

Nejsou lidé? Neexistuje!

NE KAŽDÁ ORGANIZACE MÁ DOSTATEK SCHOPNÝCH, VHODNÝCH A OCHOTNÝCH LIDÍ, KTEŘÍ SE S NADŠENÍM A PLNÝM NASAZENÍM DENNĚ PODÍLEJÍ NA PLNĚNÍ JEJÍCH STRATEGICKÝCH ZÁMĚRŮ A OPRAVDU JICH DOSAHUJÍ. KONSTATOVÁNÍ „NEJSOU LIDI“ PROBLÉM NEŘEŠÍ, ALE ODSOUVÁ JEJ MIMO OBLAST VLIVU ORGANIZACE.

Historické zkušenosti i zkušenosti vynikajících firem dnešní doby říkají, že nic takového, jako „nejsou lidé“, neexistuje. Vynikající leadeři a organizace nekladou za vinu školství, vládě, společnosti nebo špatné době, že „nejsou lidé“. Nemají to zapotřebí, protože lidé mají. Schopné, ochotné a vhodné. Není až tak podstatné, co organizace, nebo masa lidí dělá, nebo dělat má. Konečné chování je totiž mimořádně silně ovlivňováno postoji osob. Předmětem transformačního leadershipu je právě z velké části práce s postoji lidí k cíli a kontextu, s postoji lidí mezi sebou, s postoji leadera k lidem a konečně s postoji leadera k sobě samému.

Ne dřina, ale lehkost

Manažeři, kteří nevedou, ale pouze řídí, se snaží odvíjet nit od středu klubka – od postojů lidí k cíli a kontextu. Snaží se změnit vše okolo sebe, aniž by nejdříve změnili sebe. Což přinese, pokud vůbec, pouze krátkodobé výsledky. Jde to i jinak: bez úmorné dřiny a skoro s lehkostí dosahovat hodnotných a udržitelných výsledků. Základní strategií je však začít odvíjet klubko od druhého konce: od práce se sebou samým. A právě tak to dělají transformační leadeři.

Věř, že jejich vhodné postoje jsou nutnou podmínkou k dostatku schopných, vhodných, ochotných a pracovních lidí, zatímco jejich nevhodné postoje tomu brání.

Postoje jsou tvořeny našimi hodnotami, přesvědčeními a kritérii, podle nichž činíme úsudky. Některé naše hodnoty, kritéria a přesvědčení si uvědomujeme, většinu však nikoliv. Je důležité vědět, že ačkoliv nás samotné ovlivňují úplně všechny naše hodnoty, přesvědčení

a kritéria, my sami můžeme ovlivnit jenom některé. Jenom ty, které si uvědomujeme.

Kdo nemá na výběr...

Lidé, kteří si většinu svých vlastních hodnot, přesvědčení a kritérií neuvědomují, jsou jimi doslova řízeni. Nemají na výběr. Jelikož většina z těchto hodnot, kritérií a přesvědčení přišla z okolí, jsou de facto řízeni hodnotami, přesvědčeními a kritérii svého sociálního okolí. Tito lidé tedy nevedou ani sebe – svůj vlastní život, a z principu ani nejsou schopni vést

Manažeři, kteří nevedou, ale pouze řídí, se snaží odvíjet nit od středu klubka – od postojů lidí k cíli a kontextu

ostatní. I když se třeba mohou jako vůdci navenek tvářit, nebo mají funkci, která je k vedení opravňuje, ve skutečnosti vést nejsou schopni. Skuteční leadeři jsou jiní. Jsou schopni určovat, kterými hodnotami, přesvědčeními a kritérii se nechají ovlivňovat a kterými ne. Jsou schopni určovat směr svého života sami. Předpokladem však je, že jsou schopni své skryté hodnoty, přesvědčení a kritéria odhalit.

A právě schopnost odhalovat své skryté hodnoty, přesvědčení a kritéria je pro mnoho manažerů velkým problémem. Inteligentní a zkušení manažeři chápou, že jejich inteligence a znalosti jsou na řešení problému – odhalení skrytých hodnot, přesvědčení a kritérií – téměř k ničemu. Proto u sebe cíleně a promyšleně rozvíjejí i další druhy inteligence, zejména emocionální, sociální a duchovní.

Síla duchovních průvodců

Proto se tyto manažeři zabývají uměním, rozvíjením hlubokých vztahů v rodině i mimo ni, proto se často věnují práci v dobrovolných či dobročinných organizacích. To však nestačí. Proto také leadeři spolupracují s kouči nebo mentory, nebo jak se všem těm „duchovními průvodcům“ v historickém kontextu říkalo. V moderním pojetí je manažerské koučování v podstatě zaměřeno na odhalování a zpochybňování skrytých vnitřních omezujících skutečností a na podporu při jejich překonávání, zatímco mentorování se koncentruje spíše na ukazování dalších možných přesvědčení, hodnot a kritérií a jejich souvislostí s dalšími vnitřními i vnějšími skutečnostmi. Každopádně jde však v obou případech o cílenou a promyšlenou práci s vlastními postoji. Koučování a mentorování jsou účinnými a vyhledávanými nástroji rozvoje manažerského leadershipu.

