

misija i vizija



Koja je vaša životna misija? A tvrtke u kojoj radite? Kamo idete? Jeste li već odredili put kojim idete ili još uvijek odmahujete glavom i prepuštate se stihijskim koracima? Uspjeh zahtijeva usmjeravanje energije i djelovanja kako bi se prevladale prepreke, neproduktivni odnosi i zahtjevi okoline. Ukoliko ne znamo na što se trebamo usredotočiti, teško da ćemo uspjeti, bilo na privatnom bilo na poslovnom planu.

PLANIRATI BUDUĆNOST ZNAČI - IMATI JE

'Slomiti Reebok!', 'Uništiti Yamahu!'. Ovo su misije Nikea odnosno Honde. Nokia 'povezuje ljude', 3M

'rješava probleme'. Google 'organizira informacije i čini ih dostupnima'. Kad se misija i vizija tvrtke jasno definiraju u nekoliko preciznih formulacija, zaposlenici te tvrtke, baš kao i potrošači, osjećaju se sigurnijima jer vodstvo tvrtke zna što hoće. Može vam se učiniti apsurdnim da tih nekoliko riječi izjave o misiji ili viziji ima snagu utjecati na mogućnost uspjeha. Međutim, pronalazeći te izjave i sami sebi iznalazimo svoju svrhu ili svrhu postojanja tvrtke i vrijednosti koje nas vode k ostvarenju cilja.

Istraživanja pokazuju da ljudi u tvrtkama često nemaju ideju o tome kamo tvrtka zapravo ide. - Ne pla-

nirate li budućnost, nećete je ni imati... ili ćete imati budućnost koju je osmislio netko drugi, rekao je netko. Veliki ljudi imali su svoje misije. Misija Abrahama Lincolna bila je 'očuvati cjelovitost SAD-a'. Franklin Roosevelt je odlučio 'okončati Veliku depresiju', a Nelson Mandela - 'ukinuti apartheid'. Misija Majke Tereze bila je 'pružiti samilost i suosjećanje slabima i bolesnima'. Julije Cezar svoju je pobjedu nad pontskim kraljem u Maloj Aziji učinio besmrtnom izjavom 'Veni, vidi, vici'.

NIJE DA MOŽEMO, ALI HOĆEMO!

Izjava o misiji usredotočena je na sadašnjost; definira tvrtku, korisnike, kritične točke, mjesto na tržištu i informira o željenim dostignućima. Svaka dobra izjava o misiji (kao i viziji) nije duža od jedne - dvije rečenice i shvatljiva je i tinejdžeru. Ona također definira svrhu ili širi cilj za egzistenciju i poslovanje. 'Stvaranje visokokvalitetnih proizvoda s markom koji osvajaju povjerenje klijenata i potrošača', misija je Podravke.

Vizija opisuje buduću identitet, a misija opisuje razloge zašto ga ostvariti. Dobra vizija je neodoljiva, strastvena i energizirajuća. Može biti i riskantna i izazovna, ali mora biti ostvariva. Ako se uklapa između: - *Mi to ne možemo, i: - ali mi ćemo to svejedno učiniti* - na pravom ste putu. 'Pridonijeti stvaranju prosperiteta u zemljama u kojima poslujemo našom vodećom ulogom u novoj ekonomiji' u viziji je tvrtke Ericsson Nikola Tesla, a 'Pomoći državi da razumno troši sredstva' vizija je Ureda za reviziju.

U viziji tvrtke artikuliramo željenu idealnu budućnost tvrtke. To je uzbudljiv organizacijski san koji obvezuje i motivira sve zaposlenike.

Vizija Kristofora Kolumba kako se vraća u Španjolsku s brodovima punim zlata, začina i preobraćenika navela je kraljicu Izabelu da financira njegovo putovanje. Mislite da bi to učinila da joj je rekao: - *Trebaju mi tri broda, puno ljudi, puno novca, puno vremena i možda ću vam se vratiti*. To je bila realna situacija, ali Kolumbo je 'prodao' svoju viziju.

Zapamtite da izjave nisu uklesane u kamenu (iako možete i to učiniti) jer ciljevi ne moraju biti trajno zacrtani u poslovnom okruženju stalnih promjena. U svojim je počecima Microsoft imao viziju: '*PC na svakom stolu i u svakom domu*' i ta je izjava bila njegov pokretač dugo vremena. Danas '*pomaže ljudima i tvrtkama u ostvarivanju svog maksimalnog potencijala*'. Ili, izbrušenim marketinškim žargonom rečeno: '*Vaš potencijal, naša strast!*'

KOKOŠ ILI JAJE?

Što nam je potrebno prije - misija ili vizija? Ako pokrećete novi posao, novi program ili planirate reorganizaciju, tada će vizija voditi izjavu o misiji i ostatku strateškog plana. Ako tvrtka posluje neko vrijeme i poznajete svoje prednosti i nedostatke dovoljno, misija će vas usmjeravati izjavi o viziji. Da bi misija i vizija doista bile platforme za sustavno stvaranje uspjeha tvrtke, osim što ih je usvojio menadžment, na pravi način moraju biti prenesene na sve zaposlenike. To će također pomoći stabilnosti tvrtke i manjoj fluktuaciji zaposlenika.

Vrlo važna stvar: budite konkretni, usmjereni i smjštite svoju misiju i viziju u vrijeme i prostor. Nepotpunu i nejasnu misiju teško ćete ostvariti. ●