

# "Магия" небольшого гиганта

Интеллект-карта по книге Бо Берлингема "Великие а не большие". Авторский блог Антона Кожемяко [www.bmtriz.ru](http://www.bmtriz.ru)

## Рост компании - это осознанный выбор

Спротивляться давлению среды, требующей постоянного роста. Или выбираете вы, или выберут за вас - клиенты, акционеры...  
Приоритеты и цели: рост компании и финансовые показатели - не цель, а побочные результаты преданности своему делу.

## Оптимистическая, теплая культура компаний, для которой характерна сплоченность и честность

Компания показывает себя миру такой, какой она является на самом деле и не пытается создать ложно-позитивный образ

Культура, дух - первичны. Для этих компаний ценности на 1-ом месте, а клиенты - на втором, как это не парадоксально.

Небольшая сплоченная команда, разделяющая единые ценности. Проводят много времени вместе, чувствуют себя одной семьей. а компанию - делом жизни. Здесь много эмоционального...

Возвышенные цели четко сформулированы и провозглашены в компании как единственные долговременные цели. Никакие компромиссы недопустимы!

Компания показывает, как заботится о сотрудниках, самыми неожиданными поступками.

Делами поддерживается чувство взаимоуважения в коллективе. Взаимоуважение - важнейший "цемент", скрепляющий культуру компании.

Главное - ценности. Принцип: на корабле нет случайных людей! Хорошим специалистам, не разделяющим ценности компании, путь закрыт.

Управление - на основе открытости. Компании не скрывают от своих сотрудников ни своих намерений, ни основные показатели, ни проблемы, с которыми сталкиваются.

## Основные риски

Поглощение более крупными игроками рынка

Риск приемственности после отхода от дел команды основателей. По статистике с этим успешно справляется не более 30% компаний.

## тесные взаимоотношения с основными стейк-холдерами: сотрудниками, клиентами, поставщиками и местным сообществом

Очень тесная связь с местом, где расположена компания - "душевный терруар"

Помощь местному сообществу как часть стратегии - без шумихи в СМИ

Способность влиять положительно на жизнь людей, с которыми соприкасается компания - отношения таких компаний с людьми больше, чем договорные отношения

Отношения с потребителями - более, чем договорные. Между такими компаниями и их клиентами устанавливается прочная эмоциональная связь. Ее трудно формализовать, но потерю или ослабление этой связи клиенты мгновенно чувствуют.