**Джек Коверт. 100 лучших бизнес-книг всех времен**

В издательстве Альпина Паблишерс вышла любопытная книга – «100 лучших бизнес-книг всех времен»:



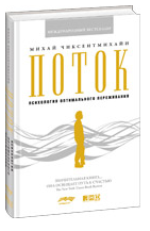
Пожалуй, эта весьма поучительный перечень книг, которые полезно прочитать любому менеджеру. Авторы использовали следующие критерии отбора:

1. *Качество идеи.* Приводит ли автор веские аргументы? Есть ли что-то новое в его идеях? Соответствует его идея или противоречит тому, что мы инстинктивно знаем о бизнесе? Можем ли мы использовать эту идею, чтобы улучшить свой бизнес?
2. *Возможность применить эту идею в современном бизнесе.* Мы отбросили книги, где описаны устаревшие теории, на смену которым пришли новые, или те, которые рассказывают о компаниях, прекративших свое существование.
3. *Книги должны быть понятными.* Хорошую идею невозможно расшифровать, если она изложена непонятным языком и стоящие мысли теряются в окружении бессмысленной шелухи. При всей нашей любви к Адаму Смиту, мы не включили сюда его «Исследование о природе и причине богатства народов» объемом девятьсот с лишним страниц, просто из-за чрезвычайной утомительности подобного чтения. Мы предложили «Преодоление пропасти» Джеффри Мура в качестве более доступной замены книги Эверетта Роджерса Diffusion of Innovations. В этом смысле мы боремся за потребность читателя в простом доступе к идее, которую продает автор[[1]](#footnote-1).

Предлагаю вашему вниманию перечень книг, вышедших на русском языке. Для меня это тем более интересно, что перечень включает и мою личную программу чтения на ближайшее время (время?... годы…)

**Развитие личности**

**Михай Чиксентмихайи. Поток: Психология оптимального переживания.** – М.: Альпина Нон-фикшн, 2011. – 461 с.

****

Исследуя творческих личностей, автор обнаружил в своих исследованиях, что они счастливы благодаря тому, что в процессе озарения испытывают состояние потока. Но поток не является исключительным достоянием каких-то особых людей. Автор выстраивает детальную, стройную и экспериментально подтвержденную теорию, в центре которой находится идея потока. Это состояние полного слияния со своим делом, поглощения им, когда не ощущаешь времени, самого себя, когда вместо усталости возникает постоянный прилив энергии.

*Почему книга достойна прочтения*

* Состояние потока — одна из самых прекрасных вещей в нашей жизни. И книга приведет читателя к этому состоянию.
* Оказывается, счастье не снисходит на нас как благодать, а порождается нашими осмысленными усилиями, оно в наших руках.
* Редкий пример служения высокой науки обычному человеку.

**Дэвид Аллен. Как привести дела в порядок.** – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.



Книга о том, как стать хозяином своей жизни — по крайней мере на работе. Эта методика — результат двадцатилетней работы автора. Среди российских менеджеров она стала мегапопулярной еще до перевода книги на русский язык в 2007 году. Изданная в 12 странах, она помогла тысячам людей повысить эффективность своей работы. И одновременно существенно снизить уровень стресса от этой самой работы. По Аллену, наша продуктивность прямо пропорциональна… нашей способности расслабляться. В книге вы найдете все о том, как много и хорошо работать и получать от этого удовольствие: как собирать и обрабатывать информацию, мгновенно выбирать нужное действие, планировать и контролировать работу, отделять главное от второстепенного, сохраняя сознание ясным, а мысли — упорядоченными.

Пять стадий распределения рабочего потока:

* Собираем всё, что требует нашего внимания
* Обрабатываем задания, определяя, что они из себя представляют и что с ними требуется сделать
* Организуем результаты обработки
* Рассматриваем их как варианты того, что нужно сделать
* ДЕЛАЕМ!

**Питер Ф. Друкер. Эффективный руководитель.** – М.: Вильямс, 2007. – 224 с.



Работа управляющего состоит в том, чтобы быть эффективным. Тем не менее, руководящие должности подчас занимают работники, не обладающие высокой эффективностью, хотя среди них немало тех, кто имеет высокий интеллектуальный уровень и творческое воображение. Эти люди обычно хорошо информированы и обладают большими знаниями. Однако прямой связи между этими качествами руководителя и его эффективностью как работника не наблюдается. Даже самые одаренные люди могут быть на удивление неэффективными; они порой не понимают, что благодаря одним способностям нельзя добиться сколько-нибудь значительных успехов в работе. Они не осознают, что талант может способствовать эффективности только посредством целенаправленного труда. И, наоборот, в каждой организации есть высокоэффективные работники, не имеющие особых талантов. В то время как одни лихорадочно мечутся, имитируя кипучую деятельность, которую порой другие принимают за «творческую искру», другие шаг за шагом, медленно движутся к намеченной цели и достигают ее первыми, подобно черепахе в известной старой басне.

**Стивен Р. Кови. 7 навыков высокоэффективных людей.** – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 374 с.



Книга излагает системный подход к определению жизненных целей, приоритетов человека. Эти цели у всех разные, но книга помогает понять себя и четко сформулировать жизненные цели. Книга показывает, как достигать этих целей, и, как каждый человек может стать лучше. Причем речь идет не об изменении имиджа, а о настоящих изменениях, самосовершенствовании. Книга не дает простых решений и не обещает мгновенных чудес. Любые позитивные изменения требуют времени, работы и упорства. Но для людей, стремящихся максимально реализовать потенциал, заложенный в них природой, эта книга — дорожная карта.

Семь навыков: будьте проактивны; начинайте, представляя конечную цель; сначала делайте то, что необходимо делать сначала; думайте в духе «выиграл-выиграл»; сначала стремитесь понять, а потом быть понятым; достигайте синергии; затачивайте «пилу» (повышайте свой профессионализм).

**Дейл Карнеги. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей.** – М.: Попурри, 2010.



В книге описываются приемы при сближении людей, предлагаются способы расположить людей к себе, склонить их к своей точке зрения. Вот, например, девять способов, как изменить человека:

* Если вы должны указать человеку на его ошибку
* Как критиковать и не вызывать ненависти
* Сначала говорите о своих собственных ошибках
* Никто не любит приказного тона
* Дайте возможность человеку спасти свое лицо
* Как побуждать людей к успеху
* Дайте собаке хорошее имя
* Недостаток должен выглядеть исправимым
* Надо, чтобы люди все делали с удовольствием

**Харви Маккей. Как плавать среди акул и не быть съеденным заживо.** – М.: Попурри, 2008.



Раньше я говорил, что умение заводить полезные знакомства – самый недооцененный навык управления. Сейчас я считаю, что это самый важный навык управления.

