# Стратегия – дорога в будущее

Для успешной работы компании необходимо определиться с базовыми, ключевыми, понятиями, без которых работа компании вряд ли будет успешной.

Такими ключевыми понятиями в работе компании являются: цель, миссия, видение будущего и стратегия.

Если цель и видение будущего отвечают на вопрос «чего хочет достичь компания?», миссия – на вопрос «для чего существует компания и чем она отличается от других?», то стратегия – «каким образом достичь того, чего хочет достичь компания?»

Стратегия – образ действий компании по достижению ее целей. При этом ни при объявлении целей, ни при разработке стратегии может быть не известно с помощью чего, с помощью каких инструментов компания будет достигать цели. Стратегия ориентирована на долгосрочный период: от трех лет.

Есть достаточно большое количество компаний, которые пытаются работать сразу на нескольких несмежных рынках: выпекать и продавать булочки и торговать сортовым металлопрокатом. Не достигая, впрочем, осязаемых успехов ни в том, ни в другом.

Подобная расфокусирование в приложении сил приводит к тому, что компания плетется в хвосте компаний, которые выбрали для себя одно или смежные направления деятельности.

Если вы чувствуете потребность в постоянном изменении своей стратегии, это означает, что у вас ее просто нет.

В последнее время широкое распространение получают компании, которые специализируются на узком или очень узком секторе рынка. Например, юридические компании, предоставляющие большое количество услуг, выделяют в отдельные компании отделы, занимающиеся бракоразводными процессами. Оборот таких узкоспециализированных компаний вырастает в 2-3 раза за короткое время. Это происходит за счет увеличения доверия со стороны потенциальных клиентов к компании, работающей в узком секторе рынка. Доверие проистекает из психологических особенностей человека. Если человек видит, что компания «и швец, и жнец, и на дуде игрец», то подсознательно закрадывается сомнение в том, что такая компания может выполнять свою работу с должным качеством во всех обозначаемых областях.

Способность владельца компании прочувствовать подобное отношение может привести к успеху. Узнать с помощью размышлений, что может понравиться потребителям, достаточно тяжело, если не невозможно. Потребители в основном покупают на эмоциях: «во, мне понравилась эта штучка, я и купил», а потом уже оценивают покупку с точки зрения разума.

Успех компании зависит от способности ее руководства мыслить стратегически. Но мыслить стратегически невозможно без способности “видеть невидимое” с помощью чувств, с помощью эмпатии. Перед тем как добиться превосходства в стратегии, необходимо добиться превосходства в способности “видеть невидимое” с помощью чувств, с помощью эмпатии.

Эмпатия — это способность вчувствоваться, это способность “видеть невидимое” с помощью чувств. Это проникновение в суть вещей и явлений, это способность целостного восприятия окружающего мира. Для того чтобы добиться превосходства в стратегии, необходимо добиться превосходства в чувствовании идеалов (целей), к которым стремится компания.

Вне зависимости от того к каким целям стремиться компания, окружающий мир изменяется. С приходом компакт дисков кассетные проигрыватели устарели в один день. Предвидеть это и почувствовать можно, наблюдая за разработками ведущих компаний отрасли.

Существует два способа справиться с изменениями: упреждать их и реагировать на них, то есть “исправлять” то, что уже произошло.

Неизвестно, что лучше, реагировать на происходящее или упреждать его. В некоторых случаях дешевле прореагировать на обстоятельство, чем пытаться предупредить его.

Всегда ли запоздалое реагирование на происходящее полезно для дела? Я думаю, нет. Запоздалое реагирование может привести к существенным потерям. Так, компания Apple, славящаяся своими разработками, идет впереди всех своих конкурентов. И получает большую долю прибыли. Совсем недавно был зафиксирован рекорд: компания Apple стала самой дорогой компанией в мире. Безусловно, это заслуга ее менеджеров.

Хорошие менеджеры упреждают изменения, плохие — только реагируют на них, то есть “исправляют” то, что уже произошло.

Хорошие менеджеры сами являются ведущими для других: для сотрудников своих компаний и партнеров. Хорошие менеджеры указывают путь, а не идут следом.

Плохой менеджер — это Христофор Колумб: когда он отправлялся в путь, то не знал, куда направляется; когда достиг берега, не знал, где оказался; когда вернулся, не мог сказать, где побывал.

Если сейчас дела у компании идут хорошо, то это не значит, что завтра или через год будет также. Через год появиться сильный конкурент, который, используя новейшие технологии, сможет предложить такой же товар на более выгодных условиях.

Руководителю первой компании придется в спешном порядке искать выход из ситуации. Если бы руководитель смог предусмотреть такое развитие событий, пусть даже оно и не реализовалось бы в полной мере, компания чувствовала себя намного лучше.

Лидер — тот, кто может предвидеть будущий облик компании, структуру ее деятельности, кто ведет за собой, потому что видит дальше других и больше других.