

## От хорошего к великому: почему одни компании совершают прорыв, а другие нет

Автор Джим Коллинз

MP3 версия: [https://vsuholm.ru/mp3/ru/book/www.vsuholm.ru\\_632\\_abstrakt-Ot\\_horoshego\\_k\\_velik.mp3](https://vsuholm.ru/mp3/ru/book/www.vsuholm.ru_632_abstrakt-Ot_horoshego_k_velik.mp3)

### Абстракт:

«От хорошего к великому: почему некоторые компании делают скачок... а другие нет» — книга, написанная Джимом Коллинзом. В книге исследуется, почему одни компании делают скачок от хороших к великим, а другие нет. В нем рассматривается, что отличает тех, кто преуспевает, и тех, кто терпит неудачу, и дает представление о том, как бизнес может стать великим. Книга начинается с изучения того, что делает компанию великой. Коллинз определяет величие как постоянное превосходство в производительности, которое он называет «эффектом маховика». Затем он продолжает обсуждение важности наличия культуры дисциплины в организации для достижения величия. Это включает в себя сильное лидерство, постановку четких целей и сосредоточение внимания на их исполнении. Коллинз также обсуждает концепцию привлечения нужных людей, прежде чем предпринимать какие-либо серьезные изменения или инициативы. Он утверждает, что если у вас есть посредственные люди на ключевых должностях, никакая стратегия или планирование не помогут вашему бизнесу раскрыть свой потенциал. Следующий раздел посвящен технологиям как фактору успеха, а не его движущей силе. Коллинз объясняет, как технологии следует использовать стратегически, а не просто слепо применять, потому что они новые или модные. Наконец, Коллинз говорит о том, что организации должны сосредоточить свои усилия на создании ценности за счет инноваций, а не просто копировать успешные стратегии других компаний. Он подчеркивает, что истинное величие заключается в том, чтобы делать что-то уникальное и выделять себя среди конкурентов. <PIn conclusion, Good to Great offers valuable insight into why some companies are able to make the leap from good to great while others remain stuck in mediocrity. It provides practical advice for leaders looking to create lasting change within their organizations and outlines key principles such as having disciplined cultures, getting the right people onboard first, using technology strategically and innovating instead of copying competitors' strategies.</P

### Основные идеи:

**#1. Лидерство 5-го уровня. Лидеры компаний, которые совершают скачок от хорошего к великому, обладают уникальным сочетанием личной скромности и профессиональной воли. Они амбициозны для компании, а не для себя.**

Лидерство 5-го уровня — это концепция, разработанная Джимом Коллинзом в его книге «От хорошего к великому: почему некоторые компании делают скачок... а другие нет». Это относится к типу лидерства, которое необходимо компаниям, чтобы совершить скачок от хорошего к великому. Лидеры пятого уровня характеризуются сочетанием личной скромности и профессиональной воли. У них есть непоколебимая приверженность достижению успеха для своей компании, но они не ищут признания или вознаграждения для себя. Вместо этого они сосредотачиваются на создании культуры совершенства в своей организации и вдохновляют других своим видением. Лидеры 5-го уровня понимают, что для достижения величия требуется нечто большее, чем просто индивидуальные усилия и амбиции; это требует сотрудничества, самоотверженности и напряженной работы от всех участников, чтобы компания могла полностью раскрыть свой потенциал. Они также признают, что могут быть моменты, когда неудача неизбежна, но они по-прежнему сосредоточены на том, чтобы учиться на ошибках и двигаться вперед к успеху. Идея, лежащая в основе лидерства 5-го уровня, проста, но мощна: если вы хотите, чтобы ваша компания стала великой, вам нужны лидеры, которые достаточно скромны, чтобы не брать на себя ответственность за успехи, но при этом сохраняют драйв, необходимый для преодоления трудных времен.