**Юджин О’Келли. В погоне за ускользающим светом.** – М.: Добрая книга, 2007. – 176 с.



Юджин О'Келли, 53 летний руководитель американского отделения KPMG, одной из крупнейших аудиторских компаний мира, был счастливчиком: блестящая карьера, замечательная семья, успех и достаток. День 24 мая 2005 года стал для него переломным: неожиданный диагноз «неоперабельный рак мозга» сократил перспективы его жизни до трех месяцев. Шесть дней спустя Юджин подал в отставку, чтобы начать новую жизнь, которую предыдущие годы постоянно откладывал на будущее. Он спланировал все так, как и подобает топ-менеджеру его масштаба: провел аудит прошлого, пересмотрел приоритеты, выполнил полный реинжиниринг жизненных бизнес-процессов, разработал подробный бизнес-план с учетом новых горизонтов планирования и успешно выполнил его. Цель: уйти достойно, сделав свои последние на этой земле дни лучшими из всех прежних. Результат: книга о том, чего действительно стоит наша жизнь перед лицом смерти, как меняются человеческие ценности и приоритеты, когда приходит время задуматься над тем, что для тебя действительно важно.

**лидерство**

**Майкл Юсим. Формула лидерства.** – М.: Попурри, 2006. – 400 с.



Готовы ли вы к моменту лидерства? Рой Вагелос затрачивает миллионы долларов на создание лекарства от болезни, поразившей миллионы людей. Юджин Кренц борется за возвращение на Землю экипажа космического корабля «Аполлон-13» после аварии на его борту. Арлен Блум организует первое восхождение женщин на одну из самых опасных горных вершин мира. Джошуа Лоуренс Чемберлен ведет свои обескровленные в боях войска на главную битву Гражданской войны у высоты Литтл-Раунд. Джон Гутфройнд теряет компанию «Salomon Brothers» из-за невнимательного отношения к финансовому скандалу, который чуть было не привел этого гиганта Уолл-стрит к краху...

**Джеймс Кузес, Барри Познер. Вызов лидерства.** М.: Юрайт, 2009. – 430 с.



**Стив Фарбер. Полный улет. Частные уроки экстремального лидерства!** – М.: Претекс, 2005.



Автор вводит акроним СИЛА: пробуждайте Смелость, обеспечивайте Исполнительность, взлелеивайте Любовь, генерируйте Активность.

**Джон П. Коттер. Впереди перемен.** – М.: Олимп-Бизнес, 2011, 256 с.



Как добиться успеха в XXI веке? Этот вопрос не оставляет руководителей предприятий и организаций. Необходимость решительного преобразования деятельности обусловлена тенденциями современного бизнеса к постоянным изменениям. Понимая это, менеджеры зачастую используют методы, которые, как правило, не оправдывают ожиданий. Книга профессора Гарвардской школы бизнеса Джона П. Коттера «Впереди перемен» – итог двадцатипятилетних исследований, посвященных поиску причин неудач при попытках кардинальной перестройки компаний. Подчеркивая актуальную необходимость реформ, автор предлагает руководителям наработанный опыт и положительные ролевые модели. Новаторский подход Джона П. Коттера заключается в том, что он разработал восемь стадий преобразований, которые годятся для любых организаций. После прочтения книги у читателя остается впечатление личного общения с автором. Эта книга не только воодушевляет и дает практические рекомендации всем, кто разрабатывает и осуществляет планы изменений в своих организациях.

**стратегия**

**Том Питерс, Роберт Уотерман-мл. В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки.** – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 530 с.

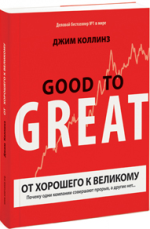


Книга Томаса Питерса и Роберта Уотермана — классика литературы по менеджменту, ставшая бестселлером во всем мире. Ее идеи определили вектор эволюции практики менеджмента, а с восемью принципами успеха, представленными в книге, знаком почти каждый руководитель крупной западной компании. Их изучают слушатели многих программ MBA, студенты экономических и управленческих специальностей. Книга написана на основе обширного исследования принципов успеха ведущих компаний и дает практические инструменты по построению эффективного бизнеса. По стилю изложения, аргументированности выводов и убедительности примеров она является эталоном качественной и практичной книги по менеджменту.

Вот эти восемь принципов организационного поведения успешных компаний:

1. Ориентация на активные действия
2. Близость к потребителю
3. Автономность и предприимчивость
4. Люди – основа эффективности
5. Локальное управление, ориентация на ценность
6. Верность своему призванию
7. Простая структура, минимум персонала
8. Сочетание гибкости и жесткости

**Джим Коллинз. От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет.** – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.



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.

Основные концепции книги:

* Хорошее – враг великого
* Руководители пятого уровня
* Сначала КТО… затем ЧТО
* Смотрите суровым фактам в лицо
* Концепция «ежа», или три пересекающихся круга
* Культура дисциплины
* Технологии как акселераторы
* Маховик и порочный круг

\* \* \*

Авторы не поместили в сборник книгу Майкла Портера «Конкурентная стратегия», посчитав 500-страничный труд слишком академичным для широкого читателя. Они рекомендовали начать с 19-страничной статьи Портера, вышедшей в 2008 г. [«Пять конкурентных сил, которые определяют стратегию»](http://www.gorodsolnca.biz/node/134). Авторы также не включили в сборник книгу Питера Сенге «Пятая дисциплина», рекомендовав две более легкие для восприятия работы того же автора: «Практикум по пятой дисциплине» (не нашел русского перевода) и [«Танец перемен»](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1378492/).

**Клейтон М. Кристенсен, Энтони Скотт. Дилемма инноватора: Как из-за новых технологий погибают сильные компании.** – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 240 с.



В своей книге «Дилемма инноватора» профессор Гарвардской школы бизнеса Клейтон М. Кристенсен пытается ответить на вопрос, почему лучшие компании — с компетентными руководителями и мощными ресурсами — теряют лидирующие позиции на рынке. Несмотря на научный подход, книга написана доступным языком, а поиск ответа оказывается не менее увлекательным, чем детективное расследование.

