostor; kako da se globalizuju – sa kojima se menadžeri danas suočavaju.

Uzmite, na primer, pitanje strateškog uvođenja novina. Poslednjih godina, postalo je popularno pozivati kompanije da krše pravila u okviru svojih grana kako bi stvorile nov tržišni prostor. Ovim se misli da bi kompanije trebalo da traže nove segmente kupaca, nove vredne predloge i nove načine pružanja vrednosti kupcu. A opet, kao što vidimo u poglavlju o Demijenu Herstu, on je upravo to učinio kako bi stvorio sebi novi prostor na tržištu umetničkih dela. A kako vidimo iz poglavlja o Tintoretu, koncept strateškog uvođenja novina ima duboke istorijske korene koji sežu sve do Venecije u šesnaestom veku.

Konačni doprinos ove knjige leži u načinu na koji ona izlaže svoje poruke. Znamo da je pripovedanje delotvoran način prenošenja poruka i podsticanja ljudi. To upravo i radimo svaki put kada pričamo priču deci pred spavanje, a to je i tehnika koju obilato koristimo i u učionici. Lideri – u politici ili biznisu – takođe poznaju značaj priča za pobuđivanje ljudi na akciju i stoga ih proaktivno koriste. Ipak, retko tu tehniku koristimo u svojim pisanim radovima. Nije ni čudo što su za većinu ljudi poslovne knjige dosadne! Služeći se prelepim pričama iz sveta umetnosti, ova knjiga oživljava materiju, zbog čega se njene poruke urezuju u pamćenje. Dugo pošto su zaboravili glavnu poruku vezanu za biznis iz nekog poglavlja, čitaoci će se sećati priča opisanih u njemu.

Druge knjige su koristile istoriju, religiju i biologiju da izvuku pouke za menadžere. Ova knjiga je jedna od malobrojnih koja koristi umetnički svet kao inspiraciju. Ona popunjava jednu značajnu prazninu a uz to daje važan doprinos.

Uvod

Postoje na stotine knjiga na temu biznisa koje proklamuju „nove“ uvide u ključne koncepte menadžmenta. Međutim, većina ovih tekstova polazi od dobro poznatih studija slučaja i saznanja o korporativnom svetu, često zaodevajući postojeće obrasce u nove „mante“ menadžmenta – ali nudeći malo novih otkrića. Tek poneki rapravljaju o Pikasu i Madoni kao o studijama slučaja za korporativni uspeh.

U ovoj knjizi razmatramo uspešne strategije za uvođenje novina i kreativnosti u poslovni svet, ali se ne bavimo analizom dobro poznatih korporacija kao što su Majkrosoft, IBM ili Nokia. Umesto toga, analiziramo iskustva umetnika – od slikara iz šesnaestog veka kao što su Tician i Tintoreto, do kreativnih genija iz devetnaestog i ranog dvadesetog veka poput Van Goga, Gogena i Pikasa, kao i savremenih umetnika poput Demijena Hersta i Madone. Ukazujemo na to da priče o uspehu ovih umetnika sadrže relevantne lekcije za savremene menadžere – a različita poglavlja nude osvežavajuće i zabavne studije slučaja.

Poslovne lekcije iz sveta umetnosti su do sada bile nedovoljno istražene, jer su profesori na većini fakulteta za menadžment bili izrazito usmereni na tradicionalno definisane privatne firme i korporacije na berzi. Pored toga, najveći deo akademskih istraživanja koja se vode

u poslovnim školama usmeren je na posleratni period, a veoma mali broj savremenih teoretičara koji se bave poslovanjem vraća se unazad u potrazi za istorijski relevantnim saznanjima. Ova knjiga je pozicionirana u oblasti strategijskog i marketinškog menadžmenta. Njen je cilj da popuni vakuum u oblasti poslovne literature u smislu saznanja i lekcija koje poslovni svet može da nauči od sveta umetnosti, na polju kreativnosti i upravljanja promenama. Knjiga je napisana za globalnu publiku i polazi od studija slučaja i primera iz celog sveta. Mnoge od studija slučaja koje spominjemo poznate su širom sveta, a lekcije iznesene u tekstu su podjednako važne za poslovne menadžere i na razvijenim i na tržištima u razvoju.

Važnost ove knjige kako za generalne tako i za funkcionalne menadžere demonstrira uvodno poglavlje o Madoni. Ovo poglavlje navodi da kontinuirano obnavljanje organizacije ne podrazumeva samo razradu detaljnog plana koji treba sprovesti bez prilagođavanja ili menjanja, već određivanje generalnog pravca koji obuhvata pet ključnih elemenata – viziju, poznavanje kupaca i poslovnog okruženja, analizu prednosti i slabosti, doslednu primenu i naglasak na neprekidnom obnavljanju. Ova lekcija je podjednako važna za izvršne direktore, direktore marketinga, kao i za studente menadžmenta – a posebno je značajna u doba ekonomske krize.