**#2. Сначала кто, потом что: Компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, сосредотачиваются на том, чтобы привлечь нужных людей в автобус, прежде чем они решат, куда его везти.**

Идея «сначала кто, потом что» заключается в том, что компании должны сосредоточиться на подборе нужных людей, прежде чем они решат, в каком направлении двигаться. Это означает, что компания должна уделять первоочередное внимание поиску и найму талантливых людей, увлеченных своей работой и обладающих навыками, необходимыми для достижения организацией своих целей. Как только эти люди находятся на своих местах, компании становится легче определить, какие стратегии будут наиболее эффективными для достижения успеха. Джим Коллинз утверждает, что этот подход необходим любому бизнесу, стремящемуся совершить скачок от хорошего к великому. Он считает, что наличие исключительной команды сотрудников важнее четкой стратегии или плана. Без сильного руководства и талантливого персонала даже самые лучшие планы могут потерпеть неудачу из-за отсутствия исполнения или реализации. Сосредоточившись в первую очередь на создании отличной команды, компании могут убедиться, что у них есть все ресурсы, необходимые для достижения величия. Имея прочную основу, предприятия могут уверенно двигаться вперед, зная, что у них есть способные люди, готовые и желающие помочь им добиться успеха.

**#3. Противостоять жестоким фактам. Компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, готовы противостоять жестоким фактам своей текущей реальности, какими бы неприятными они ни были.**

Противостояние жестоким фактам текущей реальности компании необходимо для любой организации, которая хочет сделать скачок от хорошего к великому. Это требует, чтобы руководители и сотрудники одинаково честно оценивали свою работу, определяли области, в которых они отстают, и разрабатывали стратегии для улучшения. Это может быть сложно, потому что это означает столкновение с неприятной правдой о том, насколько хорошо (или плохо) компания работает по сравнению с ее конкурентами. Однако без такой саморефлексии и готовности противостоять суровой реальности компании никогда не смогут полностью раскрыть свой потенциал. Процесс противостояния жестоким фактам начинается со сбора данных о ключевых показателях эффективности, таких как рейтинги удовлетворенности клиентов, рост или снижение доли рынка, показатели вовлеченности сотрудников, финансовые результаты и т. д., чтобы руководители имели четкое представление о том, что работает, а что нет. После того, как эти показатели собраны и проанализированы объективно, настало время для руководителей собраться вместе и обсудить их открыто — без страха или защиты — чтобы определить возможности для улучшения. Наконец, как только все договорятся о том, какие области нуждаются в наибольшем внимании, они должны полностью посвятить себя внесению изменений, которые приведут к реальному прогрессу. Это может включать в себя инвестиции в новые технологии или программы обучения; отделы реструктуризации; изменяющиеся процессы; найм новых талантов; или что-то еще необходимое для того, чтобы компания двигалась вперед. Применяя этот подход — лицом к лицу противостоять жестоким фактам, а не прятать голову в песок, — компании могут начать закладывать фундамент, на котором можно построить прочный успех. </p></div>

**#4. Концепция ежа: компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, используют концепцию ежа, которая объединяет их страсть, их ресурсы и их экономический двигатель в одну единую концепцию.**

Концепция ежа — это бизнес-стратегия, которая побуждает компании сосредоточиться на том, что у них получается лучше всего, и использовать это как основу для своего успеха. Он предполагает, что предприятия должны определить свои основные компетенции или то, чем они увлечены, а затем использовать эти сильные стороны для создания экономического двигателя. Эта концепция также подчеркивает важность наличия ресурсов для поддержки этих усилий. Компании должны иметь доступ к капиталу, персоналу, технологиям и другим ресурсам, чтобы совершить скачок от хорошего к великому. Концепция ежа основана на трех кругах: страсть (что вы любите), ресурсы (что вы можете делать) и экономика (как вы зарабатываете деньги). Объединив все три элемента в одну единую концепцию, компании

Стр. 2/8

могут разработать четкое представление о том, куда они хотят прийти и как они туда доберутся. Идея этой стратегии заключается в том, что, сосредоточившись на своих основных компетенциях и используя имеющиеся ресурсы, вы можете создать экономический двигатель, стимулирующий рост. В книге «От хорошего к великому: почему одни компании совершают прорыв, а другие нет» Джим Коллинз объясняет, почему одни компании добиваются успеха, а другие терпят неудачу. Он утверждает, что у успешных организаций есть концепция ежа, которая сочетает их страсть с их ресурсами, чтобы создать экономический двигатель. Понимая эту концепцию и стратегически применяя ее в своей организации, вы можете увеличить свои шансы совершить скачок от хорошего к великому.

