

Šta biste učinili da vam neko kaže da nabrojite 500 ljudi koje poznajete? Nemoguća misija? Nije!



Piše: Selma Prodanović

"Napiši tekst o Networkingu" - odzvanjaju mi Ekremove riječi u ušima. Ispred mene bjelina virtualnog papira, a unutar kompjutera bezbroj mojih tekstova, istraživanja, predavanja, prezentacija na različitim jezicima. Odakle početi? Kao kad bi vam neko rekao da napišete tekst o marketingu. Toliko tema i različitih pristupa, tone knjiga ispunjenih teorijom, naučnim istraživanjima, praksom učenih stručnjaka, kao i onih koji su jednostavno slušali svoju intuiciju, pratili svoj talenat i postali autoritet u struci. A da ne spominjemo one koji su upravo svojim lošim primjerom ispunili bezbroj priručnika tipa 20 grešaka koje treba izbjeći.

U svakom slučaju, no risk no fun, pa da počnemo.

Svaki pojedinac ima vlastitu mrežu (ego network) privatnih, odnosno poslovnih, kontakata u čiji sastav ulaze članovi obitelji, prijatelji iz škole, komšije, poslovni partneri, poznanici, ljubavnici i svi drugi koje direktno i indirektno poznaje. Uloga mreže sastoji se u razmjeni i stvaranju, između ostalog, informacija, znanja, ideja, poslovnih mogućnosti, inovacija, klijenata, emocionalne potpore, prijateljstva, financijskog kapitala ili moći. Tu mrežu kontakata i međusobnih odnosa, te resurse koje ona omogućava, označavamo kao "društveni kapital". Upotrebom pojma "kapital" naglašena je sposobnost društvenog kapitala da, baš kao i bilo koji drugi kapital, raste (širi se) ukoliko se u njega investira; "društveni" pak implicira da se radi o resursima čije podrijetlo nije u samo jednoj individui.

Ideja umrežavanja ljudi, zamisli, tvrtki ili zemalja uopće nije novina na svjetskoj sceni. Međutim, radi se o konceptu ključnom za gospodarski, politički i društveni razvitak današnjeg globalnog svijeta. Dok s jedne strane jača "individualizam", koji uspjeh pojedinca pripisuje isključivo osobnom talentu, inteligenciji, obrazovanju, trudu, ciljevima ili sretnom slučaju, istraživanja pokazuju da razvitak svake od tih osobnih odlika gotovo u potpunosti ovisi o društvenom kapitalu, odnosno utjecaju okruženja na pojedinca.

Zahvaljujući tehnološkom napretku, s jedne strane omogućena povećana međusobna povezanost, a s druge strane omogućeno je istraživanje unutar velikih društvenih mreža. Istraživanja u ovom segmentu u pravom su procvatu; Wellman i Hampton govore o "prelasku iz života u malim kutijama, ka životu u umreženim društvima"; a Allee o "mrežnoj perspektivi" kao osnovici rješavanja kompleksnih sustavnih pitanja današnje privrede.

Društveni kapital – engl. Social capital ili social network, tj.

network – je, pojednostavljeno rečeno, mreža poznanstava pojedinca; njegova umreženost u neformalne i formalne, osobne i profesionalne grupe, odnosno udruženja. Network sve više dobiva na značaju – prepoznat je u stručnoj literaturi i svakodnevnom poslovanju kao izvor vrijednosti, kako za pojedinca, tako i za organizacije, odnosno tvrtke, ali i za napredak društva u cjelini. Prema Kotteru, "spojeno razmišljanje" prijeko je potrebna sposobnost svakog menadžera, a izgradnja društvenog kapitala neophodna menadžerska sposobnost.

U svakodnevnom poslovanju, veličina i raznolikost mreže poznanstava utječe direktno proporcionalno na brzinu nalaženja posla, napredovanje u poslu, materijalnu naknadu, efikasnost poslovanja, delegiranje, na financiranje te na strateška udruživanja. Bez društvenog kapitala nisu mogući stvaranje i razmjena znanja, što je u svijetu prepoznato i priznato kao ključni preduvjet održive konkurentske prednosti, dakle, dugoročno uspješnog postojanja, poslovanja tvrtke.

Networking je izuzetno značajan za mala i srednja poduzeća, ali ni velike korporacije ne mogu poslovati samostalno, već se udružuju čak i s konkurencijom kako bi zajedno mogli brže reagirati na promjene na tržištu i prilagoditi tim promjenama svoje poslovanje. Networking ne znači samo udružiti se nego i umreženo razmišljati. Imati strateški dobro pozicioniran osobni network, bit će sve značajnije u budućnosti i sposobnost umreženog razmišljanja će razlikovati uspješne od manje uspješnih, bit će dio branda. Vaše osobne i profesionalne sposobnosti i znanje presudni su za vaše napredovanje. Ali šta ako vaše okruženje ne zna šta vi sve možete? Ili šta ako vi ne znate šta vaše kolege sve mogu?

Poznanstva i komunikacija s ljudima iz drugih odjela unutar tvrtke, s dobavljačima, potrošačima, kolegama iz drugih firmi, poslovnim ljudima iz drugih branši ili s drugim kulturama i načinima poslovanja omogućava izuzetno plodnu i nadasve korisnu razmjenu znanja i informacija. Znati kakve vrste networka postoje, kako da sami izgradite osobni network, ili pravila ponašanja u okviru networka, neophodne su osnove da bi se efikasno mogao koristiti strateški značaj networkinga.

Ukratko, ovdje ćete moći čitati o značaju networkinga za poduzetništvo ili o networkingu kao izvoru kreativnosti i inovacije, o vrstama networka, o naučnim teorijama i svakodnevnoj praksi, o umrežavanju potrošača, o načinu širenja preporuka putem networka ili o značaju networkinga za vlastitu karijeru, kao i, naravno, moje komentare na aktualna "umrežena" zbivanja. ■

Svaki pojedinac ima vlastitu mrežu (ego network) privatnih, odnosno poslovnih, kontakata u čiji sastav ulaze članovi obitelji, prijatelji iz škole, komšije, poslovni partneri, poznanici, ljubavnici i svi drugi koje direktno i indirektno poznaje. Uloga mreže sastoji se u razmjeni i stvaranju, između ostalog, informacija, znanja, ideja, poslovnih mogućnosti, inovacija, klijenata, emocionalne potpore, prijateljstva, financijskog kapitala ili moći. Tu mrežu kontakata i međusobnih odnosa, te resurse koje ona omogućava označavamo kao "društveni kapital"