

Обзор статьи

ФОРМИРОВАНИЕ ВИДЕНИЯ КОМПАНИИ

ДЖЕЙМС КОЛЛИНЗ, ДЖЕРРИ
ПОРРАС

Выполнила: студентка группы МТб-101
Коняшкина Олеся
Проверила: Новосельцева Екатерина
Геннадьевна

КОМПАНИИ ЛИДЕРЫ РЫНКА всегда верны своим ключевым целям и ценностям: последние остаются неизменными, в то время как стратегия организаций и формы ведения бизнеса постоянно корректируются в соответствии с изменениями внешней среды.

Умение создавать видение связано со способностью сочетать постоянство и изменчивость .

Видение определяет, какие аспекты деятельности организации нужно сохранить, а какие — подлежат изменению.



Авторы данной статьи представляют корпоративное видение как систему, состоящую из двух компонентов.

Базовая
идеологи
я

Образ
будущег
о

БАЗОВАЯ ИДЕОЛОГИЯ



Базовая идеология служит «клеем», который сплачивает организацию во все периоды ее существования.

Она определяет неизменные характеристики организации, ее сущность.

РАСКРЫТИЕ БАЗОВОЙ ИДЕОЛОГИИ

Базовую идеологию нужно выявить, тщательно исследуя внутрикорпоративные процессы, в данном случае анализ внешней среды не имеет смысла.



Базовая идеология - не интеллектуальное упражнение, суть ее заключается в том, что она должна быть, в первую очередь значима для сотрудников.

Базовая идеология может быть развита и без формального ее описания. Наличие декларации о базовой идеологии еще не говорит о том, что она развита в этой компании.



Компания NIKE, не имея декларация , преследует мощную цель: дух конкуренции, вкус победы и радость торжества.

БАЗОВАЯ ИДЕОЛОГИЯ

- Ключевые корпоративные ценности
- Основное предназначение



КЛЮЧЕВЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ ЦЕННОСТИ

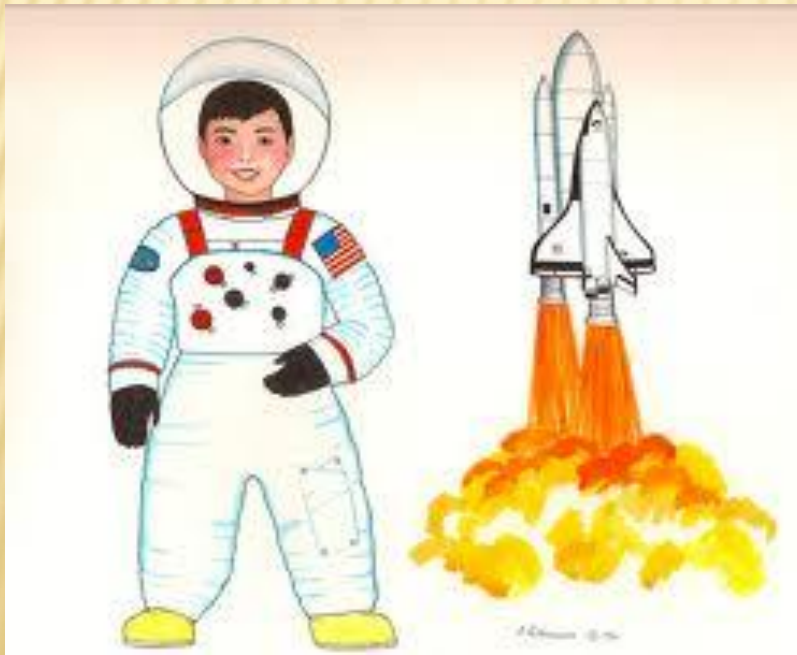
Ключевые ценности — это фундаментальные и неизменные нормы организации, небольшое число руководящих принципов, несвязанных с условиями внешней среды, являются внутренними ценностями сотрудников организации.

Этим ценностям компания останется верна, даже если это будет неоправдано с точки зрения конкуренции.



Каждая компания сама выбирает
ключевые ценности. Как правило их около
5.

Компания выбирает сама, что важнее
стратегия или же корпоративная культура.
Ценности должны испытаны временем.