**#5. *Культура дисциплины: Компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, имеют культуру дисциплины, которая делает упор на последовательность и подотчетность.***

Культура дисциплины необходима для любой компании, которая хочет совершить скачок от хорошего к великому. Этот тип культуры делает упор на последовательность и подотчетность, которые являются ключевыми компонентами в достижении успеха. Это требует приверженности всех участников организации, включая руководство, сотрудников и акционеров. Каждый должен быть готов придерживаться определенных стандартов и ожиданий, чтобы компания достигла своих целей. Культура дисциплины также включает в себя постановку четких целей и привлечение людей к ответственности за их работу. Лидеры должны предоставлять обратную связь о том, насколько хорошо люди достигают этих целей, чтобы они могли соответствующим образом скорректировать свое поведение. Кроме того, важно, чтобы вознаграждения выдавались, когда это уместно, чтобы сотрудники чувствовали мотивацию продолжать стремиться к совершенству. Наконец, культура дисциплины должна включать акцент на постоянное совершенствование. Компаниям необходимо постоянно оценивать свои процессы и процедуры, чтобы определять области, в которых можно сделать улучшения. Делая это регулярно, компании гарантируют, что они останутся конкурентоспособными в сегодняшней постоянно меняющейся бизнес-среде.

**#6. *Технологические акселераторы. Компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, используют технологии в качестве акселератора, а не движущей силы своего успеха.***

Технологические акселераторы — это компании, которые используют технологии для повышения своего успеха, а не полагаются на них как на единственную движущую силу роста. Технологии можно использовать для повышения эффективности и производительности, автоматизации процессов и предоставления доступа к новым рынкам или клиентам. Используя технологии таким образом, предприятия могут получить конкурентное преимущество над своими конкурентами и добиться большего успеха. Например, интернет-магазин может использовать автоматизированные системы управления запасами, чтобы снизить затраты, связанные с ручным трудом, а также повысить удовлетворенность клиентов за счет сокращения сроков доставки. В книге «От хорошего к великому: почему некоторые компании совершают прорыв... а другие нет» Джим Коллинз утверждает, что успешные компании не полагаются исключительно на технологии для роста, а вместо этого рассматривают их как ускоритель прогресса. Он предлагает, чтобы эти организации сосредоточились на развитии основных компетенций, таких как лидерские качества и организационная культура, прежде чем вкладывать значительные средства в технологические решения. Это позволяет им создать прочную основу, на которой они могут использовать технологии для получения дополнительной прибыли. Стратегически используя технологии в качестве ускорителя, а не движущей силы успеха, предприятия могут максимизировать свои потенциальные преимущества, избегая при этом дорогостоящих ошибок из-за чрезмерной зависимости только от технических решений. При тщательном планировании и выполнении компании могут совершить скачок от хорошего к великому, используя мощь современных технологий.

**#7. *Маховик: компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, используют маховик для наращивания импульса с течением времени, а не полагаются на один большой толчок.***

Подход «маховик» — это концепция, которая подчеркивает важность наращивания импульса с течением времени. Вместо того, чтобы полагаться на один большой толчок для достижения успеха, компании должны сосредоточиться на небольших улучшениях и достижениях каждый день. Этот постепенный прогресс в конечном итоге приведет к большим успехам, поскольку маховик набирает скорость и мощность. Идея, лежащая в основе этого подхода, заключается в том, что для осуществления устойчивых изменений в организации требуются постоянные усилия и самоотверженность. В книге Джима Коллинза «От хорошего к великому: почему некоторые компании делают скачок... а другие нет» рассказывается, как успешные компании используют эту стратегию для долгосрочного роста. Он объясняет, что эти организации не полагаются на удачу или внезапные прорывы; вместо этого они сосредотачиваются на создании культуры постоянного совершенствования, каждый день делая небольшие шаги вперед. Поступая таким образом, они могут наращивать свой импульс, пока не достигнут желаемого уровня успеха. Маховик может применяться в любой отрасли или бизнес-среде, где желателен устойчивый рост. Это требует терпения и приверженности со стороны всех заинтересованных сторон, но если все сделано правильно, со временем это может привести к значительной отдаче.

