

Javna grupa: O I U SVETU MARKETINGA

Kolumna: LJUDI KOJI IMAJU ŠTA DA KAŽU

Glavni i odgovorni urednik časopisa TABU, Žozef-Ivan Lončar

Sagovornik: Dr Milan Radovanović, profesor na Akademiji umetnosti u Beogradu

## P i t a n j a

1. Za ovaj razgovor sa Vama pripremam se pune dve godine, od našeg prvog susreta na trećem po redu panelu RAZUMEVANJE I UMEĆE PRIMENE FILOZOFIJE MARKETINGA U SVAKODNEVNOM POSLOVANJU, gde ste bili jedan od zapaženijih panelista po načinu iznošenja svojih misli i poruka kada je tema panela u pitanju.

Što sam više proučavao Vaše formalne podatke i kvalifikacije, to sam sve više shvatao da sam Vašim izborom dao sebi specifičan i složen zadatak. Ne mogu se oteti utisku da niste običan diplomirani pravoslavni teolog.

Da bih, koliko-toliko, sačuvao poziciju Vašeg relativno obaveštenog sagovornika, pogotovu u ulozi postavljaja pitanja, odlučio sam se da promenim osnovni pristup kada je intervju kao novinarska forma u pitanju.

Pročitao sam Vašu životnu filozofiju: Bez obzira na okolnosti, nikada ne treba da odustanemo od mogućnosti ostvarenja najdubljeg smisla svog postojanja u ovom svetu. Važno je da prepoznamo, oslobodimo i razvijemo svoj unutrašnji potencijal, kako na ličnom, tako i na društvenom i poslovnom planu. U tom nastojanju treba da pomognemo i drugim ljudima. Samo na taj način, ovaj često surovi i nepravedni svet, možemo učiniti boljim mestom za život svih nas.

U suštini, sve ste kazali. Ali niste čime ste se rukovodili kada ste odlučili ne samo da je napišete već i da je javno obelodanite kroz referentni materijal o sebi.

## Odgovor

Još u ranoj mladosti, odlučio sam da napravim jedan smeli životni eksperiment, a to je da u svakom trenutku živim potpuno u skladu sa sobom, a ne onako kako mi to drugi nameću ili određuju. Prvo sam upisao Matematičku gimnaziju, sa željom da zaronim dublje u čarobni svet matematike. I danas se dobro sećam, da sam već prvog dana škole na prvom času naučio najvažniju životnu lekciju - da ništa ne znam. Upoznavanje sa teorijskom matematikom me je približilo filozofiji, a prirodan sledeći korak bilo je interesovanje za teologiju. Kod teologije me je privuklo što celokupnim svojim bićem živimo ono što izučavamo, za razliku od filozofije koja jednostrano ostaje u domenu uma i racionalnosti. Na teološkom fakultetu sam naučio stare jezike i to mi je omogućilo da drevne tekstove mogu čitati u originalu. Predavao mi je i akademik Vladeta Jerotić pa sam iskoristio priliku da uz njegovo mentorstvo prođem niz ozbiljnih edukacija iz psihologije i praktičnog rada iz psihoterapije.

Dok sam izučavao teologiju i psihologiju, godinama sam radio kao običan fizički radnik na istovaru kamiona. Smatram veoma važnim da uz teorijski rad paralelno uvek imam i neki praktični zanat. U međuvremenu sam bio angažovan na različitim projektima u kulturi, počinjem da se interesujem za digitalnu sliku i postajem profesionalni fotograf. Najviše sam radio u reklamnoj industriji. Ubrzo sa svojim bratom osnivam marketinšku agenciju u okviru koje samostalno kreiramo reklamne kampanje za različite klijente. Kako sam u okviru studija teologije detaljno i sa izvornih tekstova izučio kulturno nasleđe od praistorije sve do dvadesetog veka, odlučio sam da se na doktorskim studijama Teorije umetnosti i medija više posvetim teorijskim pravcima karakterističnim za savremeno doba. Time sam zaokružio svoje poznavanje najznačajnijih ostvarenja iz istorije kulture i civilizacije čovečanstva sve do sadašnjeg trenutka, a mnoga od tih saznanja primenjujem i u svom životu. Trenutno predajem na fakultetu, prevodim Bibliju sa izvornih starih jezika na srpski jezik i pripremam programe treninga za obuku lidera i timova, koji obuhvataju ne samo sticanje profesionalnih veština, nego i izgradnju neophodnih ličnih vrlina. Sva ova različita iskustva i znanja sam sticao da bih se što je moguće više približio razumevanju tajne ljudskog života. Zato mi je bliska Sokratova misao koju je izgovorio pred svoju smrt: „ἀνεξέταστος βίος οὐ βιωτὸς“ - „Neistražen život nije vredan življenja“. Sada mogu sa potpunom sigurnošću potvrditi da dublji smisao i svrha našeg života postoje. Otkrio sam i jedan zanimljiv paradoks - istinska sloboda je kada sami izaberemo životni put koji nam je već unapred dat.

