



Good to Great:
Why Some
Companies Make
the Leap... and
Others Don't
Jim Collins

От хорошего к великому

Джим Коллинз

Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг

Smart Reading

**Ключевые идеи
книги: От хорошего к
великому. Джим Коллинз**

«Смарт Ридинг»

2020

Smart Reading

Ключевые идеи книги: От хорошего к великому. Джим Коллинз
/ Smart Reading — «Смарт Ридинг», 2020 — (Smart Reading.
Ценные идеи из лучших книг)

Этот текст – сокращенная версия книги Джима Коллинза «От хорошего к великому». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры. О книге В течение 25 лет в собственной исследовательской лаборатории бизнеса в Боулдере, штат Колорадо, Джим Коллинз искал ответ на вопрос: «Чем обычная компания отличается от великой? И как лидер может наилучшим образом использовать эффект маховика для создания и ускорения творческого импульса?» Тысячи страниц интервью с высшим руководством двадцати восьми всемирно известных компаний, горы анкетных данных выявили, почему одна команда совершает скачок от хорошего к великому, а другая – нет. В соответствии с исследованием Джима Коллинза, все компании и сотрудники делятся на пять уровней успешности, от простого к великому. Осторожно! Некоторые выводы противоречат установкам современной культуры бизнеса, заставляют пересмотреть этику предпринимательства и по-новому взглянуть на значение современных технологий. Зачем читать

- Узнать, к какому из пяти уровней успешности относится ваша компания.
- Запустить эффект маховика – процесс последовательных улучшений в компании.
- Пользоваться новейшими технологиями как акселератором роста.

Об авторе Джим Коллинз объявлен в 2017 году одним из 100 величайших ныне живущих бизнес-мыслителей по версии Forbes. Бакалавр математики со степенью MBA Стэнфордского университета, почетный профессор Университета Колорадо и Клермонтского университета, основатель уникальной научно-исследовательской лаборатории менеджмента в городе Боулдере, штат Колорадо. В формате PDF А4 сохранён издательский макет.

© Smart Reading, 2020

© Смарт Ридинг, 2020

Содержание

Лучшее – не враг хорошего	7
Руководители пятого уровня	8
Люди – это главное	9
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Краткое содержание книги: От хорошего к великому. Джим Коллинз

Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't
Jim Collins

www.smartreading.ru

Лучшее – не враг хорошего

«От хорошего к великому» – это культовая бизнес-книга Джима Коллинза, которая уже много лет находится на вершине популярности у руководителей бизнеса и менеджеров. Успех этой книги – заслуга ее автора. Джим Коллинз написал свою книгу как большое и обстоятельное научное исследование, на которое он со своей командой потратил годы.

Автор исследовал десятки успешных компаний, сотни менеджеров и тысячи научных статей, кропотливо выискивая крупинцы знания о том, как создать великий бизнес и стать необыкновенно успешным руководителем. Принципы, открытые Коллинзом на примерах великих компаний, помогли множеству других компаний стать не менее великими.

У нас нет выдающихся школ в основном потому, что у нас есть школы хорошие. У нас нет великого правительства в основном потому, что у нас есть хорошее правительство. Немногие люди живут замечательной жизнью, потому что так легко жить просто хорошо. Подавляющее большинство компаний никогда не становятся великими именно потому, что подавляющее большинство из них становятся вполне хорошими, и это их основная проблема.

Великие компании, выдержавшие испытание временем, существуют не просто для того, чтобы приносить прибыль акционерам. ***Для действительно великой компании прибыль и поток денежных средств становятся как кровь и вода для здорового организма: они абсолютно необходимы для жизнедеятельности, но они не являются сутью жизни.*** Великие достижения – это результат серии хороших и последовательно выполненных правильных решений, каждое из которых вытекает из предыдущего.

Руководители пятого уровня

Одной из важнейших причин успешности компаний Коллинз считает талант ее руководителя. В книге «От хорошего к великому» выделяется пять основных типов руководителей, разделенных по уровням.