***#8. Роковая петля: Компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, избегают роковой петли краткосрочного принятия решений, которая ведет к долгосрочному спаду.***

Роковая петля — это концепция, представленная Джимом Коллинзом в его книге «От хорошего к великому: почему некоторые компании делают скачок... а другие нет». Это относится к циклу краткосрочного принятия решений, который приводит к долгосрочному спаду для компаний. Этот тип принятия решений часто включает в себя жертвование долгосрочными целями и задачами для достижения немедленных выгод, таких как увеличение прибыли или доли рынка. Однако в долгосрочной перспективе такой подход может оказаться пагубным, поскольку он не решает основные проблемы, которые могут привести к проблемам в будущем. Компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, могут избежать этой роковой петли, сосредоточившись на создании устойчивой ценности с течением времени. Они делают это, принимая решения на основе своих основных ценностей и миссии, а не просто преследуя краткосрочные выгоды. Эти компании также вкладывают значительные средства в исследования и разработки, чтобы опережать тенденции и предвидеть потребности клиентов до того, как они возникнут. Взяв более долгосрочную перспективу, эти организации лучше подготовлены к успеху как сейчас, так и в будущем.

***#9. Парадокс Стокдейла: Компании, которые совершают прыжок от хорошего к великому, принимают парадокс Стокдейла, который заключается в способности сохранять непоколебимую веру в то, что в конце концов вы победите, и в то же время противостоять самым жестоким фактам вашей текущей реальности.***

Парадокс Стокдейла — это концепция, впервые представленная Джимом Коллинзом в его книге «От хорошего к великому: почему некоторые компании совершают скачок... а другие — нет». Это относится к способности компаний сохранять непоколебимую веру в то, что они в конечном итоге добьются успеха, и в то же время смотреть в глаза и принимать текущую реальность. Этот парадоксальный подход позволяет компаниям оставаться сосредоточенными на своих долгосрочных целях, даже сталкиваясь с краткосрочными неудачами или трудностями. Чтобы компания совершила скачок от хорошего к великому, она должна быть в состоянии принять это парадоксальное мышление. Они должны иметь непоколебимую веру в свой конечный успех, а также быть честными в отношении любых проблем, с которыми они могут столкнуться на этом пути. Для этого требуются лидеры, которые готовы и способны идти на риск и принимать трудные решения, не упуская из виду самое главное — достижение долгосрочного успеха. Принимая парадокс Стокдейла, компании могут сохранять мотивацию и вдохновение в трудные времена, что позволяет им не только выживать, но и процветать в современной конкурентной бизнес-среде.

***#10. Культура заботы: Компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, имеют культуру заботы, которая подчеркивает уважение к людям и приверженность их***

**развитию.**

Культура заботы важна для любой компании, которая хочет сделать скачок от хорошего к великому. Эта культура подчеркивает уважение к людям и стремление к их развитию. Это означает создание среды, в которой сотрудники чувствуют, что их ценят, уважают и поддерживают в их работе. Культура заботы также способствует сотрудничеству между отделами и командами, а также открытому общению между руководством и персоналом. Этот тип культуры можно развивать с помощью различных инициатив, таких как предоставление возможностей для обучения, предложение гибкого рабочего графика или вариантов удаленной работы, признание достижений наградами или премиями, поощрение обратной связи со всех уровней внутри организации и содействие здоровому балансу между работой и личной жизнью. Все эти меры помогают создать атмосферу, в которой каждый чувствует себя ценным и мотивированным делать все возможное. Создание культуры заботы — это не только обеспечение счастья сотрудников; это также касается обеспечения того, чтобы у них были ресурсы, необходимые для достижения успеха. Компании должны инвестировать в программы развития сотрудников, которые обеспечивают доступ к образованию или возможностям наставничества, чтобы сотрудники могли расти профессионально, при этом ощущая поддержку своего работодателя.

