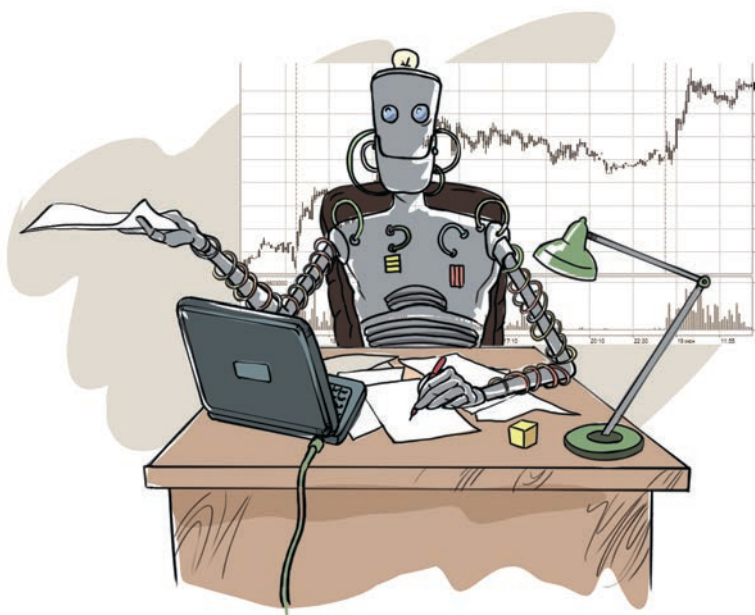


Глава 1

От тайм-менеджмента к energy management



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Во введении я отметил, что energy management — один из ответов на потребность повышать личную эффективность. Один, но не единственный, и найден он был эволюционным путем, при переосмыслении ранее созданных методик.

Будучи экзекьютив-коучем, я регулярно сталкиваюсь с запросами: «Как больше успевать?», «Как сделать так, чтобы на все хватало сил?», «Как избежать профессионального выгорания?». Причем исходили они от опытных топ-менеджеров — людей, априори склонных к структурному мышлению и овладевших теми инструментами повышения личной эффективности, которые присутствуют на рынке. Само собой, я интересовался, прибегали ли они к тайм-менеджменту. И слышал из раза в раз с небольшими вариациями одно и то же: да, все правила изучили, в жизнь по мере сил претворяем, только они не работают.

За одинаковыми трудностями явно крылась не выученная беспомощность или иные частные проблемы отдельных клиентов — налицо была тенденция. Пришлось задуматься, что именно не работает и — главное — почему.

Анализ ситуации привел меня к удивительному в своей простоте выводу: дело не в самом тайм-менеджменте. Дело в том, что сменилась эпоха. Мы и оглянуться не успели, как очутились в мире, живущем чрезвычайно быстро — быстрее, чем успевает адаптироваться наш мозг без дополнительных усилий. И не в последнюю очередь из-за повсеместного внедрения информационных технологий и широчайшего распространения гаджетов. Деловой человек находится на связи едва ли не 24 часа в сутки. Количество ежедневно, да что там — ежечасно поступающих ему данных зашкаливает. Трансформировались и сами информационные потоки. Как чертики из табакерки новые и новые задачи выскакивают то из динамика смартфона, то из электронной почты, то из мессенджеров, то из интранет-системы. И каждый из нас — точка на пересечении сотен вероятностных линий.



МЫ И ОГЛЯНУТЬСЯ НЕ УСПЕЛИ,
КАК ОЧУТИЛИСЬ В МИРЕ, ЖИВУЩЕМ
ЧРЕЗВЫЧАЙНО БЫСТРО — БЫСТРЕЕ,
ЧЕМ УСПЕВАЕТ АДАПТИРОВАТЬСЯ НАШ МОЗГ
БЕЗ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСИЛИЙ.

И НЕ В ПОСЛЕДНЮЮ ОЧЕРЕДЬ
ИЗ-ЗА ПОВСЕМЕСТНОГО ВНЕДРЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
И ШИРОЧАЙШЕГО
РАСПРОСТРАНЕНИЯ ГАДЖЕТОВ.



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Как следствие, реальность перестает поддаваться прогнозам, по крайней мере в той форме, к какой мы привыкли. Причинно-следственные связи все менее очевидны. Когда мир был «теплым и ламповым», вы могли сесть и без спешки прикинуть: первое обстоятельство приведет ко второму, второе — к третьему. Так, а является ли третье обстоятельство желанным и необходимым? Если нет, то за задачу, которая вызывает к жизни первое обстоятельство, браться не обязательно. В современных условиях действенный в прошлом алгоритм дает сбой: все факторы, способные повлиять на исход дела, предугадать невозможно, как бы ни хотелось.

Лет 30 назад в бардачке советской машины обыкновенно лежал либо скрученный в трубочку атлас автодорог СССР, либо затертая до дыр карта. Прделаем мысленный эксперимент и перенесемся в 1985 год. Представьте себе, что вы сотрудник Госплана и перед вами стоит задача спрогнозировать, на сколько больше автомобильных атласов понадобится выпускать в ближайшую пятилетку. Перво-наперво разумно было бы поднять

статистику по текущим тиражам. Дальше вы, вероятно, изучили бы данные по темпам расширения городов и демографическим показателям страны, по скорости прокладки магистралей, по росту автопарка за последние годы, оценили бы доступные полиграфические мощности.

На конечный результат влияло бы множество факторов, включая и менее очевидные. Однако с опорой на предшествующий опыт вы сумели бы вычислить корреляции между ними и, экстраполировав выявленные закономерности на будущее, предположить, сколько автомобильных атласов необходимо будет напечатать к 1990 году. Но ничто бы вам не помогло предсказать ни турбулентность российской экономики следующего десятилетия, ни внедрение GPS. В свою очередь, производители GPS-навигаторов в начале нулевых не сумели предугадать те метаморфозы, которым предстояло подвергнуться их рынку с распространением дешевых смартфонов.

Мир меняется скачкообразно, и привычные закономерности трещат по швам. В прежние времена мы смело могли полагаться на связку «действие —

результат». Если нам нужен был некий результат, то требовалось высчитать, приведет ли к нему то действие, которое мы оцениваем. Согласно классическому тайм-менеджменту действие, ведущее к значимому результату, атрибутировалось как «важное» и выполнить его было необходимо. Важность действия сомнительна? Отложи на потом, а то и вовсе забудь.

Что примечательно, матрица «важное — срочное», базис тайм-менеджмента, не предполагает ни срочности, ни важности в современном их понимании. Какую отрасль ни возьми, найдется масса примеров, демонстрирующих, как то, что показалось одной компании неважным, сочли важным ее конкуренты, отчего через считанные годы или даже месяцы она осталась у разбитого корыта.

Показательна и драматична история фирмы Polaroid. В 1970-е годы ее камеры, делавшие моментальные — почти моментальные — цветные снимки без точного наведения, перевернули рынок фотосъемки. Эдвин Лэнд со своей командой попал точно в яблочко, поняв «боль» потребителя и устранив ее.