**Эндрю Гроув. Выживают только параноики.** – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 200 с.



Успех любой компании зависит от способности ее менеджеров правильно действовать в кризисных ситуациях. Автор книги «Выживают только параноики» Эндрю Гроув возглавлял Intel в самые сложные моменты ее истории, когда решался вопрос существования компании. Описанная в книге история преодоления кризиса, вызванного вначале появлением на рынке модулей памяти японских конкурентов, а позднее ошибкой в процессоре Pentium, стала хрестоматийной и используется в бизнес-школах как пример эффективных действий.

Эта книга — больше, чем история Intel. Эндрю Гроуву, сделавшему уникальную карьеру в индустрии высоких технологий, удалось обобщить опыт не только Intel, но и таких компаний, как IBM, Compaq, AT&T и др., создав своеобразный учебник по управлению бизнесом в кризисных ситуациях. Он вводит понятие «стратегически переломного момента» — т. е. ситуации, в которой полностью меняется привычная расстановка сил в отрасли. Автор рассказывает, как можно распознать подобные моменты по первым незначительным изменениям в деловом окружении и что следует делать, чтобы вывести свою компанию из кризиса. Его рекомендации — не советы профессора-теоретика: все они предельно практичны и проверены в реальном бизнесе.

**Луис Герстнер. Кто сказал, что слоны не умеют танцевать.** – М.: Альпина Паблишер, 2003.



Чтобы спасти IBM, нужно было действовать. Мы должны были перестать искать виновных, перестать пытаться что-то исправить косметическими методами. Мне не нужны были никакие оправдания.

Основные принципы Тома Уотсона-старшего:

* Совершенство во всем, что мы делаем
* Наилучшее обслуживание клиентов
* Уважение к личности

**Леонард Берри. В поисках души сервиса.** – Киев: Companion Group, 2008.



«Превосходное качество обслуживания клиента» — то, что нам часто обещают, но редко выполняют. Эта книга — хорошее руководство для того, чтобы идентифицировать и усовершенствовать в компании элементы действительно хорошего обслуживания клиента. Душа компании сферы услуг лежит в основе ее стратегии и ежедневных действий. Когда «продукт» — это работа людей, система ценностей является ключевым фактором успеха таких компаний. Автор выделяет девять ключевых факторов, которые могут сделать любую компанию успешной, все они подчеркивают человеческую природу взаимоотношений с клиентами.

Так как стратегия каждой компании данной сферы — это главным образом рост за счет привлечения новых клиентов, человеческий фактор в процессе достижения длительного успеха компании вне зависимости от вида предоставляемых ею услуг приобретает исключительную важность. Весьма сложно достичь успеха в таком бизнесе, но гораздо сложнее его удержать. Предоставление услуги требует от компании больших затрат энергии, высокого качества исполнения, профессиональных навыков и знаний. Чем большее количество сотрудников вовлечены в процесс создания потребительской ценности, тем сложнее выполнить это задание. Эта книга о тех уроках стабильного успеха, которые нам преподали 14 выдающихся компаний сферы услуг.

**Ларри Босиди. Искусство результативного управления.** – М.: Добрая книга, 2005.



Многие руководители придают слишком большое значение тому, что принято называть общей стратегией и философией компании, но упускают из виду механизмы практического выполнения задуманного. Сотрудники поддерживают ваш проект, а затем он благополучно проваливается. Фундаментальная проблема состоит в следующем: многие склонны относить процедуры выполнения поставленных задач к тактическим вопросам бизнеса, которые руководители делегируют нижестоящим менеджерам, а сами сосредоточиваются на более важных задачах. Сегодня топ-менеджеры тратят массу времени на изучение и внедрение новейших управленческих методик, но их неспособность поставить эффективное оперативное управление, цель которого – достижение предприятием плановых показателей, подрывает ценность практически всех остальных их действий. Такие руководители строят дом без фундамента. Отсутствие культуры выполнения поставленных задач становится основным препятствием к достижению успеха и причиной большинства неудач в современном бизнесе, которые ошибочно объясняют другими факторами.

**Гари Хамел. Конкурируя за будущее.** – М.: Олимп-Бизнес, 2002. – 288 с.



Мотивировать менеджеров и руководителей компаний отойти от традиционной практики сокращения штатов при преобразовании своих предприятий – вот цель авторов. Взамен они предлагают компаниям стратегию завоевания лидирующий позиций не только на существующих, но и на будущих рынках. Из книги читатель узнает, как пробудить и развить в себе талант предвидения, необходимого для последовательного изменения отрасли, разработать стратегическое намерение и мобилизовать свою компанию на его реализацию; создать ключевые компетенции для будущего; расширить границы корпоративного воображения и оживить процесс создания нового бизнеса.

**ПРОДАЖИ И МАРКЕТОНИГ**

**Роберт Чалдини. Психология влияния.** – М.: Эксмо, 2010.



Отзыв Александра Федина на [http://www.koob.ru](http://www.koob.ru/). Почитать книгу мне порекомендовали для понимания того, как продавать, и я доверился не зря. Честно сказать, страшно такие книги читать. Страшно, потому что ты понимаешь, что в некоторых ситуациях людьми жестко манипулируют, и они не могут сопротивляться. А с другой стороны, зная эти вещи, можно им легко противостоять. Для этого достаточно честно себе сказать, что ты ничего не должен этому человеку, потому что он тобой манипулирует, и все встает на свои места — можно трезво действовать дальше. Есть минус в книге, который хотелось бы озвучить. Не читайте те, кто сильно впечатлителен. Много страшных примеров в книге. Но там также написано, как защищаться. Книга будет полезна всем. Абсолютно всем. Потому что мы сейчас живем в мире, где всеми пытаются манипулировать. Знать врага надо в лицо — это половина победы (а может и большая часть).

**Эл Райс и Джек Траут. Позиционирование: битва за умы.** – СПб.: Питер, 2007. – 160 с.



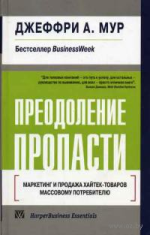
Перед вами поистине легендарная книга, которая потрясла весь деловой мир, навсегда изменив правила маркетинга. Она стала классикой, приобрела статус библии для специалистов по маркетингу, рекламе и руководителей компаний, знающих, что ключ к успеху в конкурентной борьбе – не самый лучший товар, а самая лучшая идея, которая закрепит этот товар в умах потребителей. Юбилейное издание дополнено комментариями авторов, в которых анализируются феноменальные успехи и грандиозные маркетинговые провалы двух последних десятилетий, а также примерами из практики рекламы и маркетинга в России, написанными по согласованию с Джеком Траутом Алексеем Сухенко – российским представителем компании Trout & Partners.

