DOI: 10.17117/na.2016.03.01.337

Поступила (Received): 24.03.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.03.01.337.pdf>

Шелистов Д.А., Хомушкина Ю.А., Древаль А.Н. Векторы развития потенциала компании

Shelistov D.A., Khomushkina Yu.A., Dreval A.N.
Vectors of development of capacity of the company

В данной статье рассмотрена проблема развития потенциала компании. Проанализированы векторы развития, с помощью которых компания может сдвинуться с мертвой точки и приносить необходимую прибыль. Особое внимание авторы статьи обращают на возможности развития компании

Ключевые слова: потенциал компании, развитие, мертвая точка

In this article the problem of development of capacity of the company is considered. Development vectors by means of which the company can move off dead center are analysed and make necessary profit. Authors of article pay special attention to possibilities of development of the company

Key words: capacity of the company, development, dead point

Шелистов Денис Александрович

Студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

г. Томск, проспект Ленина, 30

Shelistov Denis Aleksandrovich

Student

National research Tomsk polytechnic university

Tomsk, Lenin ave., 30

Хомушкина Юлия Андреевна

Студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

г. Томск, проспект Ленина, 30

Khomushkina Yulia Andreevna

Student

National research Tomsk polytechnic university

Tomsk, Lenin ave., 30

Древаль Анатолий Николаевич

Кандидат технических наук, доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

г. Томск, проспект Ленина, 30

Dreval Anatoly Nikolaevich

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor

National research Tomsk polytechnic university

Tomsk, Lenin ave., 30

Многим знакома ситуация, когда компания, некоторое время активно развивавшаяся, ежеквартально радовавшая графиками роста оборотов и прибыли, как-то незаметно начинает свой рост замедлять? Круто взбиравшиеся вверх графики становятся все положе и положе – вот уже и до горизонта не далеко.

Любая компания рано или поздно исчерпывает имеющийся потенциал развития, и стабилизируется на достигнутом уровне. И это нормально – ведь достигнутые результаты необходимо закрепить, внутреннюю организацию – привести в соответствие с изменившимися реалиями. 10 человек сотрудников – со-

всем не то же самое, что 50, а 50 – не то же самое, что 500. Компания это системная структура и изменения, которые с ней происходят тоже происходят с определенной закономерностью. «В терминах синергетической теории можно сказать, что социальная система находится в постоянном изменении, случайные изменения институциональных форм (флуктуации) – показатель хаоса на микроуровне системы и возможность ее развития» [1].

Однако проходит время, и настает момент, когда руководитель понимает, что необходимо двигаться дальше. Компания уже вполне освоилась на новом уровне, он стал тесен, и коллектив готов к новым свершениям. Да и конкуренты поджимают – они ведь тоже на месте не стояли все это время. И тут возникает неожиданная проблема – руководитель не понимает, куда двигаться, как и за счет чего развиваться.

Возможно, прежде компания шла вперед на волне инновационной идеи, новой разработки, или же удачно найденной и незанятой ниши. Однако теперь эта идея уже далеко не нова и повсеместно растиражирована, разработка давно внедрена и потеряла свою актуальность, а перспективная ниша полностью отработана. И что дальше?

Компании нужны новые идеи, но никто не торопится принести их на блюде, а самому руководителю в голову что-то ничего ценного не приходит. Да и откуда взять ресурсы – тоже вопрос не праздный. Развитие требует вложений, которые окупятся или нет – еще не понятно. Так что же делать в этой непростой ситуации? Ведь она абсолютно обоснованно вызывает у вас нешуточное беспокойство: рынок непрерывно движется вперед, и, остановившись, компания рано или поздно неизбежно окажется в аутсайдерах.

Для начала необходимо понять, какие же возможности для развития – неочевидные «точки роста» – уже имеются в наличии. Вы тщательно искали и ничего не нашли. Это неудивительно – ведь вы находитесь внутри ситуации и внутри «системы», поэтому не можете посмотреть на все со стороны. Это как в известной геометрической головоломке – чтобы найти решение, нужно «всего лишь» выйти за пределы визуально очерченного квадрата.

Кто же сможет вам помочь в создавшейся ситуации? Отлично, если у вас есть хороший друг или давний партнер, который имеет за плечами опыт ведения схожего бизнеса – он сможет посмотреть на вашу ситуацию непредвзято и увидеть возможности, скрытые от вас, чаще всего, именно благодаря своей очевидности. Одно условие – он не должен иметь отношения к вашей организации. Иначе его взгляд окажется столь же предвзятым, как и ваш.

