

### Наш Консалтинг основан на принципе упрощения.



Вся жизнь состоит из иллюзий. Мы видим то, что хотим видеть.

Технология Упрощения "Всё гениальное ПРОСТО" = так называемый «Простинг»

Мы поможем повысить эффективность бизнеса, упростив его, изыскивая возможности уменьшить число шагов, необходимых для достижения Бизнес - Целей.

К примеру, на одной из крупных страховых компаний возникли проблемы. У них от получения заявки на страхование жизни до подписания контракта проходило шесть недель. Потенциальный клиент за этот период времени терял интерес к страхованию жизни в данной компании и начинал работу с другой страховой компанией. Компанией был приглашен консультант, применивший принцип «Всё гениальное ПРОСТО» (ВГП) к процессу рассмотрения заявок на страхование. Он выяснил, что заявка проходит через одиннадцать сотрудников. Каждый из них проверял и одобрял какую-то отдельную её часть. Весь процесс как раз и занимал шесть недель. После завершения работы, консультант сделал вывод, что для рассмотрения заявки необходим один день. Применяя рекомендации консультанта, компания упростила процесс оформления полиса. В результате они смогли сократить время на одобрение заявки на страхование жизни с шести недель до двадцати четырех часов. Результат – бизнес увеличился

-----

### Наша Психотехника Упрощения:

Легендарный бизнес-лидер Джек Уэлч описал рецепт успеха в бизнесе:

Простота – один из ключей к успеху в бизнесе .

<http://forum.prosting.com.ua/viewtopic.php?f=5&amp;t=4>

---



**КОНСУЛЬТАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ КОМПЛЕКСНЫХ РАБОТ** по вопросам соответствия возведения Храмов и Культовых объектов каноническим требованиям Храмостроения Православных Церквей согласно Письму Председателя Госкомитета Украины по делам градостроения и архитектуры №1/45 – 270 от 11.09.96.

При Ассоциации Гуманитарный Альянс в 1994году был создан «Межцерковный Храмостроительный Совет». Совет возглавил действительный член Украинской академии архитектуры, доктор архитектуры, проф. Яблонский Дмитрий Нилович. В состав Совета вошли высококвалифицированные ученые и практики-архитекторы, художники-реставраторы, археологи, а также представители духовенства – специалисты по каноническим требованиям к культовым сооружениям (список Совета прилагается).

После кончины председателя Совета Д.Н.Яблонского было решено переименовать

Совет в «Межцерковный Храмостроительный Совет им. Д.Яблонского».

О деятельности председателя Совета Д.Яблонского можно прочитать здесь

<http://christian-culture.in.ua/content/view/39/39/>

В настоящее время Совет проводит консультации и комплексную экспертизу проектной документации храмов:

- на предмет соответствия места сооружения храма религиозным и духовным потребностям
- на предмет соответствия архитектурно-композиционных сооружений конкретным религиозно-каноническим требованиям и эмоционально-резонансным законам
- дает художественную и каноническую оценку и рекомендации относительно церковной живописи, архитектурно-художественных элементов убранства, образцов изделий прикладного и декоративного искусства и церковной утвари

Эмоциональный резонанс является критерием любого гениального творения: архитектуры, музыки, живописи, вообще искусства, науки, культуры.

Например, критерием гениальной каноничности храма, его красоты, является эмоциональный резонанс архитектора. Гениальные храмостроители, находясь внутри храма, настраиваются на чувственно-эстетическое восприятие качества построенного храма. Архитектурные шедевры обязательно приводят их в состояние эстетического восхищения.

Длительный опыт такой экспертной оценки позволяет гениальным художникам определять каноничность храма ещё на стадии эскизного проекта, приводящего (или не приводящего) их в состояние эмоционального резонанса.

Фактор резонансного содержания этой своеобразной «Третьей сигнальной системы» подтверждён многочисленными физическими экспериментами.

## СПИСОК ЧЛЕНОВ ХРАМОСТРОИТЕЛЬНОГО СОВЕТА

№ п/п

## Простинг

Добавил(а) Administrator

09.08.08 09:49 - Последнее обновление 09.12.12 17:20

---

ФИО

Должности, звания

1

Зинченко Е.А.