**Гарри Беквит. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг.** – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 224 с.

****

О чем книга? Об одной из наиболее сложных сфер деятельности – о маркетинге услуг. На практических примерах работы как крупных компаний, таких как Federal Express и Citicorp, так и небольших частных предприятий, книга рассказывает о том, как продавать, стимулировать сбыт и увеличивать число продаж товара, который нельзя услышать, увидеть или потрогать. Книга основана на двадцатипятилетнем опыте работы автора с тысячами профессиональных бизнесменов. Она лаконична, увлекательна и содержит сотни практичных и легких для реализации приемов и стратегий. Это инструкция к тому, как мыслить, чтобы добиваться впечатляющих успехов.

**Джеффри Мур. Преодоление пропасти.** – М.: Вильямс, 2006. – 368 с.

****

Книга посвящена вопросам маркетинга, позиционирования и продаж хай-тек товаров на массовом рынке. В частности, Джеффри Мур утверждает, что ранний и массовый рынок хай-тек товаров разделяет «пропасть», на преодоление которой и должны быть направлены все силы хай-тек предприятия. Такая «пропасть» обусловлена существенными различиями между участниками раннего рынка (технологическими энтузиастами и провидцами) и участниками массового рынка (прагматиками).

**Джеффри Фокс. Как стать волшебником продаж.** – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 160 с.

****

Вы общительны, энергичны, деловиты и считаете, что ваше призвание — продавать. Имея навыки привлекать и убеждать, стать менеджером по продажам легко. Сложно стать волшебником продаж. И даже поиск подходящего покупателя и соблюдение традиционных правил продаж не гарантируют вам, что сделка состоится. Так как же научиться продавать больше, получая от этого процесса истинное наслаждение? Теперь это уже не секрет! Лучшие в мире специалисты делятся своим подходом к делу.

**Пако Андерхилл. Почему мы покупаем, или как заставить покупать.** – М.: Попурри, 2003.

****

Книга основана на данных, которые были собраны в результате длительных наблюдений за покупателями в торговых центрах, универмагах и супермаркетах Америки. Пако Андерхилл, названный газетой San Fransisco Chronicle «Шерлоком Холмсом мира торговли», обнажает на страницах своей книги борьбу, которую ведут между собой продавцы, специалисты по маркетингу и все более компетентные покупатели за право контролировать ситуацию в торговле. Пытаясь выяснить, что движет современными потребителями, Андерхилл разъясняет многие феномены торговли, которые часто остаются незамеченными, как для покупателей, так и для продавцов. Например: какой тип рекламы и упаковки продукции может превратить посетителя магазина в реального покупателя. Для специалистов в области торговли и маркетинга книга станет новым путеводителем и научит их приспосабливаться к постоянно меняющемуся поведению покупателей.

**Б. Джозеф Пайн II и Джеймс Гилмор. Экономика впечатлений.** – М.: Вильямс, 2005.

****

Для успешного ведения бизнеса одних только товаров уже недостаточно. Потребители, уставшие от стандартизированной продукции, стремятся получить товар, созданный специально для них, да еще соответствующий их внутреннему миру. Поэтому, по мнению авторов, в настоящее время зарождается новая экономика – экономика впечатлений, ориентированная на ощущения потребителя. В контексте этой экономики авторы предлагают отказаться от традиционных отношений между компанией и клиентами; вместо этого компания должна стать «режиссером впечатлений», а клиенты – «зрителями» или «гостями». В книге рассматриваются принципы успешной постановки впечатлений, а также театральные приемы, которые может использовать компания. Большое внимание уделяется чрезвычайно эффективному инструменту повышения потребительской ценности – массовой персонализации, а также формам потребительской уступки.

**Сет Годин. Фиолетовая корова.** – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

****

Если среди простых коров вы увидите фиолетовую, вам это запомнится надолго. Вы будете ее вспоминать, вы будете всем о ней рассказывать. Те, кому вы расскажете о таком чуде, возможно, специально поедут в указанное вами место в надежде, что она еще там пасется. Ваше предложение клиентам должно быть таким же: нестандартным, запоминающимся. Тогда молва о вас разнесется по всему свету. И это будет совершенно бесплатно для вас. Что? Ваш продукт слишком обыкновенный? А вы можете выпустить его в коллекционном исполнении? Вы пробовали думать о малых рынках, а не больших? Вы пробовали делать что-то, чем в вашей отрасли заниматься просто «не принято»? В этой книге собрана добрая сотня конкретных способов сделать ваше предложение уникальным. И все эти способы опираются на два парадокса: безопасно — значит рискованно; очень хорошо — это плохо.

**Малкольм Гладуэлл. Переломный момент.** – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 256 с.

****

Как возникает мода? Почему происходит рост и спад уровня преступности? Как книги неизвестных авторов становятся бестселлерами? Каким образом распространяется среди подростков пристрастие к курению? Чтобы понять, как возникает феномен толпы и многие другие массовые явления, характерные для сегодняшней жизни, надо рассматривать их как эпидемии. Идеи, товары, информация и типы поведения распространяются точно так же, как вирусы. Небольших усилий, приложенных в нужном месте, бывает достаточно, чтобы создать глобальную тенденцию. Автор стремится ответить на два главных вопроса: почему одни идеи, типы поведения или продукты вызывают эпидемии, а другие — нет, и что мы можем сделать для того, чтобы по своему желанию вызывать благотворные эпидемии и последовательно управлять ими?

