



Centrum rozvoja samospráv
Local Government Development Center

ÚČINNÉ A NEÚČINNÉ VÍZIE

3 príklady neúčinných vízií:

1. „Dosiahneme 15% výnos na jednu akciu“.
2. „Budeme realizovať program zvýšenia kvality – podľa popisu na 600 stranách“
3. „Sme zárukou integrity, bezpečných výrobkov, čistého životného prostredia, dobrých vzťahov so zamestnancami, atď.“

Prvý príklad:

Jednoznačne orientovaný na výkon sa nemusí zdať byť žiadúci, niektorým sa nebude zdať realizovateľný a navyše nie je návodný – nedáva návod pomocou akých aktivít by sa tento cieľ dal dosiahnuť.

Druhý príklad:

Účinná vízia nie je 600 stranová kniha; po jej prečítaní sa väčšina ľudí bude cítiť skôr deprimovaná ako motivovaná

Tretí príklad:

Účinnou víziou nie je ani beznádejne všeobecný zoznam pozitívnych hodnôt. Takéto zoznamy nevytyčujú jasný smer a odradia každého okrem extrémnych idealistov.

Čo teda môže byť príkladom účinnej vízie? Vedenie jednej americkej poisťovne verí, že, pri transformácii spoločnosti jej pomohlo a pomáha nasledujúce prehlásenie:

„Naším cieľom je získať počas desiatich rokov vedúce postavenie vo svete vo svojej oblasti činnosti. Keď už tento termín používame, vedúcim postavením rozumieme vyššie príjmy, vyšší zisk, viac inovácií, ktoré uspokojia našich zákazníkov a atraktívnejšie pracovné podmienky, ako ponúkajú naši konkurenti. Dosiahnutie týchto ambiciózných cieľov bude pravdepodobne vyžadovať každoročný dvojciferný nárast príjmov a zisku. Určite to bude znamenať, že musíme byť menej orientovaní na americký trh, zamerať sa viac navonok, podstatne obmedziť byrokráciu a stať sa spoločnosťou, ktorá ponúka skôr služby ako produkty. Sme úprimne presvedčení, že pokiaľ budeme pracovať spoločne, táto zmena bude možná a počas procesu jej realizácie vytvoríme spoločnosť, ktorú si jej akcionári, zákazníci, zamestnanci a miestni obyvatelia budú vážiť.“

Podobné prehlásenia často nie sú ničím iným, len bezvýznamným politickým mlátením prázdnej slamy – ale ak si prečítame tento odstavec ešte raz, zistíme, že obsahuje veľa informácií – a aj keď neponúka žiadny podrobný návod, udáva smer, pretože

1. eliminuje mnoho iných možností, napr. stať sa konglomerátom, byť výhradne americkou spoločnosťou, využívať zamestnancov
2. presne označuje oblasť, v ktorej sa má niečo dosiahnuť (napr. zmeniť sa na kultúru služieb miesto poskytovanie produktov)
3. stanovuje jasné ciele (číslo jedna v celom odvetví behom desiatich rokov)
4. počíta s apelom na dôležité záujmové skupiny (akcionári, zamestnanci, miestni občania si ju budú vážiť)
5. je pomerne ľahko komunikovateľná – obsahuje len okolo 100 slov)