U drugom poglavlju, okrećemo se temi strategijske inovacije tako što istražujemo karijeru umetnika iz šesnaestog veka – Tintoreta. Razmatramo kako je Tintoreto uzdrmao temelje postojeće umetničke „industrije“ u svom rodnom gradu Veneciji, koja je u to vreme bila jedan od najvećih svetskih umetničkih centara. Pokazaćemo kako je Tintoreto uspeo da stvori novi tržišni prostor u jednoj „zreloj“ oblasti kojom je dominirao veliki majstor Ticijan. Ovo poglavlje demonstrira da strateška novina nije nov koncept, već poluga za stvaranje nove vrednosti u različitim istorijskim periodima. Inovacija je ključna oblast razmatranja za moderna preduzeća, a mi dajemo

uputstva kako bilo koje savremeno preduzeće može da iskoristi Tintoretov pristup za rast i ostvarivanje profita.

Treće poglavlje se nadovezuje na temu strateškog uvođenja novina, ali se prebacuje iz Venecije šesnaestog veka do savremenog umetničkog tržišta dvadeset prvog veka. Ovo poglavlje istražuje kontroverznog umetnika Demijena Hersta, pružajući pregled Herstove karijere kao umetnika i opis pristupa koji mu je doneo bogatstvo i uspeh. Povezujući Herstov uspeh sa Tintoretovim od pre četiri veka, demonstriraćemo kako moderne organizacije mogu da prodrmajuku ukorenjenu strukturu svog sektora i ključne igrače u njemu prosto tako što će na drugačiji način postaviti i odgovoriti na fundamentalna strategijska pitanja „Ko je kupac?“, „Šta da ponudim ovom kupcu?“, i „Kako da stvorim vrednost za ovog kupca?“. Posle analize Herstove karijere okrenućemo se razmatranju kompanija koje su ostvarile strateške inovacije u svojim sektorima.

U četvrtom poglavlju okrenućemo se pitanju kreativnosti i tome kako organizacije mogu da povećaju kreativne mogućnosti svojih zaposlenih. Kreativnost je termin u širokoj primeni u kontekstu strategije, inovacije, organizacionog razvoja i liderstva. Kada menadžeri uvide da strateška pitanja, pitanja liderstva i složene situacije u organizacijama ne mogu da reše na rutinski način, kreće potraga za kreativnim rešenjima. Što je situacija neobičnija, što znači da menadžeri ne mogu da se oslone na iskustvo ili utvrđene rutine, utoliko je potrebnije kreativno rešenje. U tom smislu, na kreativnost se gleda gotovo kao na preduslov za bavljenje promenama i obnavljanjem. Kreativnost je, stoga, ključna veština za lidere i organizacije, ne samo da bi mogli da se prilagode promenama, već isto tako i da bi proaktivno oblikovali industrije i tržišta. „Razmišljajte izvan ustaljenih okvira“ slogan je nebrojenih eksperata za kreativnost koji ispravno povezuju kreativno mišljenje sa korporativnom inovacijom. Ali mi se umesto toga zalažemo za to da menadžeri razmišljaju izvan usta-

ljenih okvira platna. Uvid u razmišljanja nemačkog umetnika Jozefa Bojsa pokazuje kako menadžeri mogu da daju krila novim smelim idejama.

U petom poglavlju vraćamo se svetu lepih umetnosti da bismo istražili fenomen dvadeset prvog veka, globalizaciju, i to kako menadžeri mogu da se nadovežu na iskustva umetnika kako bi ostvarili uspeh u okviru sve izraženije globalne ekonomije. Pojava globalizacije u svom sadašnjem obliku viđena je i kao pretnja i kao prilika za preduzeća, i pokrenula je sve veće interesovanje za menadžment u okviru globalne paradigme. Mi ukazujemo na to da menadžeri mogu mnogo da nauče ako naprave korak unazad i prouče način na koji su se umetnici adaptirali na modernu globalizaciju umetnosti od sredine devetnaestog veka naovamo. Predstavljamo tri različita načina na koja su se umetnici bavili modernom globalizacijom umetnosti sredinom devetnaestog veka: usvajanje, integracija i fuzija. *Usvajanje* je bio način na koji su umetnici učili od stranih kultura tako što su kopirali umetničke tehnike, koncepte ili pristupe. Dobar primer za to je eksperimentisanje Vinsenta Van Goga (1853–1890) sa japanskim drvorezima. *Integracija* je pristup koji su usvojili umetnici poput Pola Gogena, koji je kombinovao svoj doživljaj sveta Tahitija sa njegovim svetlom i bojama, i klasično evropsko shvatanje kompozicije. Najzad, pozabavićemo se Pikasom i uvideti da je on stvorio potpuno nov umetnički pristup na osnovu različitih evropskih i afrčkih uticaja, putem *fuzije*.

U šestom poglavlju okrećemo se temi liderstva. Kako menadžeri mogu da utiču na razmišljanja, osećanja i ponašanje značajnog broja pojedinaca tako da se strategije besprekorno i sa strašću sprovode po celoj organizaciji? U ovom poglavlju ćemo izbliza pogledati Džefa Kunsu, još jednog uspešnog i veoma kontroverznog savremenog umetnika, i istražiti način na koji je on sebe projektovao kao ubedljivog lidera u svetu savremene umetnosti, dobrim delom zahvaljujući načinu na