

ЭВОЛЮЦИЯ ПРОРЫВА

Татьяна Коробова

директор по развитию, коммуникационное
агентство «Мята»

ЭТА КНИГА НОСИТ НАЗВАНИЕ «Стратегия прорыва», но я рискнула бы сказать, что ее смело можно было бы назвать просто «Эффективные стратегии», и это полностью отражало бы ее содержание. Описанные в ней принципы и инструменты будут работать и тогда, когда компания хочет совершить настоящий прорыв, и в том случае, если желает построить успешную «эволюционную» стратегию. Да, очень важно еще само понимание «прорыва» у авторов — это непопулярное у нас в свое время «пятилетку за три дня». Те прорывы, о которых рассказывается в кейсах, длились годами, а иногда и десятилетиями и представляли планомерный, осознанный и управляемый процесс активных изменений, а не суетливую активность с неясным вектором ее приложения. (Кораблю, не знающему, в какую гавань идти, ни один ветер не будет попутным, и никакие сверхусилия матросов не помогут прийти в нужный порт.)

Скажу честно, давно не попадалась мне в руки книга о бизнес-стратегиях, которая показалась бы одновременно столь вдохновляющей и полезной как практический инструмент. Попытаюсь объяснить, почему.

1. Выбран исключительно удачный все-сторонний подход авторов к вопросам построения стратегии. Такое ощущение, что они учли все — от типично управленческих аспектов построения стратегии до вопросов специфики личности лидера и социокультурных систем в рамках их влияния на разработку и реализацию стратегии. Интересная внутренняя логика подхода к созданию и реализации бизнес-стратегий: вот вроде бы все основные моменты, изложенные в книге, ты знаешь, но то,

как они систематизированы и в какую концепцию сложены, заставляет взглянуть на вопрос под новым и очень полезным углом зрения.

2. Трезвость подходов. Четкое осознание того, что не все и не всегда в бизнесе и управлении можно предугадать, что есть зоны, где действия будут совершаться без полной уверенности в их результате и эффективности. Что существуют не только жесткие «технологические» внешние влияния на компанию и методы управления, но и «мягкие» социальные, культурологические и психологические факторы.

3. Содержится масса информации не только о том, «что делать» для создания и внедрения стратегии прорыва, но и «как делать», отличные кейсы (возникает желание покопаться в них глубже, но это, видимо, уже выходит за рамки задач книги). В общем, прекрасный баланс теории и практики.

Можно ли все изложенное в книге применять в реалиях украинского рынка? Безусловно, если не забывать две вещи. Первое: здоровую самокритичность — то, что авторы изящно назвали «уверенностью без самоуверенности», не свойственную лидерам украинского бизнеса. Второе несколько скрытое, но очевидное специалистам: за ключевыми понятиями «визия», «ценностное предложение» и др., используемыми в книге, стоят не некие «умозрительные» заключения топ-менеджмента (об опасности того, чтобы такие заключения ложились в основу стратегии, кстати, предупреждают авторы), а серьезные и системные исследования, аналитика общественных и социальных процессов, рынков, продуктов и происходящих с ними изменений. ■



«Стратегия прорыва»

Сидни Финкельштейн,
Чарльз Харви,
Томас Лотон

Приобретайте книгу
на shop.companion.ua

