



# ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ 21<sup>ου</sup> ΑΙΩΝΑ



**Ιγνάτιος  
Μεϊμάρης**  
Δ/ντής Διαβαλκανικού Ινστιτούτου  
για Εκπαιδευτική & Οικονομική Ανάπτυξη

Όπως το τσουνάμι της Νοτιοανατολικής Ασίας έπληξε πολλές χώρες από Ασία μέχρι και τα ανατολικά παράλια της Αφρικής λόγω του τρομερού σεισμού στην Ινδονησία σε σημείο που να κουνηθεί κυριολεκτικά ο πλανήτης μας, έτσι και στον κοινωνικό και οικονομικό τομέα, ο κόσμος περνάει από ένα διαφορετικό σεισμό που επηρέαζει άτομα, οικογένειες, και κοινωνίες εν γένει που κάποτε ήταν απομονωμένες αλλά τώρα βρίσκονται σε ένα πλανήτη που ολοένα και περισσότερο θα γίνεται ένα τεράστιο χωριό.

Οι "μετασεισμικές δονήσεις" από αυτή την αναπτυσσόμενη πραγματικότητα έρχονται να επηρεάσουν όλους μας και καλό θα είναι να δούμε μερικές από αυτές που ειδικοί αναφέρουν και αναγνωρίζοντας τες να σκεφθούμε πώς να τις χειριστούμε ιδιαίτερα στον χώρο της αγοράς.

Βαδίζουμε από την εποχή της επανάληψης στην εποχή της σύνθεσης. Ένας διευθυντής ή ηγέτης δεν είναι αρκετό πλέον να μεταβιβάζει πληροφορίες στους συνεργάτες του/της αλλά να έχει την δυνατότητα να διασταυρώνει κατάλληλα πληροφορίες για την επιχείρηση του και να συνθέτει ένα νέο σώμα πρακτικών πληροφοριών που θα είναι ωφέλιμες στον δικό του το χώρο. Κάποτε οι ίδιες πληροφορίες ήταν χρήσιμες σε πολλούς αλλά με τις συχνές αλλαγές και τον ιλλιγιώδη πολλαπλασιασμό γνώσης αυτό

δεν ισχύει πια. Ο επιτυχής επιχειρηματίας θα είναι αυτός που θα ρωτά σωστές ερωτήσεις πέραν του σύνθησης για να οδηγηθεί σε κατάλληλες απαντήσεις. Αυτό που ισχύει για τον ένα δεν ισχύει απαραίτητα και για τον άλλο.

Στροφή από την νοοτροπία της επίτευξης (έφθασα στην κορυφή) σε ένα περιβάλλον συνεχούς μάθησης. 'Γηράσκω αεί διδασκόμενος' του Σωκράτη δεν είναι απλά μια ευγενής ιδέα, αλλά μια ανάγκη για τον καθένα μας. Δεν μπορεί το άτομο που λέει ότι ξέρει τα πάντα περί της εργασίας του να επιβιώσει όταν η γνώση διπλασιάζεται κάθε 5 χρόνια και οι ανταγωνιστές του που κοιτούν την μόρφωση σαν μια διαρκή ανάπτυξη στην ζωή τους, σαν μέσο και όχι σαν τέρμα, τον προσπερνούν και φθάνουν σε νέους στόχους.

Η προτεραιότητα περνάει από την βιομηχανία σε άτομα (όχι ατομικόσμο). Η έμφαση στρέφεται από αφοσίωση και εξυπηρέτηση πολύπλοκων δομών και βιομηχανιών σε προσωπική έκφραση πώς να εξυπηρετηθούν τα άτομα (πελάτες) παρά πως θα επιβιώσει μια εταιρεία. Η γνώση χρησιμοποιείται περισσότερο για να

κατανοήσει μια εταιρεία τον πελάτη της και τις ανάγκες του. Αυτό το φαινόμενο υπάρχει διότι το άτομο δεν ενδιαφέρεται αν κάποια εταιρεία ή οργάνωση λέει ότι το δικό τους προϊόν είναι καλύτερο. Ο πελάτης θέλει να αποκτήσει την δική του γνώμη από την δική του εμπειρία και όχι την υπόσχεση μιας επιχείρησης όσο καλή και να είναι αυτή.

Απομάκρυνση από την σπανιότητα και προσέγγιση στην αφθονία. Στο χρονοδιάγραμμα που ζούμε, ολοένα και περισσότερο εταιρείες κοιτούν τι τους λείπει. Είναι αδύνατον να έχει μια εταιρεία όλους τους πόρους. Θα χρειαστεί λοιπόν να γίνει δημιουργικός συμμερισμός πρώτης ύλης από πολλαπλές πηγές. Ήδη το βλέπουμε αυτό σε συνεταιρισμούς παντοπωλών και άλλων επαγγελμάτων. Αυτό που ο ένας μόνος δεν μπορεί να καταφέρει, οι πολλοί μπορούν μαζί.

Η δομή αποτελεσματικών οργανισμών και εταιρειών γίνεται όλο και πιο οριζόντια. Μονολιθικά ιεραρχικά οργανογράμματα εταιρειών με πολλαπλούς διευθυντές (αφεντικά) που έχουν πολλαπλά επίπεδα πηγεσίας δεν είναι πλέον αποτελεσματικά. Τέτοια συστήματα είναι συνήθως απολυταρχικά και στείρα από καινούργιες ιδέες που θα φέρουν την εταιρεία σε επίπεδο ποιότητας. Η ηγεσία δεν έγκειται στον ένα, αλλά σε ομάδα που δουλεύει κάτω από ένα κοινό οραματισμό, όπου η συνεργασία ενθαρρύνεται και βραβεύεται. Αυτό είναι κάτι που ιδιαίτερα πρέπει να το προσέξουμε.

Χρειάζεται μια στροφή από τον αποκλεισμό προς τον συνυπολογισμό. Η έμφαση δίνεται στα κοινά σημεία παρά στις ιδιαιτερότητες. Ιδιαιτερότητες είναι αυτά που δίνουν μια ποικιλία σε μια αγορά, ή σε μια εταιρεία, αλλά δεν γίνονται αιτία για να αποκλείονται άλλοι. Αν κάποιος έχει διαφορετικό τρόπο σκέψης πρέπει να χρησιμοποιηθεί για να ρίξει φως από μια άποψη που μπορεί να είναι κρίσιμη για την εταιρεία ή επιχείρηση για το μέλλον της.

Έμφαση δίνεται στην καλή διαχείριση επιχείρησης, όχι στον καταναλωτισμό. Η υπεύθυνη προβολή προϊόντων και η φροντίδα που προβάλλει μια επιχείρηση για το περιβάλλον της και την κοινωνία μέσα στην οποία βρίσκεται ανταμείβονται από καλά πληροφορημένους καταναλωτές. Τα ποικίλα αγαθά που διατίθενται από μια επιχείρηση είναι σπουδαίο να υπάρχει συνειδητή χρήση των και σχέδιο για την ανακυκλωτικότητα των πέραν της χρήσης από τον πελάτη. Όλες οι επιχειρήσεις από την πιο μικρή μέχρι και την πιο μεγάλη είναι υπεύθυνες αναλογικά στο σημείο αυτό. Ο τόπος και χώρος που ζούμε και δρούμε δεν είναι δικός μας. Είμαστε πάροικοι στην ζωή αυτή και υποχρεούμαστε να αφήσουμε για την επόμενη γενιά υποδομές και κλίμα κατάλληλο να ευδοκιμήσει.