

## UVOD

Pojava lidstva javlja se još od praistorijskog doba. Prvi lovci na mamute su se kretali u grupicama, svi su bili jednaki, svako je imao svoju poziciju u tom plesu smrti, a onda, u jednom lovu, jedan od njih se izdvojio i završio je lov sam. Od tada, on je bio vođa. On je određivao pozicije, on je odlučivao koliko će kome da pripadne, on je odlučivao o životu i smrti. On je bio lider.

Realnost cele naše planete je da će do njenog nestanka grupe uvek predvoditi pojedinci. Jednostavno, vođstvo i pokoravanje je sudbina svakog razumnog bića na ovoj planeti, činjenica koju rođenjem donosimo na ovaj svet.

Sušтина o liderima oduvek je nametala brojna pitanja. Da li su drevni kraljevi, pod uticajem tadašnjih prisutnih politeističkih shvatanja, zaista bili potomci nadahnuća bogova, ili se zlatna kruna njihove moći prenosila sa oca na sina? Tamarkin je zapisao da lideri izrastaju iz svog vremena, a njihove se osobine oblikuju kroz plime i oseke događanja koja ih okružuju.

U današnje vreme se odlučujuće bitke vode na polju ekonomije, gde su novac i cifre razornije od bilo koje atomske bombe. Korporacije i njeni zaposleni su postale moderne armije koje svojim delovanjem menjaju naš način razmišljanja i naše ponašanje. Tako da generali tih armija drže ključ našeg postojanja, i na osnovu njihovih isplaniranih taktika i strategija pokreću se džinovi tih modernih armija. Ti generali su menadžeri.

## VOĐSTVO U POSLOVNIM ORGANIZACIJAMA

Aktivnosti vođe nisu ograničene samo na poslovnu organizaciju već uključuju i tržište. Uloga vođe u poslovnim organizacijama dolazi do izražaja u dvema osnovnim oblastima:

Pojedinačni odnosi rukovodioca i potčinjenog

Grupni odnosi između direktora i njegovih neposrednih pomoćnika i zaposlenih radnika

Uloga vođe u poslovnim organizacijama je takođe prisutna u odnosima direktora sa klijentima i dobavljačima firme, kako pojedinačno tako i u grupacijama.

Za direktora međutim, uloga vođe prisutna je na još jednom polju. On ili ona mora odrediti i elemente poslovne politike za proizvode ili usluge firme ( kao što su cene, razvoj i distribucija) kao i za samu firmu.

Upravo ovaj jedinstven zahtev- da direktor uspostavi kombinaciju efikasnog međusobnog uticaja i preduzetničke inicijative- čini ulogu vođe u firmama tako teškom i zahtevnom.

Osim toga radnik i proizvod se ne mogu razdvajati. Radnici su motivisani da pruže sve od sebe ako mogu sagledati svoje mesto u kontekstu proizvoda i uspeha firme. Prodavci, na primer, neće dugo sa oduševljenjem prodavati proizvod koji nije znalački odabran i čija cena nije znalački određena.

Sa druge strane, ni najbolji proizvodi neće imati uspeha ukoliko zaduženi direktor nije u stanju da ubedi prodajno osoblje kako su oni traženi na tržištu i kako se mogu dobro prodati. Prema tome, vođstvo je mač sa dve oštrice. Menadžer mora neprestano utirati put kompaniji i njenim proizvodima i istovremeno mora osoblju kompanije ugraditi veru u ispravnost tog smera poslovne politike. Kao što je Ardžej Miler (Arjay Miller), bivši predsednik firme Burroughs Corporation i dekan Poslovne škole na Univerzitetu Stanford, dve osnovne karakteristike uspešnog vođe su:

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)