**ПРАВИЛА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

**Чарльз Уилэн. Голая экономика.** – М.: Олимп-Бизнес, 2005.



Отзыв [goldoff](http://www.livelib.ru/reader/goldoff). Разоблачение унылой науки. Все, что Вы хотели узнать об экономике, но стесняетесь спросить. А спросить надо, потому что в «Ведомостях» Вы понимаете не все слова. Всему этому, правда с большой натяжкой, посвящена книга Чарльза Уилэна "Голая экономика". Автор – ближневосточный корреспондент «The Economist», поездил по миру, повидал, поэтому в примерах нехватки не будет. Конечно же, о макроэкономике. Вопросы затрагиваются самые разные: кто кормит Париж; как сохранить рог, если ты черный носорог; может ли армия покупать отвертку за $500; почему Билл Гейтс гораздо богаче Вас и многие другие. Информация подается действительно интересно, но не очень глубоко. Акцент конечно же на американские реалии, и на темы, интересующие простого американца. Например, очень много говорится о федеральной резервной системе и Алане Гриспене. Приятно, что материал довольно современный, в Америке книга вышла в 2002 году, что ли. Поэтому тут тебе и глобализация, и экономика информации, и достаточно большое внимание интернету. Я купил эту книгу, потому что она была среди хитов продаж Амазона по экономике. Что могу сказать – не пожалел, но и не приобрел. Приятное развлекательное чтиво для метро, которое может заставить поучить темы и поглубже, если, что называется, зажжет. Меня не зажгло. Но в «Ведомостях» я теперь понимаю значительно больше слов.

**Карен Берман, Джо Найт и Джон Кейз. Финансы для нефинансовых менеджеров.** – М.: Вильямс, 2007. – 256 с.



Книга посвящена анализу основных финансовых показателей компании. Не умея читать финансовые документы, нельзя управлять финансовыми отчетами, своевременно распознавать негативные тенденции и предотвращать финансовые махинации. Именно недостаточное внимание высшего руководства к финансовым отчетам стало причиной краха ряда крупнейших корпораций в последние годы. Книга поможет предпринимателю управлять финансовыми показателями своей фирмы, менеджеру среднего звена – увеличить вклад своего подразделения в работу компании в целом, студенту – получить четкие определения основных финансовых понятий и усвоить основы финансового учета. Книга написана просто и увлекательно и полна занимательных историй из жизни реальных компаний.

**Роберт Каплан, Дейвид Нортон. Сбалансированная система показателей.** – М.: Олимп-Бизнес, 2010.



Книга создателей сбалансированной системы показателей эффективности организации (ССП), стала настольной для менеджеров предприятий, конкурирующих на рынках информационной эпохи. Переросшая рамки обычной оценочной системы, ССП обеспечила новый подход к стратегическому управлению компаниями любой сложности, оперирующими в разных отраслях деятельности. Авторы предложили систему, основанную на причинно-следственных связях между стратегическими целями, отражающими их параметрами и факторами получения планируемых результатов. Она складывается из четырех составляющих – финансовой, клиентской, внутренних бизнес-процессов и обучения и развития персонала, цели и задачи которых отражаются финансовыми и нефинансовыми показателями. Авторы учат, как использовать эти показатели, чтобы привести в соответствие цели каждого работника, бизнес-единицы и всего предприятия, как выявить новые процессы и инициативы, ведущие к удовлетворению клиентов и акционеров. Особое значение Каплан и Нортон придают созданию обратной связи, необходимой для проверки правильности и жизнеспособности выработанной стратегии.

**МЕНЕДЖМЕНТ**

**Питер Друкер. Энциклопедия менеджмента.** – М.: Вильямс, 2006.

****

Энциклопедия менеджмента организована вокруг трех тем, над которыми Друкер работал в течение всей своей карьеры: менеджмент, человек и общество. Друкер написал 39 книг. Для энциклопедии отобраны 10. Его книги нельзя назвать легким чтением, и именно поэтому первый шаг в мир Друкера рекомендуется сделать с помощью «Энциклопедии менеджмента».

**Эдвардс Деминг. Выход из кризиса.** – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 420 с.

****

[Четырнадцать пунктов Деминга](http://deming.ru/TeorUpr/14punkt.htm):

1. Постоянство цели
2. Новая философия
3. Покончите с зависимостью от массового контроля
4. Покончите с практикой закупок по самой дешевой цене
5. Улучшайте каждый процесс
6. Введите в практику подготовку и переподготовку кадров
7. Учредите лидерство
8. Изгоняйте страхи
9. Разрушьте барьеры
10. Откажитесь от пустых лозунгов и призывов
11. Устраните произвольные числовые нормы и задания
12. Дайте работникам возможность гордиться своим трудом
13. Поощряйте стремление к образованию
14. Приверженность делу повышения качества и действенность высшего руководства

**Тайити Оно. Производственная система Тойоты.** – М.: ИКСИ, 2008. – 208 с.

****

Тайити Оно рассказывает о тридцатилетней истории создания японского метода производства – производственной системы, позволившей компании Toyota занять лидирующие позиции не только в Японии, но и по всему миру. Зародившись в автомобильной промышленности в условиях крайне неблагоприятной рыночной ситуации, сегодня производственная система Тойоты широко применяется и во многих других производственных отраслях. Уникальный стиль изложения основных принципов и философии производственной системы Тойоты, присущий первоисточнику, делает книгу интересной руководителям всех уровней, студентам бизнес-школ и экономических вузов, а также широкому кругу читателей.

**Майкл Хаммер, Джеймс Чампи. Реинжиниринг корпорации.** – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005.

****

Обычные ошибки реинжиниринга:

* Попытка исправить процесс вместо того, чтобы изменить его
* Попытки провести реинжиниринг в направлении снизу вверх
* Экономия на назначенных ресурсах
* Попытки провести реинжиниринг так, чтобы удовлетворить всех
* Пренебрежение ценностями и убеждениями людей
* Готовность удовольствоваться минимальными результатми

**Элияху Голдратт, Джефф Кокс. Цель.** – М.: Попурри, 2009.

****

Это – единственный и неповторимый бизнес-роман, написанный в художественном стиле. С одной стороны – это художественная книга, с другой стороны – это очень глубокая научная и образовательная книга. Книга знакомит читателя с теорией ограничений. Автором данной теории является Элияху Голдратт. Еще один очень важный посыл, который Элияху Голдратт раскрывает на страницах книги — это смысл образования. Основной вывод автора состоит в том, что, знакомясь с окончательными результатами, выводами мы ничему не учимся — это не учеба, а в лучшем случае, лишь «натаскивание». Одним из главных достоинств книги является тот факт, что Элияху Голдрат для донесения основных идей выбрал именно сократовский стиль. Главный герой обращается к некому наставнику, несмотря на то, что у наставника есть готовые ответы, он их не дает Алексу, а предоставляет ему возможность отыскать их самостоятельно. Все это позволяет при чтении романа вместе с главным героем пропускать через себя все описанные проблемы и тут же думать над правильными ответами, искать свой выход из сложившейся ситуации. Именно такой стиль изложения не дает оторваться от книги ни на минуту. Элияху Голдрат описывает свой реальный опыт. Всем, кто работает в промышленном производстве читать эту книгу обязательно! После прочтения ваше производство станет гораздо эффективней.

