

**Абдуллин Динар Борисович**

студент

ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет»

г. Тюмень, Тюменская область

**Василега Дмитрий Сергеевич**

канд. техн. наук, доцент

Институт промышленных технологий и инжиниринга

ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет»

г. Тюмень, Тюменская область

## **НЕОБХОДИМЫЕ ЗНАНИЯ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

***Аннотация:** в данной статье проанализирована проблема ведения предприятия. В работе также рассмотрен вопрос миссии компании.*

***Ключевые слова:** предприятие, компания, бизнес, миссия компании.*

Как показывает практика, многие руководители российских компаний воспринимают видение, а равно и миссию компании, как еще один необходимый бизнес-атрибут, подобный красивому логотипу и фирменному стилю.

Однако определение видения компании – это одна из наиболее важных функций настоящего руководителя современной компании. Предвидя будущее, руководитель начинает его «предсказывать». И если раньше точность и вероятность реализации видения определялась интуицией «великих людей», то сегодня этот процесс все больше приобретает очертания системного прогнозирования, базирующегося на анализе большого объема данных о развитии технологий, наук, социальной, политической, экономической и других сфер жизни человека. Видение – это умение разглядеть, создать вариант желаемого развития системы с последующей активной деятельностью по воплощению этого образа в реальность. При этом, что важно отметить, тот, кто разрабатывает видение компании, использует общедоступную информацию, на основании анализа и обобщения которой он строит свое предвидение.

Единой методики, да и вообще методики, для формирования видения компании не существует. Оно строится на основе детального исследования окружающей среды: рынка присутствия, рынка клиентов, экономической и политической ситуации в стране, состояния и поведения конкурентов и т. д. (рис. 2). Чем дольше Ваша компания находится на рынке, тем детальнее и всестороннее должна быть собранная информация. И тут многое зависит не только от умения собрать необходимую информацию, но и от умения составить прогноз на основе собранной информации.

И еще один момент. Видение для компании – это обязательно формализованный документ, в котором собраны аналитические и прогнозные данные (в виде графиков, диаграмм, таблиц), разрабатываемый на определенный интервал времени. Обычно это период до 10 лет, при условии нормальной динамики развития окружающей среды. В противном случае видение может формироваться и на меньший период. Видение для клиентов, партнеров и даже конкурентов – это одно или несколько емких предложений без указаний конкретных цифровых данных. Не следует забывать и о том, что при формировании видения обязательно учитывается миссия компании.

1. Стать крупным профессиональным участником рынка консалтинговых услуг в регионе с налаженными партнерскими отношениями в других регионах России и высоким уровнем доверия и авторитета.

2. В ближайшие пять лет компания будет активно осваивать и создавать продукцию, использующую RFID-технологии (Radio Frequency Identification), находя им применения в таких областях как системы контроля и управления доступом, платежные системы, логистика и учет. Компания и в дальнейшем будет развивать сотрудничество с другими производителями и поставщиками, обеспечивающими для компании электронные компоненты, корпуса, упаковку и другие компоненты, используемые для производства электронных изделий.

Также компания намерена сохранить и расширить свою кооперацию с азиатскими производителями электроники по контракту, оставляя за собой функцию выходного контроля качества, при этом мы будем иметь в своих активах

небольшие производственные мощности по SMD монтажу и сборке электронных изделий для малых и средних тиражей. Все это позволит компании концентрироваться и увеличивать производительность в разработке новых изделий, которые усилят ее позиции, как на старых, так и на новых рынках. При этом мы рассчитываем сохранить низкие цены на серийную продукцию, не смотря на постоянный рост издержек.