

Предисловие

Эта книга – попытка покончить с лишенным воображения мышлением, которое мешает многим компаниям. Они упорно трудятся, имеют высококвалифицированных служащих и продукты высокого качества, но все это напоминает футбольный матч, где мяч пинают, только чтобы поддержать игру, и обе команды стремятся к ничьей. Никакой смены темпа, никакого энтузиазма и никакой веры, что можно победить.

Работая над развитием концепций и маркетингом в международных компаниях*, я видел, как трудно сделать установки и послания больших организаций. Работа идет на верхнем и нижнем уровнях родительских фирм и филиалов, и вырисовывается беспощадная картина неоднородности многих компаний. Я с тревогой замечаю, как много больших и во всех отношениях здоровых международных компаний умирает от плохого управления и предельного администрирования. Динамичных лидеров-провидцев мало, да и они – вне всякого сомнения – скорее исключение, чем норма. И это несмотря на известный факт, что компании с динамичным менеджментом более прибыльны. С другой стороны, компании с фокусом на одном только администрировании бегут по инерции и находятся уже в процессе распада. Пройдет время, прежде чем меч, наконец, выпадет из рук, но в общем это случается намного быстрее. Хотите запрыгнуть в последний вагон? Это – последний звонок.

Эта книга – попытка показать другой, более динамичный способ движения компаний вперед. Речь идет не о результатах исследования, а об отношении. Отношении к тому, что определяет силу компании или нехватку таковой, и тому, как компании следует действовать и организовываться. Корпоративная религия проиллюстрирована примерами из

* international – международный, интернациональный. В русском варианте для обозначения того же бывают: транснациональные, международные, мультинациональные и глобальные.

жизни многих известных международных компаний, что облегчит чтение теоретической части.

Работая над книгой, я обнаружил, что многие люди жаждут духовности и целеустремленности в своих компаниях. Лидеры ищут способы создать это, а служащие ищут смысл на рабочем месте, где они проводят большую часть своей взрослой жизни.

Написание книги вдохновило меня на применение того, что я проповедую, в моей собственной компании. Я надеюсь, вы тоже вдохновитесь. Есть творческий динамит, который только и ждет, чтобы его подожгли и двинули в верном направлении. Бум!

Появлению этой книги способствовали так много людей, что невозможно упомянуть каждого. Так что ограничусь несколькими – всех остальных я сохранию в своих мыслях.

В первую очередь и прежде всего я хочу поблагодарить Каспера Джаннса, ответственного за соединение всех аспектов этого проекта, которым он умело управлял вплоть до завершения. Каспер не только позаботился о практических вещах исследования и интервью для многих кейсов*, но также был незаменимым спарринг-партнером для теоретической части книги.

Я также выражаю особую благодарность Андершу Крагу, который на заключительной стадии проекта полировал текст умелой и нежной рукой мастера. Наконец, большое спасибо Хелле, Нинне и Нанна, которым пришлось обходиться без мужа и отца в течение всего долгого времени написания книги.

Копенгаген, апрель 1999

Йеспер Кунге

* case study – случай из бизнес-практики; используется в бизнес-школах как один из методов обучения.