**#11. Эффект ежа: компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, обладают эффектом ежа, то есть способностью упростить сложный мир в единую организующую идею.**

Эффект ежа — это концепция, разработанная Джимом Коллинзом в его книге «От хорошего к великому: почему некоторые компании делают скачок... а другие нет». Это относится к способности компаний, которые совершают скачок от хорошего к великому, упростить сложный мир в единую организационную идею. Эта идея служит якорем для всех решений и действий, позволяя им сосредоточиться на самом важном и игнорировать отвлекающие факторы. Эффект ежа основан на древнегреческой притче о лисе, которая безуспешно пытается поймать ежа. Лиса придумывает много стратегий, но ни одна из них не работает, потому что ежик знает одну важную вещь — как свернуться в клубок — и эффективно использует ее против всех тактик лисы. Точно так же компании, добившиеся величия, определили свою основную компетенцию или цель и используют ее в качестве своего руководящего принципа. Это позволяет им оставаться сосредоточенными на том, что у них получается лучше всего, игнорируя другие возможности, которые могут быть привлекательными, но в конечном итоге отвлекают от достижения величия. Обладая таким четким видением, эти компании могут принимать лучшие решения быстрее, чем те, у кого такой ясности нет.

**#12. 20-мильный марш: Компании, которые совершают прыжок от хорошего к великому, проводят 20-мильный марш, который позволяет ставить перед собой амбициозные, но реалистичные цели, а затем последовательно идти к ним.**

20-мильный марш — это концепция, разработанная Джимом Коллинзом в его книге «От хорошего к великому: почему некоторые компании совершают скачок... а другие — нет». Это относится к способности компаний, которые совершают скачок от хорошего к великому, ставить перед собой амбициозные, но реалистичные цели, а затем последовательно идти к ним. Это означает, что эти компании могут сосредоточиться на долгосрочных целях, а также следить за тем, чтобы они не перенапрягались и не успокаивались на краткосрочных успехах. Идея, лежащая в основе этого подхода, заключается в том, что он обеспечивает устойчивый прогресс с течением времени, вместо того, чтобы пытаться быстро выиграть или рисковать сразу. Ставя перед собой достижимые цели и неуклонно продвигаясь к ним, компании могут обеспечить постоянный рост, не жертвуя качеством и не становясь перегруженными слишком большими изменениями сразу. Эта стратегия успешно использовалась некоторыми из самых успешных компаний в истории, включая Amazon и Apple. Имея четкое представление о том, куда они хотят прийти и как они планируют этого добиться, эти компании со временем смогли добиться выдающихся успехов.

**#13. Эффект маховика: компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, имеют эффект маховика, который заключается в способности наращивать импульс с**

***течением времени, внося небольшие постепенные улучшения.***

Эффект маховика — это концепция, разработанная Джимом Коллинзом в его книге «От хорошего к великому: почему некоторые компании делают скачок... а другие нет». Он предполагает, что компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, делают это, внося небольшие постепенные улучшения с течением времени. Это создает импульс и в конечном итоге приводит к значительным изменениям в производительности. Идея эффекта маховика заключается в том, что для достижения успеха требуются постоянные усилия и самоотверженность. Компании должны сосредоточиться на ежедневных небольших улучшениях, а не пытаться делать большие скачки вперед сразу. Со временем эти маленькие шаги будут складываться и создавать мощную силу, которая может продвинуть организацию к величию. Эффект маховика также подчеркивает важность четкого видения того, куда вы хотите, чтобы ваша компания двигалась. Без этого видения легко отвлечься или упустить из виду, что нужно сделать, чтобы добиться прогресса. Четкая цель помогает всем сосредоточиться на достижении успеха.

***#14. Культура дисциплины. Компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, имеют культуру дисциплины, которая делает упор на последовательность и подотчетность.***

Культура дисциплины является ключевым фактором успеха компаний, которые совершают скачок от хорошего к великому. Эта культура подчеркивает последовательность и подотчетность, которые необходимы для любой организации, стремящейся к совершенству. Он требует, чтобы все в компании несло ответственность за свои действия и решения, а также обеспечивали последовательное соблюдение всех процессов. Это создает среду, в которой сотрудники чувствуют себя способными взять на себя ответственность за свою работу и стремиться к достижению более высоких результатов. Эта культура также поощряет сотрудничество между отделами и командами внутри организации. Создавая общее чувство ответственности, это позволяет различным частям бизнеса более эффективно работать вместе для достижения общих целей. Кроме того, этот тип культуры способствует инновациям, побуждая сотрудников мыслить нестандартно при решении проблем или разработке новых идей. Наконец, сильная культура дисциплины может помочь создать атмосферу, в которой ошибки рассматриваются как возможности для обучения, а не как неудачи. Это позволяет сотрудникам идти на риск, не опасаясь последствий, и в то же время нести ответственность, если что-то пойдет не так.