И.о. Председателя Храмостроительного Совета,

Председатель правления Ассоциации Гуманитарный Альянс,  
Директор - консультант  
Консалтинговой компании «ВСЕ ПРОСТО»

2

Дорофиенко И.П.

Научный руководитель Храмостроительного Совета,

Главный художник-реставратор корпорации «Укрреставрация»

## Простинг

Добавил(а) Administrator

09.08.08 09:49 - Последнее обновление 09.12.12 17:20

---

3

Жариков Н.Л.

Главный консультант Храмостроительного Совета,  
член-корреспондент Украинской Академии Архитектуры,  
заслуженный строитель, лауреат Госпремии Украины

4

Лапоногов С.И.

Ученый секретарь Храмостроительного Совета, кандидат архитектуры, член-корреспондент Укр

5

Отченашко В.Ф.

Кандидат архитектуры, главный архитектор института «Киевпроектреконструкция»,  
консультант Храмостроительного Совета

6

## Простинг

Добавил(а) Administrator

09.08.08 09:49 - Последнее обновление 09.12.12 17:20

---

Паскевич Ю.А.

Ведущий инженер «Киевпроекта», заслуженный архитектор, консультант Храмостроительного С

7

Процик С.М

Начальник Управления стратегического развития и инвестиций Горисполкома г.Ровно,  
консультант Храмостроительного Совета

8

Самохвалов А.Ю.

консультант Храмостроительного Совета по связям с общественностью и СМИ

9

Столярова С.А.

## Простинг

Добавил(а) Administrator

09.08.08 09:49 - Последнее обновление 09.12.12 17:20

---

Председатель Национальной Аудиторской Палаты Украины, заслуженный экономист Украины,  
консультант Храмостроительного Совета

10

Священник,  
о.Виктор Яценко

Украинская Православная Церковь,

Свято-Владимирский храм при Верховном Совете Украины, консультант Храмостроительного Со

11

Священник,  
о.Николай

Украинская Православная Церковь, настоятель храма Покрова Божьей Матери, консультант Хра

12

Священник,  
о.Федор(Шеремета)

## Простинг

Добавил(а) Administrator

09.08.08 09:49 - Последнее обновление 09.12.12 17:20

---

Украинская Православная Церковь, настоятель Кирилловской церкви,  
консультант Храмостроительного Совета

13

Митрополит Черкасский и Каневский Софроний

Украинская Православная Церковь, ответственный перед Священным Синодом УПЦ за строител

эксперт Храмостроительного Совета

14

Толочко П.П.

Директор института археологии НАН Украины, академик,

эксперт Храмостроительного Совета

15



## Простинг

Добавил(а) Administrator

09.08.08 09:49 - Последнее обновление 09.12.12 17:20

---

Тронько П.Т.

Председатель Государственной Комиссии по восстановлению памятников истории и архитектуры

эксперт Храмостроительного Совета

16

Демин Н.М.

Доктор архитектуры, действительный член Украинской Академии Архитектуры, почетный член  
эксперт Храмостроительного Совета

17

Игнащенко А.

член-корреспондент Украинской Академии Архитектуры,

## Простинг

Добавил(а) Administrator

09.08.08 09:49 - Последнее обновление 09.12.12 17:20

---

лауреат премии им. Т.Г. Шевченко,

эксперт Храмостроительного Совета

18

Лаврик Г.И.

Доктор архитектуры, профессор, действительный член Украинской Академии Архитектуры,

эксперт Храмостроительного Совета

19

Прядко В.

Народный художник Украины,

эксперт Храмостроительного Совета

20

## Простинг

Добавил(а) Administrator

09.08.08 09:49 - Последнее обновление 09.12.12 17:20

---

Миляева Л.

Доктор искусствоведения, профессор,

эксперт Храмостроительного Совета

21

Чепелик В.

Профессор, действительный член Украинской Академии Архитектуры,

эксперт Храмостроительного Совета

22

Ситкарева О.В.

