

# Funky Business

*KJK–Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó a Deloitte&Touche támogatásával*

Marx Károlynak igaza volt.

És igaza volt Leninnek, Maónak is, mert a munkások ellenőrzése alá kerültek a termelőeszközök.

Ezzel a sokkoló megállapítással kezdődik a Funky Business, a Stockholmi Közgazdasági Egyetem tanárainak könyve. A szerzők, Kjell A. Nordström és Jonas Ridderstråle rögtön magyarázattal is szolgál: a termelőeszköz kicsi, szürke, és mintegy 1,3 kilogramm. Az emberi agy. Hozzáfűzik, hogy egy modern vállalatban az emberek munkájuk 70–80 százalékát intellektusuk segítségével végzik. A ma egyre inkább eluralkodó vadkapitalizmusban egyre nehezebb valamivel kitűnni, ezért hozz létre valami újat, de új módon kell egyedinek lenned – mondják. Ám nemcsak jelszavakat kapunk, hanem gazdaságfilozófiai eszmefuttatások sorát tárják elénk ebben a friss, lendületes verbalizmussal megírt könyvben, amiből megtudhatjuk, mi a technoökonomiai paritás elve, vagy mi is a funky business.

Megfejtés: a kérdések megsokszorozódnak, míg univerzális válaszokból egyre kevesebb lesz. Nem a válaszok, hanem a kérdések vezetnek a jövő felé. A vezetés és igazgatás sokkal fontosabb, mint bármikor: ez az idő és tehetség kora, de a tudás gyorsan romló áru. Többé nem hihetünk egy vezetőben, aki azt állítja, hogy mindent jobban tud, és mindig igaza van.

A funkyszizmus tehát az infómánia és a választás hatalma. Az infosztruktúra jobban meghatározza egy vállalat jövőjét, mint az infrastruktúra, hiszen ha egy Benetton gyapjúinget veszünk, azt az egész rendszer megérzi, egészen a juhokig.

A jövő ugyan elkezdődött, ám a jövő a mai gyerekek kezében van. Egy játékgyár felmérése szerint amíg az angol 8–12 évesek elsősorban biciklit, ruhaneműt és könyvet kértek karácsonyra, addig a japán kiskamaszok által leginkább vágyott ajándék az elektronikus napló, a drótnélküli telefon és a szövegszerkesztő volt.

A túltermelés túlkapacitásba csapott át. Tehát: Világ vevői egye-

süljetek!? – sokkolja tovább az olvasót a szerzőpáros, de figyelmeztet is, hogy ehhez a technológia eszközöket biztosít, s hogy a vevő őfelsége erejét érezni fogjuk az ellátási lánc egészén.

A könyvből azt is megtudhatjuk, mi a különbség az érzékelés alapú és a márkanév alapú társadalom között. A Volkswagen konzern jövő elnöke, Gerhard Pichtesrieder még BMW igazgató korában mondta, valójában nem ő irányítja a vállalatot, hanem a márkanév és annak ólomsúlyú története volt a vállalat igazi vezetője.

Marshall McLuhan jó harminc éves víziója a világfaluról bekövetkezett, ezért, mivel egy korszerű termék alkatrészei minimum két kontinensen készülnek a made in elvesztette jelentőségét, s helyére lépett a made by.

Szinte minden oldalra jut egy sztori, érdekes axióma, vagy egy definíció.

Zuhognak az adatok, amelyek a szerzők gondolat-ívét támasztják alá, ezért: a bizniszben légy gyors, de a könyvet olvasd lassan!