***#15. Концепция ежа: компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, имеют концепцию ежа, которая представляет собой способность объединить свою страсть, свои ресурсы и свой экономический двигатель в одну единую концепцию.***

Концепция ежа — это концепция, разработанная Джимом Коллинзом в его книге «От хорошего к великому: почему некоторые компании делают скачок... а другие нет». В нем говорится, что компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, имеют концепцию ежа, которая представляет собой способность объединить свою страсть, ресурсы и экономический двигатель в одну единую концепцию. Это означает, что эти компании могут определить, чем они увлечены, и эффективно использовать свои ресурсы, чтобы создать экономический двигатель, который будет продвигать их вперед. Идея этой концепции заключается в том, что когда все три элемента объединяются, получается нечто мощное и уникальное. Затем компания может сосредоточиться на своих основных компетенциях, а также использовать свои сильные стороны для достижения успеха. Имея четкое представление о том, чего они хотят достичь и как они планируют достичь этого, компании могут стать более эффективными и действенными в достижении своих целей. Концепция ежа использовалась многими успешными предприятиями как способ достижения долгосрочного успеха. Понимая, что делает их уникальными, и разумно используя свои ресурсы, предприятия могут создать среду, в которой все работают для достижения общих целей с энтузиазмом и самоотверженностью.

***#16. Парадокс Стокдейла: Компании, которые совершают прыжок от хорошего к великому, принимают парадокс Стокдейла, который заключается в способности сохранять непоколебимую веру в то, что в конце концов вы победите, и в то же время противостоять***

***самым жестоким фактам вашей текущей реальности.***

Парадокс Стокдейла — это концепция, впервые представленная Джимом Коллинзом в его книге «От хорошего к великому: почему некоторые компании совершают скачок... а другие — нет». Это относится к способности компаний сохранять непоколебимую веру в то, что они в конечном итоге добьются успеха, и в то же время смотреть в глаза и принимать текущую реальность. Этот парадоксальный подход позволяет компаниям оставаться сосредоточенными на своих долгосрочных целях, даже сталкиваясь с краткосрочными неудачами или трудностями. Чтобы компания совершила скачок от хорошего к великому, она должна быть в состоянии принять это парадоксальное мышление. Они должны иметь непоколебимую веру в свой конечный успех, а также быть честными в отношении любых проблем, с которыми они могут столкнуться на этом пути. Для этого требуются лидеры, которые готовы и способны идти на риск и принимать трудные решения, не упуская из виду самое главное — достижение долгосрочного успеха. Принимая парадокс Стокдейла, компании могут сохранять мотивацию и вдохновение в трудные времена, что позволяет им не только выживать, но и процветать в современной конкурентной бизнес-среде.

***#17. 20-мильный марш: Компании, которые совершают прыжок от хорошего к великому, проводят 20-мильный марш, который позволяет ставить перед собой амбициозные, но реалистичные цели, а затем последовательно идти к ним.***

20-мильный марш — это концепция, разработанная Джимом Коллинзом в его книге «От хорошего к великому: почему некоторые компании совершают скачок... а другие — нет». Это относится к способности компаний, которые совершают скачок от хорошего к великому, ставить перед собой амбициозные, но реалистичные цели, а затем последовательно идти к ним. Это означает, что эти компании могут сосредоточиться на долгосрочных целях, а также следить за тем, чтобы они не перенапрягались и не успокаивались на краткосрочных успехах. Идея, лежащая в основе этого подхода, заключается в том, что он обеспечивает устойчивый прогресс с течением времени, вместо того, чтобы пытаться быстро выиграть или рисковать сразу. Ставя перед собой достижимые цели и неуклонно продвигаясь к ним, компании могут обеспечить постоянный рост, не жертвуя качеством и не становясь перегруженными слишком большими изменениями сразу. Эта стратегия успешно использовалась некоторыми из самых успешных компаний в истории, включая Amazon и Apple. Имея четкое представление о том, куда они хотят прийти и как они планируют этого добиться, эти компании со временем смогли добиться выдающихся успехов.