2. Rekoh na početku i to ponavljam, sve sam više siguran da Vi niste, uslovno rečeno, diplomirani pravoslavni teolog. Kao laik, usudiću se da pretpostavim da ni Vaš diplomski rad na Bogoslovskom fakultetu Univerziteta u Beogradu nije svakodnevna tema, pogotovu ne preokupacija slobodnih, verujućih ljudi: Uticaj vizantijske umetnosti na stvaralaštvo pop-art umetnika Endi Vordha. Zadali ste veliki posao mentoru i članovima komisije pred kojima ste branili svoj diplomski rad.

Odgovor

Volim izazove i za diplomski rad sam se opredelio da istražujem neke od potpuno nepoznatih uticaja pravoslavne kulture na savremenu civilizaciju. Potrošačko društvo je svakako njen nezaobilazan deo. Reklamna industrija koristi vizuelne reprezentacije čiji sadržaj čine idealizovane „celebrity“ ličnosti, koje posredstvom svog ležernog životnog stila reklamiraju „savršene“ proizvode ili „neodoljive“ ponude. Vizuelna estetika koja je u poslednjih pedesetak godina prisutna u reklamnim kampanjama dolazi iz umetničkog pravca pop arta, čiji najznačajniji predstavnik je Endi Vorhol. Njagova čuvena rečenica iz 1968. godine „In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes“ najavila je ne samo pojavljivanje novog i neobičnog umetničkog pravca, nego i veoma uticajnu eru u estetici advertajzinga. Od tog trenutka reklame više nisu samo ilustracije proizvoda i njihovih karakteristika, nego na njima sve više počinju da dominiraju „poznate“ ličnosti. Ni danas nije dovoljno poznato da je Endi Vorhol bio veoma pobožan čovek, da je svakog dana išao u crkvu, a inspiraciju za svoj tako prepoznatljiv umetnički pravac je pronašao u vizantijskim ikonama na ikonostasu, dok je stajao na liturgiji u crkvi Svetog Jovana Zlatoustog u Picburgu. Estetika potrošačkog društva kao jedna od najprepoznatljivijih karakteristika zapadne civilizacije, ne bi postojala bez ikonografskih rešenja vizantijske umetnosti, koja su Vorholu do kraja života bila neiscrpna inspiracija. Uticaj hrišćanskog nasleđa je definitivno interesantno istraživati u okviru marketinga. Kada sam jednom prilikom razgovarao sa čuvenim italijanskim modnim fotografom Olivierom Toskanijem, koji je kao art direktor

kompanije Benetton postao poznat u celom svetu po svojim provokativnim reklamnim kampanjama, pitao sam ga u čemu nalazi inspiraciju za tako kreativne projekte. On se nasmešio i odgovorio mi je da inspiraciju pronalazi u najuspešnijoj marketinškoj agenciji na svetu. U glavi sam brzo počeo da razmišljam na koju to agenciju tačno misli, ali bez uspeha. Bio sam potpuno zatečen. On je tada rekao, to je agencija za koju su radili najbolji dizajneri i umetnici koji su ikada postojali na ovom svetu ... (tek tada sam bio zbunjen) ... Mikelandelo, Leonardo da Vinči, Le Korbizije, ... I onda je otkrio na koju agenciju tačno misli - na Rimokatoličku crkvu. Odgovor mi je bio potpuno neočekivan, ali i poučan, jer se i danas u marketingu i advertajzingu značajni stvaraoci nadahnjuju svojom duhovnom tradicijom, kao što su to činili i slavni umetnici vekovima pre njih.

3. Ni tu niste stali. Kao da ste nastavili da tragate za nekim posebnim svetom koji ne susrećemo svakodnevno. Vaša doktorska disertacija je glasila: Semiološke teorije vizuelne kulture i medija na interdisciplinarnim studijama Univerziteta umetnosti u Beogradu.