Кандидат архитектуры, ученый секретарь Института проблем современного искусства Академии

23

## Простинг

Добавил(а) Administrator

09.08.08 09:49 - Последнее обновление 09.12.12 17:20

---

Шевченко Жанна

Заместитель Председателя Синодального Информационно-просветительского отдела, Украинс

эксперт Храмостроительного Совета

24

Протоиерей о.Виктор Иващук

Украинская Православная Церковь,  
консультант Храмостроительного Совета

25

Бузин И.А.

Помощник президента корпорации «Укрреставрация»,  
секретарь Храмостроительного Совета

Аутсорсинг- пакет

**«Консалтинг по избирательным технологиям и имидж-мейкинг»**

## **ПРОЕКТ «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ЛИДЕРА»**

Проект предполагает:

- РАЗРАБОТКУ КОНЦЕПТУАЛЬНО-СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ИМИДЖ-ИДЕИ;
- *ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПОЛИТМАРКЕТИНГА ОБЪЕКТА на основе матрицы «5 Р» и «5 С»,* *социологических*  
*данных;*

ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА применяются «ЭФФЕКТИВНЫЕ КРУГОИМИДЖМЕЙКИНГОВЫЕ КОНТЕНТНО-КОНСТРУКТОРСКИЕ ПРОЕКТНЫЕ МАТРИЦЫ», НА ОСНОВЕ КОТОРЫХ диагностируется и РАЗРАБАТЫВАЕТСЯ:

- ИНДИВИДУАЛЬНО-ИНТЕГРАЛЬНАЯ КАРТА ЛИЧНОСТИ
- ГАБИТАРНЫЙ ИМИДЖ-КОМПЛЕКС
- ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ-КОМПЛЕКС
- НЕВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ-КОМПЛЕКС
- ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ИМИДЖ-ФАКТОР
- ПОРТРЕТ КАНДИДАТА-ЛИДЕРА, ИМИДЖЕГРАММА, ИМИДЖ-МОДУЛЬ, информационные, рекламные и Пиар-материалы...

Данный Проект - это эффективная наука-практика. Серьёзная наука и современная адаптированная практика...

## Простинг

Добавил(а) Administrator

09.08.08 09:49 - Последнее обновление 09.12.12 17:20

---

Формируется имидж, как СПЕЦИАЛЬНО разработанный образ, под конкретные (выборные, политические, коммерческие, другие) цели, базируясь на социально-информационном и коммуникативно-психологическом воздействии.

ИМИДЖ воздействует больше не на сознание людей, а на его эмоциональную сферу и разные уровни подсознания.

ИМИДЖ основан больше на восприятии, вере и эмоциональном понимании - человека, фактов, событий, чем на аналитике, размышлениях, убеждениях...

СОЗДАННЫЙ ОБРАЗ имеет огромное влияние на избирателя.

ВАМ ПРЕДЛАГАЕТСЯ УНИКАЛЬНО-ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ И ВОЗВЫШЕНИЯ ИМИДЖА, АДАПТИРОВАННАЯ ПОД НУЖДЫ И ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА – СИЛЬНОГО, ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННОГО, ЖИВУЩЕГО В НЫНЕШНЕМ РИТМЕ И СЛОЖНЫХ РЫНОЧНЫХ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНКУРЕНТНЫХ УСЛОВИЯХ...

-----

**АУТСОРСИНГ- КОНСАЛТИНГ-ПАКЕТЫ HR-СЛУЖБЫ**

### **ОЦЕНКА ПЕРСОНАЛА**

- Кадровый аудит.
- Assessment Center – система экспертной оценки персонала.
- Разработка аттестационных листов персонала и проведение профессиональных аттестаций.
- Психодиагностика.

Определение квалификации работника, качества продукции, рабочего места, уровня знаний. Характеристика этих данных. Аттестация не только позволяет руководителям узнать, что на самом деле представляют собой их сотрудники, но и узнать, насколько эффективно они используют рабочее время и соответствуют занимаемым должностям. Стоимость услуг по оценке персонала «Assessment Center» за одного сотрудника 1200,00грн.