***#18. Технологические акселераторы. Компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, используют технологии в качестве акселератора, а не движущей силы своего успеха.***

Технологические акселераторы — это компании, которые используют технологии для повышения своего успеха, а не полагаются на них как на единственную движущую силу роста. Технологии можно использовать для повышения эффективности и производительности, автоматизации процессов и предоставления доступа к новым рынкам или клиентам. Используя технологии таким образом, предприятия могут получить конкурентное преимущество над своими конкурентами и добиться большего успеха. В книге Джима Коллинза «От хорошего к великому: почему некоторые компании делают скачок... а другие нет» он объясняет, как успешные компании используют технологии в качестве ускорителя своего бизнеса. Он утверждает, что эти компании не полагаются исключительно на технологии, а используют их стратегически, чтобы максимизировать потенциальные выгоды. Они понимают, что, хотя технологии и важны для того, чтобы оставаться впереди конкурентов, их не следует рассматривать как замену передовым методам управления или разумному принятию решений. Коллинз также подчеркивает важность четкого видения при использовании технологий в качестве ускорителя. Компании должны иметь четко определенную стратегию, прежде чем инвестировать в какие-либо технологические решения, чтобы они точно знали, чего они хотят от них и как лучше всего их использовать. Это обеспечит целенаправленность любых инвестиций в новые технологии и поможет добиться долгосрочного успеха.

***#19. Эффект маховика: компании, которые совершают скачок от хорошего к великому,***

***имеют эффект маховика, который заключается в способности наращивать импульс с течением времени, внося небольшие постепенные улучшения.***

Эффект маховика — это концепция, разработанная Джимом Коллинзом в его книге «От хорошего к великому: почему некоторые компании делают скачок... а другие нет». Он предполагает, что компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, делают это, внося небольшие постепенные улучшения с течением времени. Это создает импульс и в конечном итоге приводит к значительным изменениям в производительности. Идея эффекта маховика заключается в том, что для достижения успеха требуются постоянные усилия и самоотверженность. Компании должны сосредоточиться на ежедневных небольших улучшениях, а не пытаться делать большие скачки вперед сразу. Со временем эти маленькие шаги будут складываться и создавать мощную силу, которая может продвинуть организацию к величию. Эффект маховика также подчеркивает важность четкого видения того, куда вы хотите, чтобы ваша компания двигалась. Без этого видения легко отвлечься или упустить из виду, что нужно сделать, чтобы добиться прогресса. Четкая цель помогает всем сосредоточиться на достижении успеха.

***#20. Культура заботы: компании, которые совершают скачок от хорошего к великому, имеют культуру заботы, которая подчеркивает уважение к людям и приверженность их развитию.***

Идея культуры заботы заключается в том, что компании должны уделять приоритетное внимание развитию и уважению своих сотрудников. Это означает создание среды, в которой люди чувствуют, что их ценят, уважают и поддерживают в их работе. Компании должны стремиться создать рабочее место, где каждый чувствует себя в безопасности, чтобы выражать свое мнение, не опасаясь осуждения или возмездия. Они также должны предоставлять возможности для роста и развития с помощью программ обучения, инициатив наставничества и других ресурсов. В дополнение к предоставлению этих ресурсов компании также должны следить за тем, чтобы они активно прислушивались к отзывам своих сотрудников и принимали соответствующие меры, когда это уместно. Это может включать в себя внесение изменений на основе предложений сотрудников или своевременное решение любых вопросов, поднятых сотрудниками. Делая это, компании могут показать, что они действительно заботятся о благополучии своих сотрудников. В конечном счете, культура заботы помогает укрепить доверие между работодателями и работниками, что приводит к повышению удовлетворенности работой, а также к повышению уровня производительности в организации. Для предприятий важно осознавать важность инвестиций в своих людей, если они хотят, чтобы они оставались лояльными и преданными делу в течение долгого времени.