

Ericsson Nikola Tesla i svijet novog milenija

Razmišljajući o Ericssonu, sjetio sam se Ridderstrallea i Nordstroma, također Šveđana, autora Funky Businessa, kojima sam bio domaćin pri jednom od njihovih posjeta Hrvatskoj. Svoje su predavanje počeli tvrdnjom da živimo u čudnom svijetu. U njemu je najbolji igrač golfa crnac, najbolji rapper bijelac, najbolja skijašica dolazi iz Hrvatske, a najomraženiji političar iz Amerike. Svijet je to sve upitnijeg sustava vrijednosti koji na tisućama TV kanala vrti različite sadržaje sustavno prekidane kišom reklamnih poruka. Svijet je to izazova, promjena, kriza i prilika koje donosi globalizacija, europska integracija i internetizacija. U njemu preko milijardu ljudi može u djeliću sekunde izmijeniti e-mail poruku, naručiti, kupiti i platiti bilo koju robu i uslugu, a pritom biti fizički udaljeni na tisuće kilometara. To je svijet temeljen na znanju i tehnologijama koje se, među inim drugim mjestima stvaraju i razvijaju i u Ericssonu Nikoli Tesli.

Koje je naše mjesto u tom svijetu?

Najvažniji ekonomski resurs Hrvatske u novom mileniju bit će ljudi, prirodne ljepote i geopolitički položaj. Naša osnovna razvojna snaga bit će ljudsko znanje. Društvo znanja gradi se na intelektualnom kapitalu, na filozofiji inventivnog menadžmenta, na ideji organizacije koja uči i na informacijskoj tehnologiji koja je istovremeno tehnološka infrastruktura i ključni faktor promjene stanja. Svijet novog milenija nije monolitan, cjelovit i jednoznačan, kao što nije do kraja upravljiv, predvidljiv niti shvatljiv. On je kombinacija mnogih "svjetova" koje valja sagledati istraživati i osmišljavati da bismo u njima preživljavali ili pobjeđivali, radovali se ili tugovali. Pokušajmo napraviti malu inventuru tih svjetova koji nas okružuju. Učinit ćemo to kroz prizmu naslova ovog teksta. Kakvo je u njima mjesto i uloga Ericssona Nikole Tesle, barem kako ga ja vidim.

Svijet u kojem vladaju imidž i hit

Što čini poduzeće dobrim, ideju uspješnom, karijeru blistavom, tim pobjedničkim ili proizvod briljantnim? Osobno vjerujem, a Ericsson Nikola Tesla je dobar primjer, da uspjeh donose dvije komponente: imidž i hit. U poslovnom okruženju imidž znači prepoznatljivost robne marke, tržišni položaj, organizacijski ugled, integritet menadžmenta, brižljivo izgrađene odnose s javnošću i medijima i slične vrline te predstavlja bitnu stratešku prednost kompanije. Ekonomski hitovi su stalni porast tržišnog udjela, uspješni proizvodi i usluge, inventivni poslovni model, ostvareni ugled u struci, niz godina rasta dobiti.

Svijet rata za talent

Najvrednija stvar svake kompanije, a Ericssona Nikole Tesle posebno, ljudski je kapital. Nekad smo zapošljavali ljude zbog znanja i vještina, a onda ih odgajali u skladu s organizacijskom kulturom tvrtke. Danas ih zapošljava zbog



Prof. dr. Velimir Srića:

„Odrastao sam na Trešnjevci, par stotina metara od lokacije Ericssona Nikole Tesle. Dobar sam prijatelj s mnogim bivšim i sadašnjim djelatnicima. Kao ministar znanosti detaljno sam upoznao rad kompanijinog Instituta za telekomunikacije i njegove sjajne rezultate. Bio sam profesor ili mentor značajnom broju menadžera, a kao konzultant vodio niz radionica iz leaershipa i upravljanja inovacijama za zaposlenike kompanije. Sve su to lijepa sjećanja.“

karaktera, a onda učimo potrebnim znanjima i vještinama. Glavna borba na tržištu radne snage

ERICSSON NIKOLA TESLA JE PRIMJER KOJI POKAZUJE DA DOBAR STRUČNJAK VRIJEDI SAMO AKO JE I DOBAR ČOVJEK.

zapravo je bitka za talente. Treba pronaći i zaposliti inovatora, pobjednika, rođenog prodavača, dobrog timskog radnika. Treba stvoriti okruženje u kojem najbolji, najpametniji i najposposbniji mogu dati sve od sebe. Valja ih čim prije prepoznati i dati im prostora za napredovanje tako da je posao head huntinga postao jedan od najvećih izazova moderne korporacije.

Svijet emotivne inteligencije

Novi milenij afirmira značaj zajedništva, dobrih međuljudskih odnosa, težnje da se bude etični poslovni subjekt, a ne samo financijski uspješna tvrtka. Nekad su nas učili struci, a ne kako se snalaziti u međuljudskim odnosima. Danas je emotivna inteligencija jednako važna kao i profesionalnost. Ericsson Nikola Tesla je primjer koji pokazuje da dobar stručnjak vrijedi samo ako je i dobar čovjek. Ljudi koji samo razvijaju sposobnosti, ne postižu vrhunске rezultate. Najbolji kombiniraju stručnost s razumijevanjem pravila igre svoje djelatnosti, orijentirani su međuljudskim odnosima i posjeduju snažnu emotivnu inteligenciju. Pobjednik je onaj koji jače «grize» jer

mu je više stalo, a ne nužno onaj koji je tehnički spremniji.

Virtualni i mobilni svijet

U poslovno okruženje stižu generacije odgojene na Ratovima zvijezda, Gospodaru prstenova, video spotovima i kompjuterskim igrama. Za njih je virtualni svijet jednako normalan i prihvatljiv koliko i fizička realnost. Danas mi je radno mjesto tamo gdje su telefon i kompjuter. Svijet mobilne telefonije i bežične komunikacije razbija sve prostorno-vremenske barijere. Rad od kuće, virtualni timovi, učenje na daljinu, pokretni ured, telemedicina, virtualno poduzeće i elektronička trgovina pojavni su oblici nezaustavljivog trenda mobilnosti koji postaje temelj poslovnog i privatnog okruženja novog milenija.

Zašto-ne svijet

Moto Ericssona Nikole Tesle kao inventivne korporacije mogao bi glasiti: Sanjajmo zajedno! Poput genijalnog inovatora Tesle razvijajmo i primjenjujmo poslovne ideje koje graniče s maštom. Igrajmo se, radeći. Svijet uspješnih, kakav je recimo Institut za telekomunikacije u Ericssonu Nikoli Tesli, predstavlja prostor za kreativnu igru u kojoj sve postaje moguće, u kojem se izazovi, šanse i nove poslovne ideje temelje na starom pitanju: zašto ne?

Svijet butik

Na aktualnom svjetskom tržištu znanja više ne prolazi konfekcija nego butik. Prepoznamo se po tome što se želimo razlikovati od drugih, a ne po tome što im želimo sličiti. Tehnologija koju koristiš produžetak je tvoje osobnosti i traži sve više individualizacije. Neću biti prosjek, masa, broj, bezimni klijent i anonimni kupac. Želim da me poštuju! Kupci, građani, potrošači, korisnici ili klijenti modernog doba traže individualiziranu