---

### **СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖИНИРИНГ «ВСЕ ГЕНИАЛЬНОЕ ПРОСТО»**

Общекорпоративные проекты.

Поддержание функционирования и совершенствование комплексной системы подбора, подготовки, развития и оценки персонала  
Система мотивации персонала  
Система менеджмента идей  
Система менеджмента возможностей  
Формирование корпоративной культуры.  
Система Экспертной оценки

Стоимость разработки проекта 5000,00грн.

---

### **КОУЧ-КОНСАЛТИНГ**

- Разработка программ мотивации персонала (материальный и нематериальный факторы)

## Простинг

Добавил(а) Administrator

09.08.08 09:49 - Последнее обновление 09.12.12 17:20

---

- Реинжиниринг бизнес-процессов в соответствии со стратегическими целями развития организации в соответствии с ИСО.2000.(Раздел «Персонал»)
  - Подготовка Команд совершенствования «Шесть Сигм»
  - Определение миссии и разработка стратегии развития персонала (HR-аспекты).
- HR-специалист как антикризисный менеджер
- Разрешение конфликтов
  - Повышение квалификации
  - Профессиональный рост
  - Психологические консультации

Стоимость пакета коуч-консалтинговых услуг от 5000 до 15000,00грн.

---

## МАТРИЦА УСЛУГ

3. Вы получаете

**Вы будете в режиме** реального времени  **получать важнейшие показатели в ССП и**  **оценивать**

**Вы будете получать** в аффилированных с Вами компаниях ежегодный возврат с управляемых

**Ниже – нет. Выше –**  **да.**



## Простинг

Добавил(а) Administrator

09.08.08 09:49 - Последнее обновление 09.12.12 17:20

---

**Вы сможете реально влиять и участвовать в управлении Страной**

**Сложными останутся только Идеи,  
а их реализация будет**

**Гениально Простой.**

2. Мы совместно делаем

**Реализуем стратегию ~~сравнения~~ ~~недропу~~ ~~важн~~ ~~я~~ ~~ор~~ ~~к~~ ~~ли~~ ~~в~~ ~~е~~ ~~ц~~ ~~и~~ ~~й~~,**

**в том числе, повышения эффективности бизнеса и получения □ дополнительной прибыли а**

**Устраняем ошибки/риски в менеджменте и возможности/шансы, в действиях/стратегии Ва**

**Мы, совместно с Вами, обеспечиваем реализацию □ Ваших геополитических и □ геозкономи**

# Простинг

Добавил(а) Administrator

09.08.08 09:49 - Последнее обновление 09.12.12 17:20

---

1. Мы разрабатываем

В первую очередь стратегические планы и программы.

Методику анализа и оценки эффективности работы как в действиях/

Если Вы видите себя в будущем лидером современной геополитики переигрывающим сильне

мы обеспечим разработку Ваших геополитических и геоэкономических стратегий, спро

приоритеты

1
срочное

2
важное

3
главное

--

---

### **ХОРОШАЯ СТРАТЕГИЯ -- ПРОСТАЯ СТРАТЕГИЯ**

Успех гарантирует простая стратегия, уверен профессор стратегического менеджмента Кшиштоф Облой.

Автор целого ряда книг и научных публикаций, экс-президент заведует кафедрами стратегического управления в Школе менеджмента при Варшавском университете и в Академии предпринимательства и менеджмента им. Козмински.

"Управление компанией" : Вы выступаете за простоту стратегии. Почему?

Кшиштоф Облой: Существует по меньшей мере четыре заинтересованные стороны, которые должны понимать стратегию компании. Во-первых, ее должны понимать менеджеры. Если стратегия не может быть написана на одной странице или представлена на одном рисунке, ее трудно понять людям, которые должны ее реализовывать, и я не верю в ее действенность. Во-вторых, стратегию нужно объяснить своим сотрудникам. Иногда у них нет образования, нет мотивации, либо они устали, работая в ночную смену. Попробуйте объяснить стратегию фирмы водителю грузовика.