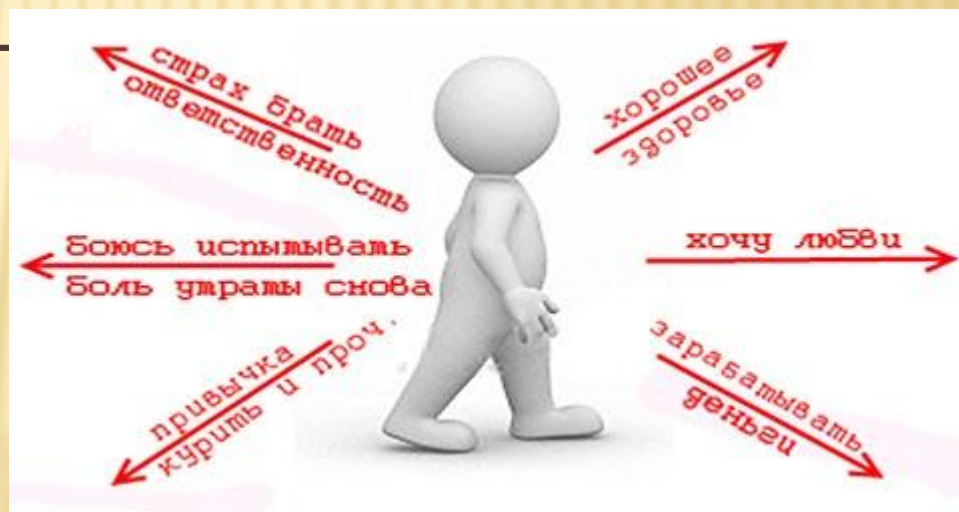


ределения ценностей:
марсианский десант.

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ У СОТРУДНИКОВ

- Какие глубинные ценности значимы для вас?
- О каких ключевых ценностях вы рассказываете своим детям?
- Утратят ли ценность

Корпоративные ценности это совсем не корпоративные телефоны, корпоративные машины и корпоративные вечеринки



ОСНОВНОЕ ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ

- Основное предназначение организации — это ключевая цель, определяющая смысл ее существования, т.е. миссия, например, творчески подходить к решению проблем. Отвечает на вопрос: зачем существует компания?



ОБРАЗ БУДУЩЕГО

Компания должна поставить перед собой дерзкие долгосрочные цели, а затем создать наглядное описание состояния, которое наступит при условии их достижения.



Служит основой для сплоченной команды, для развития децентрализации, диверсификации, глобального расширения деятельности и формирования разнородных организационных единиц.

ОБРАЗ БУДУЩЕГО

- Амбициозная цель достичь которую компания планирует в течение 10-30 лет.
- Наглядное описание того, какой будет компания при условии достижения этой цели



АМБИЦИОЗНАЯ ЦЕЛЬ

- Глобальная амбициозная цель- основа видения компании. Видение корпорации включает в себя смелые замысли компании или глобальные труднодостижимые амбициозные цели. Такие цели всегда конкретны, имеют четкие границы.



КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕЛЕЙ

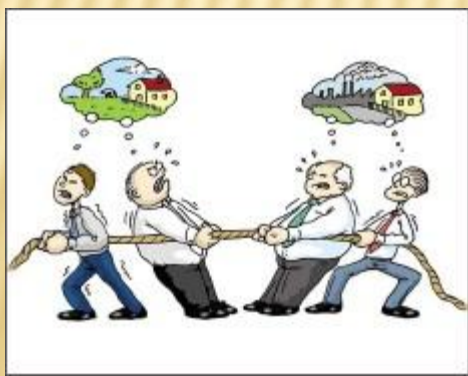
- Предметные цели (ориентация на определенный рыночный сегмент);
- Конкурентные цели (желание походить на известную фирму);
- Реформаторские цели (пересмотр масштаба и сферы деятельности).



НАГЛЯДНОЕ ОПИСАНИЕ

Наглядное описание - яркая привлекательная и точная картина будущего компании, которое наступит при условии достижения поставленной цели.

Необходимый элемент наглядного образа будущего - энтузиазм, эмоциональный



□ Корпоративное видение





Спасибо за внимание!