Martin Hájek
www.vedeme.cz

Foto: Miroslav Feszanicz, Shutterstock.com



POSTŘEHY, KOMENTÁŘE A RADY PRO PODNIKATELE VYSÍLÁ ČESKÁ TELEVIZE PRAVIDELNĚ KAŽDÝ POZDNÍ ČTVRTEČNÍ VEČER. JEDNÁ SE O KALEIDOSKOP INFORMACÍ Z TEORIE I PRAXE ÚSPĚŠNÉHO PODNIKÁNÍ, VČETNĚ NEJRŮZNĚJŠÍCH NÁMĚTŮ A PORADENSTVÍ. VELKÝ DIVÁCKÝ ZÁJEM VYVOLAL SOUČASNÝ SERIÁL O REKLAMĚ, KONKRÉTNĚ JAK JI SMYSLUPLNĚ ZAPŘÁHNOUT DO SVÝCH SLUŽEB A NEPRODĚLAT. V SOUČASNÉ DOBĚ TELEVIZNÍ ŠTÁB POKRU PŘIPRAVUJE NEMÉNĚ ZAJÍMAVÝ NÁMĚT.

POKR pro podnikatele

Jak na dotační peníze

„Tak to je kardinální otázka,“ usmívá se ředitelka marketingu KA PRODUCIONS Zdena Štěpánková z programového vedení pořadu POKR. „Všichni o tom rádi hovoří, většina z podnikatelů by se o to ráda pokusila. Mnozí ale neví přesně, jak, kdy, kde, kam a o co vlastně rádně zažádat. Nejlépe je, obrátit se na odborníky...“ A tak se v POKRu ohledně získávání dotací setkáme s experty Deloitte BPO G&I a.s., kteří se v chystaném seriálu rozhovoří o tom, jak získat příspěvky nejenom ze strukturálních fondů EU, ale i dotace z jiných finančních mechanismů. „Mohou to být kupříkladu Norské fondy, Švýcarské fondy, peníze z grantů státní správy z ČR i z jiných zemí. Nebo peníze přímo z programů Evropské komise,“ dodává Zdena Štěpánková. „Cílovou skupinou jsou malí a střední podnikatelé, ale i neziskové organizace a zájmová sdružení právnických osob, které mohou podnikat v doplnkových činnostech v souladu s živnostenským zákonem. Právě tak sem ale i patří diváci, kteří

o podnikání teprve uvažují a připravená série pořadů s podporou různých grantů bude pro ně třeba novou inspirací pro podnikání.“ Využití strukturálních fondů a jiných grantů by mělo v rozvoji podnikání sehrát významnou roli, zejména pro malé a střední podnikatele, kteří podle údajů tvoří 99,85% všech subjektů podnikajících v ČR a zaměstnávají 61,5% celkového počtu zaměstnanců.

„Je však třeba na vysvětlenou dodat,“ říká Zdena Štěpánková, „že ačkoliv v průběhu roku 2005 – 2007 došlo ke zlepšení právních a institucionálních podmínek pro podnikání, stále je naše hospodářství taženo segmentem velkých podniků, často se zahraničními vlastníky.“

Nové programové období

Na přelomu let 2007 a 2008 se otevřelo nové programovací období Evropské unie a byly schváleny významné strategické dokumenty ohledně rozvoje podnikatelského prostředí. Zejména pak Operační programy, které podporují

rozvoj podnikání ve všech oblastech.

„A o této praxi z oblasti čerpání strukturálních fondů a jiných grantů tedy bude několik vysílaných pořadů POKRu.“ Zlepšilo se se startem nového programového období povědomí diváků – žadatelů? „Bezesporu se zvýšilo povědomí žadatelů z řad podnikatelských subjektů o politice hospodářského a sociálního rozvoje a o možnostech financování projektů EU, došlo k nabytí zkušeností žadatelů s přípravou projektů i zvýšenou kvalitou programových dokumentů a v neposlední řadě je lepší provázání projektového záměru či strategického cíle v souladu s opravdovými potřebami podnikatelů,“ vysvětluje závěrem Zdena Štěpánková. „Především je ale k dispozici dostatek příkladů dobré praxe, takže bylo možné připravit stávající seriál, ve kterém představíme divákům i nové oblasti s podporou dotací. Rovněž přineseme začínajícím podnikatelům nové nápady a inspiraci, jak se zapojit do projektů s dotacemi ať už jako přímí žadatelé nebo dodavatelé v rámci dotovaných projektů.“

PROTOŽE POKR PŘINÁŠÍ ZAJÍMAVÉ PODNĚTY A INFORMACE PRO SOUČASNÉ A MOŽNÁ I BUDOUCÍ PODNIKATELE, AVÍZUJEME V KOMOŘE.CZ PRAVIDELNĚ PŘIPRAVOVANÉ NEJZAJÍMAVĚJŠÍ NÁMĚTY. VÍCE NA: WWW.CESKATELEVIZE.CZ/PROGRAM/PODNIKATELSKYSERVIS

NENECHTE SI UJÍT (vždy ve čtvrtek, 22.20, ČT1)

Pouchoutka zvaná knedlík

Výborný český knedlík může být i z – Moravy. Bývalý starosta, kterému končilo volební období, se dostal do dilematu – co dál. Nerozmyslel se dlouho a vsadil na kuchařské umění své šikovné ženy. Dnes má prosperující „knedlíkárnou“ s osmdesáti zaměstnanci, vyhlášenou široko daleko. Jak lehko se řekne, ale jak těžko udělat...

Vodní cesty na suchu

Vodní doprava je nejekologičtější a nejlacinější způsob přepravy materiálů a zboží. Kupříkladu tuna nákladu, přepravená z Prahy do Hamburku nákladním vozem přijde na 2000 korun. Lodí na pouhých 600. O výhodách této dopravy hovoří mimořádně rychle rostoucí přeprava kontejnerů na evropských vodních cestách, zejména na Rýnu, Seině i Dunaji. Polští, němečtí, nizozemští i belgičtí „vodní dopravci“ prosperují, jen ti naši skřípou zuby...

ič