Odgovor

Što se tiče doktorske disertacije, veliki deo svog naučnog rada sam posvetio izučavanju savremene lingvistike i semiologije, bez kojih ne možemo dovoljno dobro razumeti svet i društvo u kome živimo, niti osnovne principe na kojima se zasniva naša komunikacija. Izdvojio bih jedno veoma važno saznanje. Kada istražujemo bilo koju vrstu jezika (verbalni, vizuelni, neverbalni, itd.) i procese proizvodnje značenja, dolazimo do fascinantnog otkrića. Obično se smatra da stvarnost koju opažamo mi samo opisujemo u jeziku koristeći reči i rečenice. Međutim, taj utisak vara. Jezik aktivno učestvuje u kreiranju stvarnosti u kojoj živimo. Drugim rečima, što nam je jezik koji koristimo bogatiji, imaćemo i bogatije životno iskustvo, a što nam je siromašniji, bićemo uskraćeni za mnoga važna iskustva. Da pojasnimo to na jednom primeru. Kada su naučnici istraživali Himba pleme u Namibiji koje nema reč za plavu boju, a ima za različite nijanse zelene, uočili su da pripadnici plemena imaju veliki problem da uoče plavu boju i najčešće je ne opažaju i ne razlikuju od zelene. Jezik koji koristimo može značajno da proširi ili suzi okvir našeg životnog iskustva. Zato kada osmišljavamo i realizujemo reklamne kampanje, koristeći jezik na različite načine, mi aktivno stvaramo i svet u kome živimo i vrednosti kojima se rukovodimo. U tom smislu reklame nimalo nisu ni nevine, a ni naivne. Mogu slobodno reći, da danas marketing ima takav dominantan uticaj u društvu kao što je nekada imala Crkva. Marketinški stručnjaci još nisu dovoljno svesni velike moralne odgovornosti koju imaju u savremenom društvu.

4. Svoj duh jačali ste određenim aktivnostima koji, ne samo laika, može da zbunjujuće deluje. Navodite da Vam je lični razvoj, društvene i leaderske veštine, timski rad, jačanje volje i karaktera u ekstremnim uslovima, snalaženje i preživljavanje u prirodi mogući oblik unutrašnjeg nemira prema svesti o okruženju u kome su te karakteristike i umeća neophodne da biste, ne samo opstali već da se bavite problematikom koja Vas zanima.

S obzirom na moje godine starosti u odnosu na Vaše, kao da ste gledali čuveni američki film „Džungla na asfaltu“ (iz ere crno-belog filma).

## Odgovor

U mladosti sam se aktivno bavio planinarenjem i svakog leta sam išao na obuku u Englesku gde sam upražnjavao i ekstremne sportove. Kada sam završio sve planinarske kurseve, drugari su mi rekli da ima još jedan kurs koji bi me sigurno zanimao. Sledećeg leta sam se prijavio i ispostavilo se da je to bio program obuke koji je izvorno bio namenjen britanskim specijalnim jedinicama. Primarna je izgradnja čvrstog karaktera, borbenosti i ne odustajanja u najtežim situacijama. Uči se liderstvo i timski rad, samo ne u udobnim poslovnim salama sa PowerPoint prezentacijama i kateringom, nego u ekstremnim uslovima preživljavanja u prirodi. Biti lider znači da smo prvo sposobni voditi sebe, a tek onda možemo voditi i druge. Kada smo na ekspedicijama danima bili iznureni, gladni, mokri i tresli se od hladnoće, izloženi mnogim opasnostima, znali smo da nijedan postavljen zadatak ne možemo uspešno izvršiti ako nemamo izgrađen jak karakter. Zadržao bih se na pitanju karaktera jer ga smatram veoma važnim i u kontekstu razumevanja savremenog marketinga. Tridesetih godina dvadesetog veka došlo je do velike ekonomske krize. Puno robe se proizvodilo, a premalo se kupovalo. Do tada je pod uticajem protestantizma bila dominantna etika karaktera. Važnije je bilo kakav je ko kao čovek, nego koliko je imućan. Protestantska marljivost i štedljivost su dovele do toga da su ljudi puno radili i proizvodili, a malo trošili. Roba se nagomilavala i trebalo je spasti kapitalističko tržište. Angažovan je marketinški stručnjak i otac PR-a Edvard Berneiz. Bio je Frojdov nećak i dobro je poznao dostignuća psihoanalize u proučavanju psihologije potisnutih želja. Shvatio je da na tržištu fokus potrošača treba preusmeriti sa njihovih potreba, na želje. Kada ljudi neku potrebu zadovolje, prestaju da kupuju, a želje su neograničene, nikada se ne mogu u potpunosti zadovoljiti. Ovaj zaokret od potreba ka željama spasao je tržište i utvrđeni su principi savremenog marketinga i advertajzinga. Potrošačko društvo je sada moglo da se razvija u punom zamahu. Međutim, za to smo platili i veliku cenu. Etika karaktera se maksimalno potiskuje i njeno mesto preuzima etika personalnosti koju karakteriše spoljašnjost, površnost, „imidž“, PR, ... Postalo je važno kako brzo i efikasno uticati na mase potrošača. Čovek koji ima izgrađen karakter nije dobar potrošač i na njega se veoma teško utiče. Zato za njega nema mesta u potrošačkom društvu. Živimo u civilizaciji u kojoj se ogromna većina ljudi karakterno ne izgrađuje i time gubi svoju suštinu i ljudsko dostojanstvo. Srećom, filozofija marketinga počinje ozbiljno da preispituje ključne društvene vrednosti koje se kreiraju, isporučuju i razmenjuju na tržištu. Opet ću ponoviti da marketinški stručnjaci imaju ne samo profesionalnu, nego i ogromnu etičku odgovornost za svoj rad koji proizvodi veliki uticaj ne samo na tržištu, nego i u društvu u kome živimo.