Если она сложная, она будет ему безразлична. Далее -- клиенты. Они тоже хотят простоты. Для них стратегия означает, что они понимают компанию, что компания для

них предсказуема. Если же стратегия сложная, клиенты не знают, чего им ожидать от вас. И, в конце концов, есть собственники (акционеры), которые на стабильном рынке далеки от управления компанией. Но время от времени они хотят знать, что происходит с их деньгами. И лучше быть готовым объяснить им это простым языком, потому что если вы будете усложнять, никто ничего не поймет.

"УК": Вы считаете, что сложно донести стратегию до сотрудников компании. Быть может, в данном случае проблема в отборе персонала, а не в сложности стратегии?  
К.О.: Правда состоит в том, что большинству людей, работающих в компании, любая стратегия безразлична. Почему вы думаете, что она им небезразлична? У них своя жизнь! Кто из них планирует работать в этой компании всю свою жизнь? Или что станет ее директором? Вы считаете, что работа -- самое важное в жизни? Вы чувствуете себя лучше в пабе со своими друзьями или на работе? Мы почему-то ожидаем, что сотрудники будут вести себя как герои, а они нормальные люди, они устают, у них есть свои проблемы... Порой каждый из них мечтает только о том, чтобы его оставили в покое. И это случается, даже если он любит свою компанию. Поэтому сотрудникам, во-первых, нужно платить в соответствии с их вкладом в реализацию стратегии компании, и во-вторых -- объяснять стратегию простыми словами, а именно: как их будущее связано с будущим компании. Это помогает. И вы не сделаете их умнее или мудрее, это невозможно.

"УК": Почему?

К.О.: Сотрудников можно обучать, но это не будет способствовать повышению их мотивированности. Это увеличит их возможности, и они смогут воспользоваться этим и пойти с новыми знаниями в другую компанию. Сотрудники голосуют своими ногами. И лучше убедить их в том, что их ноги "принадлежат вам". Но если вы попытаетесь сделать это с помощью сложной стратегии, это не работает.

"УК": Можно же создавать сложные стратегии, но объяснять их простыми словами? По сути вы ратуете не за простоту стратегии, а за объяснение сложной стратегии простым языком?

К.О.: Обычно практическая реализация стратегии действительно очень сложна. Но что я имею в виду под "простой стратегией"? Взять, например, всем известную стратегию General Electric -- "номер один или два в мире": либо вы занимаете первое-второе место на рынке, либо вы уходите оттуда. То есть если подразделение компании не добивается лидирующего положения на рынке, оно будет закрыто, продано или его менеджмент сменят. Однако воплощение этой простой для понимания стратегии на самом деле куда более сложное, чем кажется...

"УК": Не могут ли простые стратегии быть скопированы конкурентами?

К.О.: Это возможно. Но ведь главные трудности в воплощении простой стратегии. Посмотрите на RyanAir -- это простой низкобюджетный авиаперевозчик. Любой может скопировать его идею. Но попробуйте скопировать реализацию! Эта компания достигла снижения затрат благодаря воплощению около 60 взаимосвязанных элементов своей стратегии. Стратегия должна быть понятна всем, а вот комплекс подходов для ее реализации должно быть сложно скопировать.

"УК": При формулировке стратегии, стоит ли реагировать на шаги конкурентов? Или необходимо неукоснительно следовать выработанной линии?

К.О.: Нужно делать и то и другое, но в первую очередь -- попытаться найти то, в чем вы уникальны. Например, все, что знаю я, могут выучить и другие. Они могут прийти на мои лекции несколько раз и повторить их. Но у каждого из нас как минимум разный опыт, который нельзя скопировать, и поэтому лекции другого человека будут отличаться от моих. Хотя, надо сказать, очень редко встречается абсолютная уникальность -- некий уникальный талант, присущий только определенному человеку или компании и который в силу этого невозможно скопировать. Этим свойством 99% компаний не обладают, и их концепцию бизнеса достаточно легко скопировать, поэтому выиграть они могут за счет того, что их подходы к воплощению идей сложно скопировать.

