

**Абдуллин Динар Борисович**

студент

ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный

нефтегазовый университет»

г. Тюмень, Тюменская область

**Василега Дмитрий Сергеевич**

канд. техн. наук, доцент

Институт промышленных технологий и инжиниринга

ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный

нефтегазовый университет»

г. Тюмень, Тюменская область

## **ВСЕ, ЧТО Я УЗНАЛ ИЗ ИНТЕРНЕТА О ВИДЕНИИ БУДУЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

***Аннотация:** в данной статье рассматривается вопрос видения будущего предприятия. Авторы приводят несколько примеров формулировок видения компаний.*

***Ключевые слова:** Интернет, предприятие, будущее предприятие.*

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.

Главное, что нужно при создании видения – это выйти за рамки собственной компании. Видение – это тенденции развития большей системы, в которой Ваша компания являетесь частью этой системы. Причем таких систем может быть множество. На самом деле, если Ваша компания выпускает товар, значит, она является подсистемой системы движения этого товара на рынке. Но Ваша же компания является подсистемой более общей системы потребления ресурсов (электроэнергии, персонала и т. д.), системы науки (лабораторные исследования, изобретения и т. д.), системы рынка продуктов и др.

Определение видения позволяет Вашей компании, как части системы, предвидеть ее возможные изменения для нахождения себе адекватного места в ее новом состоянии, то есть выжить и остаться актуальными после произошедших перемен. Проблема видения также имеет психологическую подоплеку, ибо человек, перед которым поставлена конкретная задача, должен иметь совершенно ясное и достаточно развернутое представление о том, что именно он делает, ради чего и с какой целью.

Одним из непростых вопросов при формировании видения является определение уровня горизонта, выше которого Вы не будете «заглядывать». Логично, что чем больше Ваша компания (размеры, объемы производства, доля рынка), а соответственно, больше и интеграция в другие системы, тем важнее для Вас представление о возможных изменениях даже очень глобальных систем.

Работа по формулированию видения увеличивает шанс на выживание Вашей компании по сравнению с теми компаниями, которые этим не занимаются. Также важно понимать, что такое действие не должно быть разовым, оно должно стать стилем функционирования руководителя компании и его команды менеджеров.

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.

Обобщая все вышесказанное, можно сказать, что видение – сформированная с учетом горизонта планирования идеальная модель желаемого состояния компании в будущем, представленная в вербальном и формализованном виде.

Кто занимается разработкой видения? В отличие от процесса формулирования миссии в этой работе должны принимать участие работники со специальными знаниями в области маркетинга, статистики, экономики. Каждый специалист в предметной области должен сделать прогноз развития ситуации на период, на который разрабатывается видение, в соответствие со своей компетенцией.

При разработке видения менеджеры компании должны определить:

- как они видят будущее своей компании;
- в каком направлении она должна развиваться;
- какими станут в будущем используемые технологии, товар, клиенты;

– какое положение в отрасли компания должна занять в долгосрочной перспективе.

На основе сделанных прогнозов генеральный директор либо самостоятельно, либо в составе группы менеджеров формулирует видение в окончательной форме, например: «Стать лидером в отрасли разработки наукоемких технологий на основе...». При этом не следует завышать свои рыночные возможности. В противном случае видение не сыграет той роли, которая ей отводится в стратегическом развитии компании, а в некоторых случаях может отрицательно сказаться на развитии компании.

Правильно сформулированное видение значительно снижает риск случайных решений и обеспечивает согласованность развития структурных подразделений и бизнес направлений с общей стратегией развития и политиками компании.

В завершении приведу несколько примеров формулировок видения компаний.

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.

3. Компания Samsung видит себя в качестве лидера «эры революционной цифровой конвергенции».

Компания уверена, что с помощью современных инновационных технологий удастся найти необходимые решения, чтобы принять вызов будущего. Технологии порождают ресурсы, способствующие росту бизнеса, процветанию развивающихся рынков благодаря экономичности предоставляемых цифровых товаров и услуг, и возникновению новых возможностей для покупателей.

Концерн Samsung нацелен на развитие инновационных технологий и эффективных процессов, которые способствуют созданию новых рынков, обогащению жизни обычных людей и сохранению уверенной лидирующей позиции компании на рынке.

4. Мы хотим стать безусловным лидером в регионе деятельности по представлению дистрибьюторских, логистических и BTL-услуг компаниям-производителям товаров народного потребления.

5. К 2019 году быть в тройке мировых лидеров среди компаний, поставляющих химические решения в различные отрасли промышленности.

### ***Список литературы***

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mrconsulting.ru/lib/publication/?id=2>