1-й уровень – высокопрофессиональный сотрудник, активно использует свои способности, знания, опыт и умения.

2-й уровень – ценный член команды, вносит в достижение целей свой вклад и эффективно взаимодействует с другими членами команды.

3-й уровень – компетентный менеджер, который умеет организовывать людей и рационально распределяет ресурсы.

4-й уровень – эффективный руководитель, способный сформировать видение будущего и добиться того, чтобы компания продвигалась по намеченному пути.

5-й уровень – позволяет добиться исключительных результатов и обладает выдающимися личностными качествами.

Каждый следующий уровень руководителя включает в себя качества всех предыдущих уровней.

Характерной чертой руководителей 5-го уровня является главное в их жизни – это успех компаний и только потом уже стремление к собственному благополучию и славе. Они хотят видеть компанию еще более успешной в будущем, не придавая значения тому, что, может быть, не все узнают, чьи именно усилия явились основой успеха. Как сказал один руководитель 5-го уровня: «Я хотел бы, сидя однажды у себя на веранде, увидеть одну из самых великих компаний в мире и сказать: “Я там работал”».

Руководители компаний, достигших выдающихся результатов, поражают тем, что не говорят о себе. И это не ложная скромность. Те, кто работал или писал о руководителях, которые добились того, что их компании от хороших результатов перешли к выдающимся, постоянно использовали такие эпитеты, как «спокойный», «простой», «скромный», «сдержанный», «застенчивый», «приятный», «незаметный», «уравновешенный», «не верящий в собственную значимость» и т. д. Очень важно понять, что руководитель 5-го уровня – это не просто следствие скромности. Это в равной степени и непоколебимая решимость, почти стоическая потребность сделать то, что должно быть сделано для превращения компании в великую.

Существует знаменитый парадокс окна и зеркала. Руководители 5-го уровня смотрят в окно, чтобы приписать успех факторам, которые не имеют к ним отношения, когда все идет отлично. Когда же они не могут определить конкретного человека или событие, они списывают все на удачу. В то же время они смотрятся в зеркало, когда говорят об ответственности, никогда не списывая свои проблемы на невезение. Обычные лидеры компаний делают прямо противоположное. Они смотрят в окно в поисках кого-то, чтобы списать на него всю вину за плохие результаты, но начинают прихорашиваться у зеркала, когда можно приписать себе все достижения компании.

Вспомните, как часто вы списываете собственные ошибки на действие неблагоприятных внешних факторов?

Люди – это главное

Руководители великих компаний не задавались вопросом, куда им плыть, чтобы потом подобрать людей под выбранное направление. Нет, они сначала удостоверились, что все нужные люди на борту (а все ненужные за бортом), и только потом решали, куда же им двигаться. По сути, они говорили: «Послушайте, я на самом деле не знаю, куда надо плыть. И все, что я знаю, это то, что если на корабле будут нужные люди и они будут на нужных местах, а ненужные люди останутся на берегу, то мы как-нибудь разберемся, куда плыть, чтобы добраться туда, где нам будет хорошо».

Те, кто создал великие компании, понимают, что основной ускоритель роста – это не рынок, не технологии, не конкуренция, не продукты. Фактор, который важнее всех остальных, – это способность найти и удержать нужных компании людей.

Позволять людям, чьи способности не соответствуют требованиям, оставаться в компании – нечестно по отношению к талантливым сотрудникам, поскольку они неизбежно будут чувствовать, что им приходится расплачиваться за неадекватную работу коллег. Хуже того, лучшие сотрудники начнут уходить. *Хорошие работники мотивируются успехом, но, когда им приходится работать за других и это сводит их усилия на нет, они быстро разочаровываются.*

Важнейшей задачей компании, которая стремится к выдающимся результатам, является создание такой атмосферы, в которой сотрудники могут высказывать свое мнение открыто, а в конечном итоге это означает, что в компании не скрывают правду и она услышана.

Процесс создания такой атмосферы опирается на четыре важных принципа:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.