"УК": Есть компании, которые выстраивают свои стратегии, ориентируясь лишь на свою цель. И есть такие, которые порой даже излишне смотрят по сторонам и постоянно бросаются из стороны в сторону... Как найти баланс?

К.О.: Бизнес -- это тот же марафон. Быть на одну секунду впереди других -- это и отличает победителя от проигравших. И дело не в том, как именно бежит победитель, важно, что он быстрее. И так же в бизнесе. Вы в целом делаете то же самое, что и конкуренты, но должны делать это лучше. Ваш продукт должен быть лучшего качества, чем у конкурентов, вы должны опережать их в доставке, ваша реакция на изменения рынка должна быть быстрее. И для того чтобы определить свое положение на рынке, нужно понимать и знать конкурентов. Единственный случай, когда знание о конкурентах не нужно, -- если вы бежите в одиночку. Но тогда вы бежите ради удовольствия.

"УК": Какие основные ошибки допускают компании при разработке и реализации стратегии?

К.О.: Классическая ошибка -- недостаточная концентрация. Люди хотят заниматься слишком многим и теряют фокус. У Эзопа есть басня про ежа и лису. Еж знает что-то одно и большое, а лиса -- много, но незначительного. Типичная ошибка -- идти по тропе лисы, занимаясь всем понемногу.

Вторая почти повсеместная ошибка: платить людям за то, что они делают, а не за ценность, которую они приносят в реализацию стратегии компании. Людям нередко

платят только за то, что они приходят на работу. Например, когда профессор читает лекции плохо, он получает столько же, как если бы делал это очень хорошо. Мотивационная система несомненно должна основываться на ценности, создаваемой людьми. А это значит, что одни сотрудники должны оплачиваться очень хорошо, а другие должны быть либо уволены, либо получать существенно меньше. Но по какой-то причине мы зачастую платим всем людям примерно одинаково. Я спрашиваю у руководителей: какая взаимосвязь между стратегией их компании и компенсационной системой? И в ответ я нередко слышу: что вы имеете в виду? И этим все сказано. Дальше разговор можно не продолжать.

И третья распространенная ошибка -- излишняя эмоциональность в бизнесе. В каждой организации люди экспериментируют, появляется множество идей, новых проектов, программ, продуктов. Большинство из них -- проигрышные, при этом на них тратятся ресурсы, которые можно было бы вложить с большей отдачей. Когда я консультирую, я придерживаюсь правила: если затея не окупается за год, откажитесь от нее, как бы дорога она вам ни была. Даже если кажется, что этот продукт мог бы иметь большой потенциал, "убейте" его. Но люди воспринимают это эмоционально, они привязываются к своим идеям и продуктам, относятся к ним как к своим детям. Но если в бизнесе ваши дети -- неудачники, нужно отказываться от них. Просто забыть об этом и все.

"УК": И все могут это сделать?

К.О.: Это в принципе очень простые советы. Большинство знают: все, что я говорю, -- правильно. Но, тем не менее, когда советуешь компании "убить" 50 ненужных продуктов, на это приходится слышать: нет, это невозможно, они такие прекрасные, мы столько вложили в них, мы любим их. Ну и что? Это никому не интересно, кроме них. Есть жестокая шутка, которую я рассказываю студентам. Три человека прыгают с моста, чтобы совершить самоубийство. Вопрос: если они прыгают одновременно, кто первым упадет в воду -- украинец, поляк или француз? Люди делают разные предположения: первым будет украинец или самый тяжелый из них, или все они одновременно упадут в воду. Но самый лучший ответ: кого это волнует? Никому не интересно, это их проблемы. И точно так же с продуктами и проектами в компаниях. Никому это не интересно, кроме разве что самих компаний и их руководителей.

"УК": Быть "лисой" или "ежом" -- это же зависит от человека. Есть такие, кто любит постоянно делать что-то новое. Разве это обязательно плохо?