5. Gostujući ste profesor na Institutu za umetničku igru. Laički sam posmatrač akademske scene gde se univerziteti i pojedini fakulteti oglašavaju pokazujući sale, amfiteatre, pomagala u obliku računara, klupe za odmor, uslovima finansiranja studija (za podosta njih svojevrsni izvor prihodovanja) ... a skoro niko ne govori o referencama nastavnog osoblja da bi mogli, po završetku studija, da se hvale i ponose koji naučni radnici su imali uticaj na njihovo formiranje. Na neki način, uveren da među mladima dominira određen broj studenata koji za životni moto imaju „diplomiraj i zбриši“, i da dođu do diplome uz što manje (umnih, fizičkih i finansijskih) napora, mogu da zamislim kako izgledaju balerine dok Vas slušaju ne samo kao pedagoga već i životnog sagovornika specifične „dioptrije“ na život i okruženje.

## Odgovor

Akademija umetnosti u Beogradu mi je matična kuća, a kao gostujući profesor predajem i na Institutu za umetničku igru. Na oba fakulteta se obraća velika pažnja na kvalitet profesora i nastave, a fokus je na sticanju znanja i razvoju profesionalnih sposobnosti, a ne na lakom dolasku do diplome. Zato sam već naglasio da je važno govoriti o etici karaktera. Živimo u svetu u kome su dominantne spoljašnje vrednosti i to je razlog zašto mnogi mladi ljudi misle da je važna diploma, a ne znanje. Marketing koji za cilj ima zadovoljavanje banalnih želja potrošača snosi veliku odgovornost za kreiranje ovakvog površnog vrednosnog ambijenta kod mladih ljudi danas. Svoje studente učim da razumeju svet u kome žive, jer želim da postanu kvalitetni, izgrađeni i karakterno jaki ljudi, i dobri profesionalci, a ne beslovesni potrošači. Rad sa njima je privilegija jer uživam u njihovim kreativnim ostvarenjima i mnogo toga i sam učim od njih. Studenti koji se na Institutu za umetničku igru bave klasičnim baletom, savremenom igrom ili narodnom igrom, su veoma specifični jer zbog prirode svog posla imaju veoma razvijenu samodisciplinu. Na tome svi mi koji se nismo bavili baletom možemo samo da im zavidimo.

6. Verujem da bismo o ovim temama mogli satima da razgovaramo ali smo ograničeni na deset pitanja i Vaših deset odgovora.

Poslednji napor (a meni poznat), koji je grupa univerzitetskih profesora od Ljubljane i Maribora, do Skoplja i Ohrida, kojima je životna preokupacija bila naučna oblast marketing i srodni predmeti, bio je višegodišnji rad na ENCIKLOPEDIJI MARKETINGA, koju je objavila „Savremena administracija“ iz Beograda 1977.

Poznato mi je da ste poliglota, da poznajete i neke „stare jezike“. Kada čujete termine „reklama“, „propaganda“, „publicitet“, „pi-ar“, oglašavanje, Advertising i slično, šta su Vam osnovne misli, šta bi Vam bile prve asocijacije.