Другой вариант – пригласить профессионала со стороны. Руководитель может обновить состав руководства компанией, чтобы вдохнуть в нее новую жизнь, или воспользоваться услугами консалтинговой компании. Вариант консалтинга более быстр, менее трудоемок и менее затратен – ведь вам не придется тратить время и силы на поиск подходящего кандидата на ключевую должность, которого найти, зачастую бывает непросто, а цена вашей ошибки в случае неправильного выбора будет не столь велика.

Следующий момент – вы можете создать условия для генерации новых идей в компании, стимулировать ваших сотрудников регулярно подбрасывать

новые идеи. Сделать это непросто – необходимо будет внести изменения в сложившуюся корпоративную культуру, а также тщательно продумать как систему мотивации, так и систему фильтрации и отбора идей, чтобы не погрязнуть в горе откровенного мусора. Однако оно того стоит. Множество нестандартных идей, давших начало самым известным компаниям, родилось в головах совершенно «рядовых» личностей. Исторический пример – великий русский изобретатель Кулибин, сконструировавший прожектор, семафорный телеграф, самоходную баржу и самоходную машину. Из современных примеров – ростовский пенсионер Геннадий Холодный, создавший новую модель роторного двигателя, потребляющего в 3,5 раза меньше топлива и имеющего значительно больший срок службы, чем имеющиеся аналоги. При этом идея, способная принести миллионы, совершенно не обязательно должна быть сложна и относиться к области технических инноваций: Скотт Стилингер заработал свой миллион на продаже мячиков, собранных из разноцветных резинок, а Кен Арони – на изготовлении пластиковых косточек для загадывания желаний.

Западный бизнес давно уже оценил преимущества «идей из народа», существует даже специальный термин – «краудсорсинг». Краудсорсинг сегодня активно используют такие «монстры» западного бизнеса как Coca-Cola, Microsoft, Starbucks, Fiat. Из российских компаний это, например, тот же Сбербанк.

И это касается не только идей новых продуктов и услуг, но и оптимизации текущих бизнес-процессов.

На наш взгляд, для создания «Генератора идей» своими силами необходимо:

1. Проанализировать текущее положение дел с идеями в компании. Как часто поступают инициативы? Кто активен, что их вдохновляет? Доходят ли идеи до воплощения? Если активности нет – то почему?
2. Провести конкурс идей с существенным призом.
3. Внедрить в систему мотивации элементы, направленные на стимулирование генерации идей – от традиционных денежных премий до вынесения публичных благодарностей.
4. Обязательно внедрять идеи. Зачастую главная мотивация не приз или деньги, а возможность увидеть результаты своего труда [2].

Еще одна необходимая мера – это полная ревизия имеющихся ресурсов, и оценка эффективности их использования. Как правило, все необходимое для роста и развития компании уже есть внутри самой компании. Эксперты в области менеджмента отмечают – нет ни одной организации, которая бы использовала свои ресурсы на 100%. Неиспользованными остается примерно 20 – 30% ресурсов. Представляете, сколько возможностей компания упускает каждый день? Найти скрытые резервы – также задача непростая (иначе они не были бы скрытыми), но вполне решаемая.

Проделав эти четыре шага, можно увидеть наиболее естественные для вашей компании направления развития, которые позволят в максимальной степени задействовать уже имеющиеся у вас ресурсы и возможности, а значит – потребуют минимального привлечения ресурсов внешних, меньше усилий и финансовых затрат.

Наконец, есть еще один выход, который не потребует глобальной внутренней «перетряски» и серьезных телодвижений, а органично встроится в организацию в качестве дополнительного подразделения, которое станет неиссякаемым источником новых идей и перспективных проектов, позволяя компании регулярно прирастать новыми направлениями. Речь идет об акселераторе проектов, который вы можете организовать и поддерживать как одно из своих подразделений. Альтернативной формой может быть корпоративный хакатон (форум разработчиков, во время которого специалисты из разных областей разработки программного обеспечения – программисты, дизайнеры, менеджеры – сообща работают над решением какой-либо проблемы) или краткосрочная акселерационная программа, организуемая и проводимая время от времени.

Разумеется, это далеко не полный перечень возможных способов решения данной проблемы – кроме того, возможно эти способы различным образом комбинировать между собой. При этом не столь важно, какой способ решения вы в итоге выберете. Важно, чтобы выбранное вами решение действительно смогло сдвинуть вашу компанию с мертвой точки и стимулировать необходимые изменения.

Список используемых источников:

1. Бородай В.А. Торговля как социально-инновационный процесс и фактор социальной трансформации, Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 4. С. 181-184.
2. Уткин Э.А. Управление компанией. Москва: Тандем Экмос, 2004. С. 302-304.

© 2016, Шелистов Д.А., Хомушкина Ю.А.,
Древал А.Н.
Векторы развития потенциала компании

© 2016, Shelistov D.A., Khomushkina Yu.A.,
Dreval A.N.
Vectors of development of capacity of the
company