**Маркус Бакингем, Курт Коффман.** [**Сначала нарушьте все правила!**](http://baguzin.ru/wp/?p=271) – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 252 с.

****

Десятки тысяч лучших менеджеров разделяют следующую идею: Люди почти не меняются. Не теряйте времени, пытаясь вложить в них то, что им не дано от природы. Старайтесь выявить то, что в них заложено. Все это достаточно трудно. Даже самая несложная работа требует таланта. Думать, что любого можно научить выполнять любую работу и что дело только в системе стимулирования и амбициях — значит путать таланты, знания и навыки. Талант — вещь врожденная, знания и навыки — дело наживное. Книга Маркуса Бакингема и Курта Коффмана подводит итог грандиозной двадцатипятилетней работы Института Гэллапа, суть которой сводится к тому, что людей изменить невозможно и не стоит требовать от них того, что им не дано. Нужно выявлять их существующие таланты и помогать раскрывать сильные стороны. Совпадение способностей человека и роли, которую он выполняет, — вот к чему должен стремиться каждый менеджер.

**Маркус Бакинге, Дональд Клифтон. Добейся максимума: Сильные стороны сотрудников на службе бизнеса.** – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 240 с.



Авторы книги считают, что современный корпоративный мир стоит на пороге революции, призванной разрушить традиционную модель организационного менеджмента и утвердить новый порядок — управление компанией на основе сильных сторон ее сотрудников. По данным исследования, проведенного Институтом Гэллапа, лишь 20% сотрудников компаний занимаются на работе тем, что им лучше всего удается. Это значит, что в организациях существует огромный потенциал роста. В книге представлена уникальная методика — тест StrengthsFinder, — которая поможет компаниям грамотно осуществлять отбор сотрудников и полноценно использовать весь их потенциал для достижения компанией максимально возможного успеха.

**Джеффри Пфеффер и Роберт Саттон. От знаний к делу: как успешные компании трансформируют знания в действия.** – М.: Вильямс, 2007. – 272 с.



Современный деловой мир предлагает многочисленные книги и статьи, посвященные насущным проблемам бизнеса, разнообразные тренинги и семинары, обучающие программы, наконец, услуги профессиональных консультантов. Знания почти что витают в воздухе, и настоящая проблема действительно заключается не в них. Авторы обнаружили, что очень многие люди и организации прекрасно знают, что нужно делать, чтобы повысить свою эффективность, но почему-то не делают этого. В книге вы найдете не только подробные описания условий, которые благоприятствуют возникновению разрыва, но и практические рекомендации по его преодолению. Следуя им, вы очень скоро заметите, что ваша организация наконец-то сдвинулась с мертвой точки и встала на путь высокой эффективности и процветания.

**Патрик Ленсиони. Пять пороков команды. Притчи о лидерстве.** – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 192 с.



Не финансы, не тактика, не технологии, а именно работа команды в силу своего потенциала и неповторимости является основным звеном деятельности компании. Добейтесь того, чтобы все сотрудники вашей компании двигались в одном направлении, и вы овладеете любой отраслью промышленности, любым рынком, всегда и везде. В работе команды по сей день остается много загадок. Дело в том, что совместная деятельность людей, каждый из которых обладает собственным характером и различными недостатками, затруднена по определению. Но все же это не значит, что команда обречена.

Пять пороков команды:

* Отсутствие доверия
* Страх конфликта
* Недостаточная преданность делу
* Попытка избежать ответственности
* Невнимание к результатам

**Эдвард Де Боно. Шесть шляп мышления.** – М.: Попурри, 2006. – 208 с.



* Белая шляпа: информация
* Красная шляпа: чувства и интуиция
* Черная шляпа: критика
* Желтая шляпа: логический позитив
* Зеленая шляпа: креативность
* Синяя шляпа: управление процессом

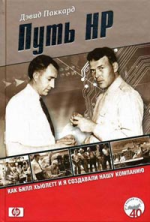
\* \* \*

Авторы не включили в сборник четыре классические работы, но не упомянуть их я не могу:

* Адам Смит. Богатство народов
* Дарвин. Происхождение видов
* Макиавелли. Государь
* Сунь Цзы. Искусство войны.

**БИОГРАФИИ**

**Дэвид Паккард. Путь НР.** – М.: Аквамариновая книга, 2008.



От маленькой компании, располагающейся в гараже, до создания многомиллиардной индустрии –история создания компании Hewlett-Packard является удивительной историей предвидения, инноваций и упорного труда. Созданная в годы Великой Депрессии в 1939 году, компания Hewlett-Packard добилась успеха не только в результате инженерных изобретений и воплощения новейших технологических идей, но также и в результате формирования уникального стиля руководства. За десятки лет до создания современных управленческих концепций, в компании Hewlett-Packard использовались такие методы, как MBWA "управление посредством всеобщего обсуждения", "гибкий рабочий график" и "кружки качества". Постоянное внимание к нуждам потребителей и открытость к новаторским идеям своих сотрудников позволили HP обеспечить стабильный рост компании, который далеко превзошел результаты ее конкурентов.

**Сэм Уолтон. Сделано в Америке.** – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 226 с.



Сэм Уолтон — несомненно король розничной торговли XX века. Всего за несколько десятилетий он превратил маленький магазин в центре провинциального городка в крупнейшую в мире сеть розничной торговли Wal-Mart. В своей книге Сэм Уолтон пишет о вдохновении, смелости, оптимизме и тяжелом труде, которые позволили ему «оседлать» мечту и стать лидером мирового бизнеса. Эта книга — не просто история успеха. Это своеобразный учебник по ведению торгового бизнеса, написанный подлинным профессионалом. Чрезвычайно скромный, но всегда уверенный в своих силах и возможностях, Сэм Уолтон делится своими наблюдениями, честно и открыто рассказывает о «правилах дорожного движения» в крупном бизнесе.