## Odgovor

Kada čujem te termine prva asocijacija mi je površnost potrošačkog društva i kontrola masa. Za većinu navedenih reči, uz najveće napore, nisam u mogućnosti da pronađem adekvatnu reč u našem jeziku. Plašim se da je razlog tome što pripadamo potpuno različitim civilizacijama, da smo mi više okrenuti unutrašnjim vrednostima, zbog čega nam termini koji dolaze iz jednog drugačijeg spoljašnjeg površnog sveta uopšte nisu bliski. Dodaću još jedan termin od koga se užasavam, a koji odlično sve to ilustruje - „Ejč Ar“, HR (Human resources) ili u prevodu - „Ljudski resursi“. Nema većeg poraza za našu civilizaciju nego kada ljude koji vredno, pošteno i mukotrpno rade vidimo na tako bezličan način, kao „resurse“. Korišćenje ovakvih termina u jeziku je etički apsolutno neprihvatljivo, jer time u potpunosti obezvređujemo ljude i svodimo ih na neke bezlične zalihe i sirovine koje ćemo upotrebiti, iskoristiti, potrošiti i baciti. Da li zaista želimo da živimo u takvom svetu? Ja, sigurno ne.

7. Iz svega što sam pročitao, čuo, video o Vama, imam osećaj da su neki, koji su postojali pre nas dvojice, u izradi definicije marketinga izrekli da je to poslovna filozofija koja se bazira na multidisciplinarnom pristupu, primenjujući polivalentna znanja. Kao da su Vas tako projektovali, ako sam dobro shvatio širinu Vašeg obrazovanja i interesovanja, skoro iz krajnosti u krajnost. Jasno Vam je da, pri tome, ne mislim ništa ružno. Naprotiv. Pogotovu kada još pročitam da ste stalni saradnik Centra za krizni menadžment i pregovaranje i da Vas interesuje rad na usavršavanju strategija za pregovaranje u kriznim i konfliktnim situacijama. Iz svega izgovorenog, mogli bismo otvoriti mnoga pitanja. Ali, jedno me posebno zanima. Po Vašem saznanju, koliko su ove discipline prisutne u srpskoj privredi, u njenom svakodnevnom poslovanju.

Odgovor

Centar za krizni menadžment i pregovaranje vode visoki oficiri specijalne antiterorističke jedinice. U okviru centra izučavaju se strategije pregovaranja u situacijama visokog rizika - sa teroristima, u talačkim krizama, sa samoubicama i sl. Profesionalni pregovarač ima zadatak da prvo uspostavi poverenje sa onim sa kim pregovara. Ako to ne uspe, cena su nevini ljudski životi. Pregovarač ne sme nikad ništa da slaže, jer time istog trenutka gubi poverenje. Da li se svakodnevno poslovanje u srpskoj privredi zasniva na poverenju? Na žalost, najčešće ne. Da li se marketinške kampanje na našem tržištu zasnivaju na uspostavljanju iskrenog poverenja sa kupcima? Odgovor je uglavnom odrečan. Naravno, sada će mnogi direktori marketinga skočiti i reći, ma ne, mi baš gradimo poverenje sa našim kupcima. Ako bismo ih testirali u situaciji talačke krize, i pustili da pregovaraju na isti način na koji rade kampanje, svi taoci bi im brzo bili likvidirani. Smatram da je veoma važno u poslu, kao i u životu, sebe izložiti ekstremnim situacijama jer samo u njima možemo potpuno upoznati sebe i proveriti da li smo zaista razumeli suštinu onoga što radimo. Kako to danas vole da kažu u udobnim i klimatizovanim salama za sastanke - važno je da izađemo iz zone komfora. Mogu samo da se nasmejem. Bio sam na velikom broju treniga namenjenih korporativnom svetu, ali nikada nismo izašli iz zone komfora. Dok ne primenimo kako to korporativni treneri vole da kažu „Walk the Talk“, nećemo moći ići napred. Inače, i ovaj moto dolazi od jedne rečenice iz Jevanđelja.

