

# Razumijevanje svoje uloge u organizaciji posla osnov

**Učenje** Ako nakon pola godine menadžer pokazuje da ne zna koje su njegove nove ovlasti i odgovornosti

**D**a bi menadžer mogao obavljati svoj vrlo zahtjevan posao jedna od njegovih prvih i najvažnijih zadaća je razumjeti od čega se on sastoji (za koja područja je odgovoran), što konkretno u svakom području treba i želi postići, kako isplanirati vrijeme da se tome uistinu i posveti te kako se dovoljno dosljedno pridržavati vremenskog plana. Na ova četiri pitanja treba odgovoriti upravo redosljedom koji je naveden u tablici.

Odgovaranjem na prvo pitanje menadžer dobiva osnovnu, da se slikovito izrazim, panoramsku mapu područja kojima upravlja. U njoj se ne bi smjeli vidjeti detalji, ali bi se morala vidjeti osnovna obilježja svih područja odgovornosti, koliko su velika i od kojih se glavnih zadataka sastoje. U navedenoj podjeli redosljed nije bitan. Svako od ovih područja strateški

je jednako važno, bez obzira na količinu vremena koje zahtijeva. Također, kontakti s direktorom, odnosno Upravom, zahtijevaju puno manje vremena nego kontakti s kolegama ili, posebice, rad s ljudima u odjelu. Mnogi menadžeri, posebice oni tek postavljeni na novu poziciju, nisu napravili ovaj prvi korak, pa im se lako događa da neko od ovih područja sustavno zanemaruju. Naime, lako je previdjeti neko područje ukoliko ga menadžer nema ucrtanog u svojoj mapi. Za njega ono zapravo i ne postoji. S druge strane, kod novopostavljenih menadžera se često događa i da ostave istu mapu aktivnosti koju su imali kao djelatnici – članovi tima, kada je područje njihove odgovornosti bilo potpuno drugačije. Sasvim je sigurno da se jednom dijelu operativnog posla, posebice onog zahtjevnijeg, mo-

## mape za pomoć u upravljanju

### Direktor prodaje ima sljedeća područja na mapi

- Organizacija odjela prodaje – kako odjel treba biti postavljen kako bi efikasno i efektivno funkcionirao
- Postojeći korisnici – kako ih zadržati
- Novi korisnici – kako ih pridobiti
- Analiza i izvještavanje – prikupljanje podataka o rezultatima trenutnih prodajnih aktivnosti radi potvrđivanja efikasnosti donesenih strategija i taktika, odnosno njihovih eventualnih promjena, ukoliko su se pokazale neefikasnim
- Redoviti kontakti s direktorom ili Upravom, radi stalnog strateškog usklađivanja
- Redoviti kontakti s kolegama – radi međudjelnog taktičkog i operativnog usklađivanja
- Redoviti rad s podređenima – članovima tima, radi njihovog informiranja, motiviranja, razvijanja te upravljanja pojedinačnim i grupnim učinkom