

12 oborivih poslovnih mitova



Kapitalizam, kao proces „stvaralačkog razaranja“ (Schumpeter), nikad nije pridavao važnost životnom vijeku tvrtke. Danas, međutim, kad se čitav život odvija „guglovskom“ brzinom, i kad cjeloživotno obrazovanje postaje potreba, a cjeloživotno zaposlenje prošlost, u njemu su tvrtke nepodnošljivo lako izložene „stvaralačkom“ zatvaranju i otvaranju.



Zlatko Kurtović, dipl. oec.

Suvremeni ritam života mijenja i samu percepciju trajanja tvrtke i sam doživljaj njenog zatvaranja, kako kod njenih vlasnika tako i kod njenih menagera i zaposlenika. Unatoč tome, svi ozbiljni ljudi u svim vremenima, pa i našim današnjem, žele da njihova tvrtka, kao njihova kreacija i kao izvor njihova života, traje što duže i živi što kvalitetnije.

Vjerojatno potaknuti istom željom, kao i tendencijom skraćivanja životnog vijeka tvrtke, u Americi su J. C. Collins i J. I. Porras proveli jedno veliko istraživanje o tajnama dugovječnog života tvrtke. Istraži-

vanje je završeno koncem prošlog stoljeća, a njegovi su nam korisni nalazi postali dostupni, u hrvatskom prijevodu, tek prošle godine.

ČIMBENICI DUGOG TRAJANJA

Spomenuto istraživanje je obuhvatilo poslovnu povijest 18 iznimno uspješnih i iznimno dogovjernih kompanija, od kojih je 17 američkih, a jedna japanska. S ciljem da što točnije ustanove čimbenike njihove izvrsnosti i trajnosti, uspoređivali su ih s isto toliko kompanija sličnih godina i slične djelatnosti, te samo neznatno slabijih poslovnih rezultata. Kao prethodnicu svojih nalaza istraživači su naveli i oborili 12 čestih poslovnih mitova:

- 1 Velika ideja.** Svoje vrijeme i svoju kreativnost ne trošite na traženje velikih ideja i *pokazivanje vremena*, nego na izradu satova, mehanizama koji proizvode poslovne uspjehe.
- 2 Karizma vođe.** Poštujte karizmatičnog vođu, ali i bez njega možete biti odlični. Imajte na umu da je karizmatični Welch „bio proizvod GE-a jednako toliko koliko je GE bio njegov proizvod“.
- 3 Mjesto profita.** Na umu svakako trebate imati profit, ali za stvaranje izvrsne tvrtke morate slijediti njene osnovne vrijednosti i imati osjećaj njene SVRHE, one koja će ostati i nakon vašeg odlaska.
- 4 Skup vrijednosti.** Ne kopirajte vrijednosti velikih tvrtki. Poslovne rezultate vaše tvrtke presudno određuje dubina vjere u skup njenih vrijednosti, a ne sadržaj toga skupa.
- 5 Stalnost i promjena.** Trebate čuvati samo bitne odrednice identiteta tvrtke. Tako možete djelotvornije mijenjati sve ostalo, i sa svakim novim uspjehom jačati njezin identitet.
- 6 Preuzimanje rizika.** Ako želite poslovati natprosječno uspješno morate preuzimati i natprosječne rizike, morate postavljati i ostvarivati i velike, teške i smione ciljeve (VTSC-e).
- 7 Sjajno mjesto.** Ne težite da vaša tvrtka postane sjajno mjesto rada za sve ljude, već samo za one koji su potpuno predani njenim osnovnim vrijednostima. Novi ljudi se moraju uklopiti i napredovati ili će biti „zatrți poput virusa“.
- 8 Strateško planiranje.** Ne opterećujte se strateškim planiranjem. Ono što je u velikim tvrtkama izgledalo kao plod sjajnih strateških planova često je bilo plod – „sasvim doslovno“ – slučajnosti.
- 9 Dolazak direktora.** Stvarajte direktore u vlastitoj kući. Naime, u ukupno 1.700 godina 18 sjajnih tvrtki, istraživači su pronašli „samo četiri slučaja“ u kojima je glavni direktor angažiran izvana.

10 Pobjeđivanje konkurencije.

Najviše se morate usredotočiti na pobjeđivanje samih sebe, svojih slabosti. Pobjeđivanje konkurencije dolazi kao rezidualan rezultat vlastitog usavršavanja.

11 Ovce i novci. Nikad nemojte dvojiti između stabilnosti i napretka; istodobno trebate težiti i prvom i drugom. Umjesto „tiranskog ILI“ trebate prakticirati „genijalno I“.

12 Iskaz o viziji. Pa dobro, trebate se pomučiti oko ovog iskaza. Ali ako tu stanete, niste učinili ništa. Iskaz o viziji morate ugraditi u stil rada svakog zaposlenika, i radnu kulturu čitave tvrtke.

SAČUVAJTE BIT – MIJENJAJTE SVE OSTALO

Sad prelazimo na pitanje KAKO u vremenu „guglovskih“ brzina, kao i „nepodnošljive lakoće“ orijentiranja na kratak rok, tvrtku usmjeriti i voditi prema dugoročnom poslovanju, prema trajanju dužem od trajanje određenih uvjeta poslovanja i trajanja potražnje za određenim proizvodom?