8. Kada bi postojala rešenja koje nudi društvena nauka, postoji mišljenje da bismo svi bili uspešni, zavidnog životnog standarda. Na jednom sastanku Saveta za informisanje Vlade Srbije krajem prošlog veka, sedela su i dva akademika. Jedan je predsedavao (književnik Isaković) a drugi je pomno slušao (Marković, zvanični ideolog SPS-a). Kada je došao red na mene da se predstavim, iskoristio sam jednu stilsku figuru. Rekao sam „u mojim diskusijama, predlozima ili kritikama, nikada neću pomisliti ništa ružno ili nepristojno. Jednostavno, imajući u vidu čime se bavim, govoriću s aspekta „treće strane medalje“. Akademik Isaković mi je održao „lekciju“ da kovanica (metalni novac) ili medaljon imaju dve strane „avers“ i „revers“ i da ne postoji treća strana medalje.

Nepunih mesec dana kasnije, negde oko ponoći, usledio je telefonski poziv akademika Mihajla Markovića. Bio je kratak. Samo mi je rekao: „razumeo sam šta ste mislili govoreći o trećoj strani medalje“. I spustio slušalicu. On me je, na neki način, i ohrabrio da nastavim da se bavim razumevanjem i umećem primene filozofije marketinga u svakodnevnom poslovanju bez obzira što mnogi ne razumeju „šta je pesnik hteo da kaže“.

## Odgovor

Zanimljivo razmišljanje. Postoji treća strana medalje i ona se zove simbol. U antičkoj Grčkoj, nepismeni ljudi su ugovore sklapali tako što bi jedan štap, koji su zvali simbol, označili zarezima i uzduž rascapili na dva dela, od kojih bi svaki deo pripao jednoj strani. Provera ugovora se vršila tako što se gledalo da li ova dva dela odgovaraju jedan drugom ili ne. Na našim prostorima taj štap se zove raboš. Odatle simbol postaje znak koji stoji za nešto nama nepoznato i kompleksno, kada postoji više značenjskih nivoa. U dubinskoj psihologiji, odnosi se na nevidljivu i nepoznatu stranu naše psihe. Veoma su prisutni u mitovima i religijama. Simboli su osnova ljudskog znanja i bez njih ne bismo uopšte mogli dublje razumeti sebe i svet u kome živimo. Medalja ima dve strane koje obično predstavljaju dve nepomirljive krajnosti ili suprotnosti. Treća strana medalje je u stvari sama medalja koja ih objedinjuje i time stvara nov kvalitet kojim premošćujemo te nepremostive razlike.

9. Bez obzira što ste kreativni direktor u jednoj marketinškoj agenciji (još i to!), pa bi se moglo pomisliti da ne možete biti neutralni u odgovoru na pitanje, kao vidite i doživljavate marketinšku scenu danas u Srbiji.

## Odgovor

Prvo hoću da istaknem da na našim prostorima imamo veoma kvalitetne stručnjake u marketingu i srodnim delatnostima. Puno sam putovao i sarađivao sa direktorima uticajnih stranih kompanija, i odgovorno tvrdim da su naši ljudi superiorni u odnosu na većinu stranih stručnjaka koji su naučili da rade po unapred pripremljenim procedurama i pravilima poslovanja. Naši ljudi imaju šire obrazovanje, jači su i stabilniji kao ličnosti, kreativniji su, lakše se snalaze u vanrednim situacijama i uspešno ostvaruju postavljene ciljeve, često i u nerealnim rokovima. U Srbiji još uvek nemamo minimum slobodnog tržišta na kome bi naši marketinški stručnjaci došli do potpunog izražaja. Kada bi imali određene ruke, siguran sam da bi sa mnogim našim proizvodima brzo osvojili svet. Svi mi koji radimo u marketingu, mnogo puta smo to učinili i u ovakvim krajnje otežanim i nemogućim uslovima.

10. Dosta ambiciozno, ovu (novu) kolumnu sa kojom očekujemo da još više zainteresujemo poklonike savremenih uslova poslovanja i privređivanja, nazvali smo LJUDI KOJI IMAJU ŠTA DA KAŽU. Moguće je da smo nešto bitno ispustili, prevideli ... a da biste želeli još nešto da kažete. Izvolite!

## Odgovor

Za kraj bih rekao da u životu imamo samo dva zadatka. Prvi je da izgrađujemo sebe, da neprekidno stičemo nova znanja i iskustva, i da jačamo i oplemenjujemo svoj karakter. Drugi je da doprinosimo drugima i svetu u kome živimo. Ako u svakoj životnoj situaciji gledamo da ispunimo oba ova zadatka, onda ćemo imati srećan život i moći ćemo mirno otići sa ovog sveta sa ostvarenim smislom i svrhom našeg postojanja. To je jednostavna životna filozofija, za koju bih voleo da zaživi i kao filozofija marketinga.