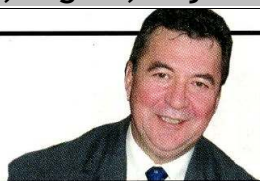


edukacija



prof. dr. sc.
Davor Perkov
profesor Visoke poslovne
škole Libertas Zagreb i
poslovni konzultant

Trgovina kao učeća organizacija

Danas inventivni menadžer u trgovini mora posjedovati ne samo sposobnost svakodnevnog učenja, već istodobno mora biti i dobar učitelj

Znanje kao i sat drži u džepu; nemoj ga izvlačiti samo zato da pokažeš kako ga imaš - kazao je svome sinu lord Chesterfield. Istina, budnja za novcem, čašću i znanjem oduvijek je tjerala ljudsku ristu naprijed. Nijedna zemlja ni djelatnost ne može napredovati ako nema obrazovane ljude. Iako je i s trgovinom koja uz obrazovanje, marketing i informacijske tehnologije spada među najdinamičnija područja današnjice.

Da bi stvorili preduvjete za pravodobnu reakciju na promjene i stalno unapređivanje svoga poslovanja, čelnici

menadžment modernih trgovinskih organizacija mora stvoriti i poticati koncept tzv. udjela organizacije, u kojoj na svim hijerarhijskim razinama dominira kontinuirano učenje u promjenjivom okruženju. Živimo u vremenu u kojemu vrijedi krilatica: Ako nešto dobro znaš, onda je to vjerojatno već zastarjelo.

Danas inventivni menadžer u trgovini mora posjedovati ne samo sposobnost svakodnevnog učenja nego istodobno mora biti i dobar učitelj (mentor). Umjesto da samo provjerava znanje svojih učenika suradnika i dijeli ocjene, dobar učitelj ih mora znati motivirati da stvore potrebu za stalnim napredovanjem i razvojem svojih kompetencija.

Budući da znanje samo po sebi postaje artikl, uspješnost neke organizacije uvelike će ovisiti o njezinoj sposobnosti da stvori veću vrijednost kod svakog zaposlenika nego što to uspijeva drugima. Upravo inventivni menadžeri i sposobnost individualnog i kolektivnog učenja brže od konkurenata mogu biti generički izvori održive tržišne prednosti. To posebice vrijedi u trgovini koju u punom smislu rese

odlike globaliziranosti i internacionaliziranosti. Mnoge su trgovinske kuće doživjele krah jer menadžeri nisu znali upravljati procesima promjena, opustili su se, nisu motivirali ljude na inovacije ili nisu učili od konkurenata koji su na kraju "pojeli njihov ručak". Zbog toga je npr. devedesetih godina prošlog stoljeća s pojavom privatnog poduzetništva slom doživio gotovo cijeli hrvatski "društveni" trgovinski sektor. Zato su učenje i djelotvorna primjena novih znanja zasigurno među najvažnijim konkurentskim prednostima suvremenog trgovca.

ULOGA PROSVJETARA

Svi mi koji imamo odgovornost obučiti sljedeću generaciju rukovoditelja i menadžera u tako složenoj suvremenoj trgovini moramo biti oprezni kako ne bismo nepromišljeno ograničili svoje studente istim ortodoksijama kojima su zarobljeni menadžeri već gotovo sto godina. Sve što znamo o upravljanju i organiziranju ljudskih bića (dakako i u trgovinskoj djelatnosti) moramo promatrati tek kao okvirne hipoteze koje su trajno otvorene pobijanju i preispitivanju, pa kao profesori istraživači moramo s mladima više eksperimentirati.

Ako promotrimo inovacije u poslovnim modelima vođenja trgovinskog poduzeća, otkrit ćemo da su se u pravilu doživljavale kao poprilično ludo hrabre, "otkvačene" i ispred svoga vremena. Da, svijet postaje tur-

bulentniji i brži nego što mnoge organizacije postanu prilagodljive na promjene. Tako ni poslovne škole u pravilu nisu onoliko fleksibilne i humane koliko ti atributi možda rese ljude koji u njima poučavaju mlade. Zato treba stalno raditi na unapređenju nastavnog plana, izvedbi predavanja i vježbi te istraživanjima jer domaći i inozemni poslodavci traže trgovce znalce, specijaliste koji će odmah biti u stanju praktično primijeniti novostečena znanja.

Naši trgovinski djelatnici također mogu učiti na seminar-skim radionicama, specijaliziranim edukacijskim treninzima, mogu proučavati domaće i ino-

"Sposobnost individualnog i kolektivnog učenja brže od konkurenata mogu biti generički izvori održive tržišne prednosti"

zemne konkurente, razmjenjivati iskustva unutar timova u kući ili na internim akademijama poput Agrokoroze, Konzumove ili Atlantic grupe, mogu stjecati nove spoznaje iz stručne literature, a mogu i studirati uz rad na fakultetima i poslovnim školama. Postoji čitav spektar mogućnosti.

Budući da se ljudi po prirodi žele razvijati, žele učiti i biti kreativni, rukovoditelji u hrvatskoj trgovini nesumnjivo bi trebali akceptirati "udio u organizaciji" kao залог uspjeha u budućnosti. U uvjetima globalizacije i nove ekonomije zaposlenici sa svojim znanjem i obrazovanjem predstavljaju osnovu nematerijalne (nerazmjenjive) imovine, tj. "intelektualnoga kapitala". S druge strane menadžeri koji misle da sve znaju smetnja su svima onima koji doista znaju.