К.О.: Да, это плохо. Вот почему помогают программы MBA и EMBA -- они учат: в бизнесе важного -- очень мало, все остальное -- не важное. И концентрироваться надо на важном. Надо знать очень четко, чего вы хотите достичь. Если вы спросите себя, кем вы хотите быть через 20 лет, у вас, скорее всего, не найдется быстрого ответа на этот вопрос. Так же и с компаниями. Вы спрашиваете их: что в конце пути? А они не знают этого. И это начало провала.

"УК": Часто ли стоит пересматривать стратегию?

К.О.: Менять стратегию нужно редко, но проверять ее актуальность и правильность -- регулярно. Стратегии, разработанной еще в 20-е, компания General Motors следовала последние 80 лет. Ориентация на пять сегментов на рынке автомобилей и предложение для них пяти брендов -- это была хорошая стратегия, она сделала General Motors корпорацией-гигантом. Однако она не пересматривалась; и примерно 20 лет назад перестала быть актуальной. Тогда настало время поменять ее, но этого не было сделано.

"УК": Как не пропустить тот момент, когда стратегию пора сменить?

К.О.: Это самый трудный вопрос. И именно поэтому так много компаний терпят неудачу. Нужно следить за слабыми сигналами. Люди же обычно ждут очень сильных сигналов: что-то идет не так. Это как в браке -- однажды жена приходит и говорит: бумаги у моего адвоката, мы разводимся. Но это началось много лет назад: когда первый раз они начали слишком часто ссориться, когда первый раз стало скучно друг с другом. Слабые сигналы были, их нужно было отслеживать. Знаете, у кого была хорошая система отслеживания слабых сигналов? У древних королей. У них при дворе были шуты. Они подавали эти слабые сигналы и могли донести правду. И у умных королей были умные шуты.

Так и компаниям нужно иметь системы отслеживания слабых сигналов. Роль такой системы в компании может играть человек, который может сказать тебе "нет", который тебя не боится, который думает независимо. Но во многих компаниях совершают глупость и увольняют таких людей. Если нанимать людей, которые не умнее тебя, -- это дорога в никуда. Если не позволять людям говорить тебе "нет, это неправильно" -- это тоже дорога в никуда.

Как перепроверить стратегию компании? Пойти к своим продавцам, поговорить со своим обслуживающим персоналом, спросить у них, что они думают о ваших действиях, о продукте. И они скажут: господин президент, мы ведь обманываем клиентов, мы же видим, что наши продукты посредственного качества, а время от времени, если потребитель не очень требователен, мы поставляем плохой товар. Слушайте этих людей, говорите с ними время от времени. Менеджеры на вершине организации очень редко говорят с людьми снизу. Они думают, что те тупые. Обычно они не очень умные, но они и не тупые. Они обо всем узнают первыми.

Есть еще один путь -- время от времени задавать себе вопросы: каким мы бизнесом занимаемся? правильно ли мы это делаем? Вы записываете на доске свои ответы и проверяете, актуальны ли они до сих пор.

Простой пример -- программы MBA. В развитых странах MBA теряют свою ценность. Они очень важны для нас в этой части мира, потому что нам еще недостает обученных менеджеров. Но через пять лет и тут будет достаточно обученных управленцев -- корпорации сами будут учить своих менеджеров, в институтах будут учиться тысячи

## Простинг

Добавил(а) Administrator

09.08.08 09:49 - Последнее обновление 09.12.12 17:20

---

людей, потом наступит время спросить себя: создаем ли мы все еще ценность? И ответ будет: нет. Вопрос же будет, как изменить наши программы, чтобы создавать ценность для потребителя. И это будет очень жесткий вопрос, потому что может оказаться, что очень многое нужно будет изменить: лекции, программы, методику преподавания, возможно, надо будет работать не в классах, а в компаниях, переориентироваться на решение практических проблем и прекратить обучать теории.

"УК": Как оценивать стратегии?

К.О.: Деньгами. Хорошая стратегия приносит прибыль. Если она этого не делает -- это плохая стратегия, что бы мы ни говорили. Это общий индикатор: либо стратегия приводит к росту либо нет, либо приносит деньги либо нет, либо потребители рекомендуют компанию другим потребителям либо нет.

Это очень просто. Не верить в это -- обманывать себя.