**Ричард Брэнсон. Теряя невинность.** – СПб: DestBusinessBooks, 2007.



Ричард родился в 1950 году в обычной семье и прежде чем многие читающие эти строки подумают что-то в стиле «но он был гением...», опережая, хочу сказать, что он таковым не был. Да и он сам не раз повторит в своей книге, что ничего особенного в ней не было, а скорее наоборот — Ричард болел редкой болезнью — дислексией. Кроме того у него была близорукость. И как вы понимаете с таким набором «особенностей» образование давалось ему очень и очень трудно, но благодаря упорству, скорее приобретённому, чем врождённому, Ричард кое-как смог закончить школу. Тем не менее, его предпринимательский характер начал проявляться именно в школе, когда Ричард написал письмо директору с предложением по улучшению условий содержания и обучения школьников. В тот период его назвали бы инноватором, если бы, разумеется, знали о существования такого слова. Тем не менее, Ричард написал и отправил своё инновационное письмо директору школы, на что последний предложил Ричарду открыто выразить свои взгляды в школьном журнале, но Брэнсон вместо этого решил учредить свой, альтернативный журнал со свежим взглядом на вещи. Журнал в последствии получил название «Student» и именно он стал площадкой для приобретения будущим миллиардером навыков управления компанией и первых своих денежных единиц.

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО**

**Гай Кавасаки. Стартап.** – М.: Юнайтед Пресс, 2010.



Один из первых работников компании Apple Computer – Гай Кавасаки сейчас авторитет для предпринимателей во всем мире. Его идеи полезны для очень широкой публики: от студентов до руководителей крупных компаний. Книга поможет набраться смелости первым и пересмотреть свои взгляды на ведение дела вторым.

**Майкл Гербер. Малый бизнес: от иллюзий к успеху.** – М.: Юнайтед Пресс, 2010.



Книга дает возможность по-новому взглянуть на проблемы, связанные с организацией и развитием малых предприятий. Рассказывает о том, как общепринятые стереотипы могут помещать успеху бизнеса, автор проводит читателей через основные этапы развития малого предприятия – от основания и становления до зрелости. Книга рассчитана на широкий круг читателей – от студентов до опытных бизнесменов.

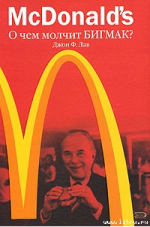
**Джей Конрад Левинсон. Партизанский маркетинг.** – М.: Эксмо, 2009.



Выход в свет в 1983 году первого издания книги ознаменовал начало революционных изменений в маркетинговых стратегиях владельцев растущего бизнеса. Разработанная автором концепция партизанского маркетинга, основными вложениями в которой выступают время, настойчивость и креативность частного предпринимателя, в свое время наделала много шума. Многим пришелся по душе этот подход, который позволял обойти неповоротливых маркетинговых «динозавров» и выхватить у них из-под носа лакомый кусок. В четвертом издании автор мирового бестселлера предлагает современный арсенал вооружения для малого бизнеса нового столетия. Стратегии интернет-маркетинга, работа с новыми технологиями (например, подкастинг и автоматизированный маркетинг), таргетированные и реферальные программы – все это станет библией маркетинга XXI века.

**ИСТОРИИ**

**Джон Лав. McDonald’s.** **О чем молчит БИГМАК?** – М.: Эксмо, 2007.



Подробно рассказывается о становлении и развитии компании, которая стала символом Америки и оказала неизгладимое влияние на культуру американцев. Книга написана независимым журналистом, и корпорация «Макдоналдс» не контролировала и не редактировала его работу, что добавляет объективности к изложенному материалу. Работа над материалом длилась четыре с половиной года. Автор подробно описывает процесс превращения бизнеса, начавшегося с единственной стойки по продаже гамбургеров, в многомиллиардную корпорацию, известную во всем мире. «Университет гамбургеров», гениальные рекламные кампании и маркетинговые находки, конфликты между франчайзи и корпорацией, между корпорацией и общественными организациями, международная экспансия – все это история «Макдоналдс».

**Роджер Ловенстайн. Когда гений терпит поражение.** – М.: Олимп-Бизнес, 2010.



Одни найдут в ней документальную историю взлета и падения созданной по образцу и подобию инвестиционного банка Salomon Brothers компании LTCM, описание и анализ ее деятельности. Другие усмотрят интерпретацию вечного сюжета о конфликте разума и азарта, о несовпадении благих намерений одних с алчными интересами других. Перед нами увлекательный рассказ о недавней попытке группы ученых и нобелевских лауреатов применить глубоко рациональный закон больших чисел на рынке облигаций, но вместе с тем – притча о человеческих страстях и пороках. Один нюанс этой истории будет особенно любопытен российскому читателю: крах LTCM был связан с августовским дефолтом 1998 года в России, оказавшимся непредсказуемым и непостижимым даже для лауреатов Нобелевской премии.

**ИННОВАЦИИ И КРЕАТИВНОСТЬ**

**Роджер Фон Эйк. Дайте себе подзатыльник, или Как стать более креативным.** – М.: Попурри, 2009.



Изменив угол зрения и поиграв со своими знаниями, мы можем превратить обычное в удивительное.

**Ромазунда Стоун Зандер и Бенджамин Зандер. Искусство возможности.** – М.: Вильямс, 2004.



В книге предлагаются новаторские методы преобразования личной и профессиональной жизни. Оптимистичные, мудрые и трогательные истории и притчи, которыми изобилует книга, не оставят читателя равнодушным и превратят его общение с книгой в увлекательное путешествие по бесконечной и разнообразной Вселенной Возможности.

**ГРАНДИОЗНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ**

**Чарльз Хэнди. Время безрассудства. Искусство управления в организации будущего** – СПб: Питер, 2001.



Автор делает упор на цифре три. Например, на концепции «организаций-трилистников». Три листика у Хэнди символизируют три составляющие организации – ключевых работников, подрядчиков и временный персонал. Также в книге обосновывается «формула успеха и эффективности Три И» – интеллект, информация и идеи – основные составляющие для получения добавленной стоимости в современных условиях. Не меньший интерес вызовут и идеи Хэнди о «портфельных людях», которые не посвящают себя целиком одному занятию, а набирают себе «портфель работ».