Prethodno navedeni čimbenici dugog životnog vijeka, naglašavaju voditelji istraživanja u kojem su ovi čimbenici otkriveni i utvrđeni, u sjajnim tvrtkama djeluju zajedno i istodobno. No u kontekstu gore postavljenog pitanja ipak možemo izdvojiti čimbenik „slučajnosti“, kojeg voditelji implicitno obrazlaže pod naslovom „Pokušati mnoge stvari i zadržati one koje uspijevaju“. No kako ovaj naslov asocira na svaštarenje, odmah ga valja povezati s čimbenikom „čuvanja biti“, o kojem detaljnije govore pod naslovom „Sačuvati bit – poticati napredak“.

Uz ovo valja ponovo istaknuti da je ovdje riječ o poslovnim iskustvima najboljih i najdugovječnijih tvrtki, onih koje su uspješno odgovarale i na najteže izazove prošlog stoljeća, a neke od njih i pre-prošlog.

Glavna poanta dvaju izdvojenih čimbenika trajnosti može se izraziti ovako: *Kako uspjeh svake tvrtke stvaraju njeni ljudi, sasvim je sigurno da će one tvrtke koje su razvile snažan identitet, i koje ga temelje na istinskim ljudskim vrijednostima, najbolje pratiti sve tržišne, tehnološke i kulturalne promjene, te najsnažnije odgo-*

varati na sve poslovne izazove.

TRAJNO načelo tvrtke, ili jedan od temeljnih elemenata njenog identiteta, može biti i stalna promjena svega što može bolje služiti SVRSI i postati profitabilnije. Istraživanje najboljih kompanija podupire koncepciju trajne promjene i trajnog sustavnog usavršavanja. Štoviše, u njima je ta koncepcija „institucionalizirana navika... utkana u tkivo organizacije...“.

Potvrda ovog stava dolazi s dvije strane. S jedne strane, unutarnja snaga identiteta tvrtke može omogućiti najviše eksperimenata, potaknuti najviše pokušaja i podnijeti najviše pogrešaka. S druge strane, identifikacija s njenim snažnim identitetom potiče sve njene zaposlenike da se snažno zalažu kako bi upravo kroz promjene još više ojačali svoju tvrtku.

TRAJNOST U HRVATSKOJ

U svakom poslovnom uspjehu sudjeluju, može se reći, zajednički globalni i specifični lokalni čimbenici. Ovdje se fokusiramo na specifične hrvatske čimbenike trajnosti tvrtke, uz pretpostavku da s čitavim svijetom dijelimo sličan razvoj tehnologije, kao

Najbrži prijenosni skener za managere u pokretu

PROMO

Canon imageFORMULA P-150 najbrži je obostrani skener s USB napajanjem na tržištu te nudi prijenosno rješenje za skeniranje ma gdje se nalazili.

Učinkovito skeniranje dokumenata postalo je obavezan korak u prevođenju papirnatih dokumenata u digitalni oblik unutar rješenja za upravljanje sadržajima u poslovnim okruženjima, pritom se koriste brzi optički čitači dokumenata, koji nude pouzdanost, snagu i funkcionalnost. Većina tih uređaja namijenjena je umreženim uredskim sredinama i radnim skupinama gdje svojom robusnošću i brzinom učinkovito ispunjavaju dnevne zadatke većeg broja ljudi. Za potrebe malih ureda, pojedinaca te prvenstveno mobilnih korisnika primjereniji su takozvani osobni čitači, dovoljno mali, da ih poslovni ljudi

možu nositi sa sobom te jednostavni za korištenje tako da su brzo pripremljeni i postavljeni za rad. Canonova ponuda u segmentu čitača sadrži imageFORMULA P-150 i njegovu varijantu za korisnike računala Apple Mac imageFORMULA P-150M.

Skener imageFORMULA P-150 jedinstven je u svojoj klasi jer se odlikuje ugrađenom programskom opremom koja omogućuje trenutno uključivanje i skeniranje s bilo kojeg računala, najvećom brzinom skeniranja čak petnaest stranica u minuti uz napajanje putem USB-a te automatskim ulagačem dokumenata koji odjedanput može obraditi do dvadeset listova, čime se omogućuje produktivno skeniranje skupa dokumenata. Riječ je o jednom od najmanjih obostranih skenera formata A4 na tržištu, što ga čini idealnim za korisnike kojima je skeniranje potrebno u pokretu, u uredu ili kod kuće.

Savršen je za managere u pokretu koji moraju brzo prenijeti dokumente u središnjicu dok obilaze klijente ili su na poslovnom putu. Narudžbenice, zahtjeve za provizijom, ugovore, mjesečna izvješća, račune, fotografije i rukom pisane bilješke moguće je skenirati i prenijeti u ured s bilo koje udaljene ili klijentove lokacije.

imageFORMULA P-150 prikladan je za brojne sektore, uključujući bankarstvo, osiguranje, državne ustanove, zdravstvo, prijevoz, telekomunikacije i obrazovanje, u kojima su arhiviranje, dohvaćanje i pohrana dokumenata od ključne važnosti za uspjeh poslovanja.