**Ричард Флорида. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее.** – М.: Классика-XXI, 2007.



Книга предлагает новые идеи и для бизнеса, и для государственного планирования, и для развития сферы культуры и досуга. Многие из представленных здесь концепций чрезвычайно актуальны для сегодняшней России, где существует определенный дефицит идей, способствующих процессу развития территорий. Исследования автора убедительно доказывают, что чаще всего технологии, компании и даже венчурный капитал перемещаются сегодня в места с большей концентрацией талантливых и креативных людей. А первоочередной задачей власти и бизнеса становится создание наилучших условий для привлечения креативщиков на свои территории.

**Дэниел Гоулман. Эмоциональный интеллект.** – М.: АСТ, Хранитель, 2008.



Фрагмент отзыва [Елены Сидоренко](http://www.wday.ru/psychologies/observers/elena-sidorenko/_article/otkryt-vsebe-novye-istochniki-energii-ioptimizma/). Первое, чему меня научил Дэниел Гоулман, – это уважительнее относиться к собственным эмоциям. Был период, когда мне казалось, что «чистая рациональность» – то недостижимое совершенство, к которому должен стремиться каждый человек. Казалось, что эмоции – это такие физиологические отправления организма. Что эмоции – это атавизм. Особенно неблагоприятные эмоции. Эмоции нужно преобразовывать в рациональные суждения, а если не получается – то хотя бы скрывать. Книга Гоулмана дала мне толчок к тому, чтобы принять свои эмоции как ценность, как дар, который обогащает энергетически, помогает развивать интуицию и выбирать правильное направление действий.

**Джеймс Шуковьески. Мудрость толпы.** – М.: Вильмс, 2007, 290 с.



Джеймс Шуровьески, финансовый аналитик New York Times и Wall Street Journal, анализируя результаты масштабных и многоплановых исследований — в области военной истории и политики, поведенческой экономики, биологических систем и повседневной психологии — убедительно доказывает, что коллективный потенциал большой группы так называемых простых людей всегда выше, нежели у избранных индивидов, пусть даже входящих в интеллектуальную элиту. Прочитав эту оригинальную книгу, проиллюстрированную множеством необычных примеров, вы поймете, на чем основан принцип «мудрой толпы» и как он действует в реальном мире, и осознаете бессмысленность «погони за экспертом».

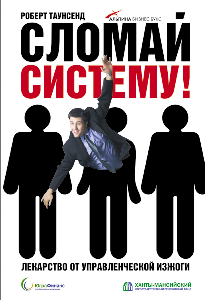
**СОВЕТ ПО ДЕЛУ**

**Майкл Уоткинс. Первые 90 дней: Ключевые стратегии успеха для новых лидеров на всех уровнях.** – Киев: Калидос Паблишинг, 2006.



Ежегодно практически четверть всех менеджеров в больших корпорациях вступают на новую руководящую должность. Все они встречают на пути в первые дни одинаковые трудности, независимо от того становятся ли они лидерами группы, или предприятия в целом. Процесс вступления на новую должность — это самое важное в карьере. Завоевать доверие и обеспечить себе уверенные ранние победы — прочный фундамент долгосрочного успеха любого лидера. В книге предлагается модель ускорения периода становления на новой должности, рассматриваются очень важные моменты взаимоотношений между новым боссом и подчиненными, создание команды, согласование стратегий, структуры, систем и навыков организации.

**Роберт Таунсенд.** [**Сломай систему! Лекарство от управленческой изжоги.**](http://baguzin.ru/wp/?p=761)– М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.



Около 80 небольших статей. В высшей степени, поучительных. Например.

**Предел гостеприимства.** Никто не должен быть генеральным директором дольше, чем пять или шесть лет. К этому времени он выдыхается, теряет интерес и действует исключительно по собственным старым шаблонам (хотя его идеи могли быть вполне революционными, когда он пришел с ними). Урок для акционеров: если генеральный директор не уходит с поста достойно и добровольно после пяти или шести лет — гоните этого пройдоху.

**Джеффри Гитомер. Маленькая красная книга о продажах. 12,5 великих принципов торговли.** –СПб: Питер, 2008.



Автор разрушает стереотипы, свойственные многим продавцам, и предлагает новый подход к 12,5 ключевым аспектам взаимоотношений продавца и покупателя. Каждая глава – это мощный заряд энергии для торгового работника! Автор в присущей ему оригинальной юмористической манере предлагает все самое ценное, что делает продажи действительно успешными.

**Томас Дж. Уотсон-мл. Религия бизнеса. Принципы, которые помогли создать IBM.** –СПб: Питер, 2004.



Томас Дж. Уотсон-мл., руководитель IBM, в небольшой книге дает ответы на многие вопросы, неотступно преследующие любого руководителя: как развивать таланты своих подчиненных и пользоваться этими талантами, как повышать качество обслуживания клиентов, как удержать компанию на плаву в трудные рыночные времена, как относиться к проблеме роста и каких результатов при этом можно добиться...

**Томас Фридмен. Lexus и олива. Понимая глобализацию.** –СПб: ИГ «Весь», 2003.



Автор объясняет, что система «холодной войны» старого мира сегодня заменяется на новую парадигму – глобализацию. Основополагающий процесс в этой новой модели – демократизация финансов, информации и технологии. Lexus – известный автомобильный брэнд – в версии автора является метафорой глобализации – техногенным, не имеющим границ и национальных признаков; олива олицетворяет собой глубинные внутренние культурные связи. Напряжение между глобализацией и культурной идентичностью, по мысли автора, является определяющим конфликтом новой эры.

**Майкл Микалко. Игры для разума. Тренинг креативного мышления.** –СПб: Питер, 2007.



Креативными не рождаются — креативными становятся! Книга срывает с творчества покров тайны. Уникальная система логических и интуитивных упражнений любому человеку позволит развить нестандартное «вертикальное мышление»! Метод Леонардо да Винчи, метод Сальвадора Дали, техники творческой инкубации и мозгового штурма — эти и многие другие упражнения помогут максимально использовать потенциал мозга и собственное подсознание. Вы сможете находить новые способы делать деньги и карьеру, превращать проблемы в возможности, действовать более продуктивно, побеждать конкурентов и создавать новые технологии. Вам обеспечен невероятный творческий подъем, немыслимое количество новых идей и настоящий прорыв в будущее!

1. К сожалению, сославшись на сложность восприятия, авторы не включили в сборник книгу [Питера Сенге «Пятая дисциплина»](http://baguzin.ru/wp/?p=1200). Мне очень жаль… С другой стороны, очевидно, что всем не угодишь… [↑](#footnote-ref-1)