

Интернет-журнал «Наукоедение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-5>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/155EVN515.pdf>

DOI: 10.15862/155EVN515 (<http://dx.doi.org/10.15862/155EVN515>)

**УДК 658.5.011**

**Камынин Владимир Александрович**

ФГУП «Центр эксплуатации объектов наземной космической инфраструктуры»

Россия, Москва

Директор департамента стратегического развития

ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления»

Россия, г. Видное<sup>1</sup>

Аспирант

ДВА

E-mail: vladimir.kamynin@gmail.com

## **Видение компании в контексте ее развития: компоненты и модель**

---

<sup>1</sup> 142700, Россия, Московская обл., г. Видное, ул. Ольховая, 2/542

**Аннотация.** Корпоративное видение является одним из ключевых понятий современной теории управления и основой развития компании. Однако, плохо структурированная, разнонаправленная и неубедительная информация о видении стала причиной обесценивания данного понятия для практиков. Между тем, опыт ведущих корпораций демонстрирует практическую пользу видения в системе корпоративного управления, а результаты современных исследований позволяют идентифицировать ясную модель его формирования. В данной статье представлены основные компоненты, составляющие видение компании: ключевые ценности, предназначение, долгосрочные цели и представление о том, какой будет компания после достижения целей. Рассмотрено их содержание. Приведен анализ подходов к формированию каждой компоненты. Представлено как указанные компоненты формируют идеологию компании и ее воображаемое будущее. Систематизирован подход эталонных компаний к формированию видения, предложена модель корпоративного видения. Данная модель является основой для демонстрации природы и генезиса видения лучших мировых корпораций. При этом, она может служить практическим инструментом в разработке видения любой компании и условием ее развития. Результаты могут быть полезны в практике управления корпорацией на основе видения.

**Ключевые слова:** корпоративное видение; модель корпоративного видения; идеология компании; предназначение компании; ценности компании; цели компании; цели бизнеса; целеполагание; развитие компании.

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Камынин В.А. Видение компании в контексте ее развития: компоненты и модель // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/155EVN515.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/155EVN515

Развитие организации, согласно определения Гараедаги [4], представляет собой «целенаправленный переход ... процесс коллективного познания, благодаря которому социальная система повышает свою способность и желание служить интересам своих членов и окружающей среды»<sup>2</sup>. Такое «*желание служить ...*» может быть задано соответствующим целеполаганием компании. Мотивом для достижения цели и проведению изменений выступает внутренняя неудовлетворенность от состояния в настоящем времени. Мотив будет тем сильнее, чем ярче и эмоциональней сформулирована цель. Это подтверждают выводы, сделанные на основе анализа различных подходов к корпоративному целеполаганию [8]. Тип развития, детерминированный целеполаганием компании, Коллинз назвал *целевым* или *революционным* [9]. При этом, он отмечает, что эталонные компании<sup>3</sup> (далее ЭК) предпринимали свои лучшие шаги «*не только в результате детального стратегического планирования, а скорее методом проб и ошибок, положившись на обстоятельства, и, в буквальном смысле, случайно*». Это наблюдение привело к открытию второго типа развития - *эволюционного*. Выбор термина объясняется схожестью развития и адаптации живых существ к условиям естественной среды.

Целевое развитие предполагает постановку ясных и недвусмысленных целей, а эволюционное развитие предполагает неопределенность. Целевое развитие подразумевает смелые, резкие скачки, а эволюционное обычно начинается с небольших, последовательных шагов или мутаций, например, в виде использования неожиданно открывшихся возможностей, что со временем приводит к важным и неожиданным стратегическим сдвигам. Джонсон называет такие инициативы «стратегии как идеи» [7, стр. 63]

Эволюционное развитие не является запланированным и имеет природу, схожую с эволюцией видов в животном мире. Для лучшего понимания Коллинз [9] предлагает сравнение с процессами «ветвления» и «подрезки». Идея заключается в правильном удалении мертвых веток (отбор) и эволюционном приспособлении растения со здоровыми ветвями к меняющейся внешней среде.

Таким образом, можно выделить две первопричины, запускающие процесс развития и определяющие его типологию:

- Революционное развитие, детерминированное целеполаганием компании;
- Эволюционное развитие - на основе случайных изменений в действиях компании и отбора тех из них, которые оказались полезными для концепции бизнеса.

Революционное развитие определяет направление, а эволюционное помогает в поиске лучших способов достижения целей.

Как показывает анализ [9, 11], ЭК обладают широким инструментарием и приемами, направленными на непрерывное совершенствование механизмов развития компании. ЭК применяют их в более широком смысле, чем просто совершенствование технологических процессов и формируют так называемые «механизмы неудовлетворенности» во всех аспектах деятельности [9]. Инновационные компании вводят корпоративные критерии и нормы, обеспечивающие сохранение и/или увеличение доли инновационных продуктов в

---

<sup>2</sup> Гараедаги Д. Системное мышление: Как управлять хаосом и сложными процессами: платформа для моделирования архитектуры бизнеса / Дж. Гараедаги; Пер. с англ. Е.И. Недбальская; научн. Ред. Е.В. Кузнецова. - Минск: «Гревцов Паблшер», 2007. - 480 с.

<sup>3</sup> В качестве эталонных приняты компании на основе которых проводились исследования лучших бизнес-практик [9, 11] в Стэндфордском университете.

собственной продуктовой линейке [17, с. 184]. Поощряют руководителей и персонал к разработке новых решений и продуктов, ставят их мотивацию в зависимость от доли таких продуктов. Более того, инновационные компании используют так называемый процесс периодической «встряски и созидательного хаоса»<sup>4</sup>, направленный на смену устоявшихся привычек, схем работы и познания. Это дает возможность переосмыслить ценности, перспективы, отношения с внешней средой. Неуверенность, порождаемая таким приемом, вызывает глубокую личную заинтересованность персонала в поиске решений, стимулирующих развитие компании. Данный прием также является одним из условий формирования организационных знаний.

Гараедаги, с позиции теории систем, утверждает, что для правильного функционирования и развития мультиразумной организации необходима система скрытых угроз. Для того чтобы оставаться членом организации, необходимо избегать определенных типов поведения, считающихся враждебными для ее выживания и целостности.

Таким образом, используя приемы непрерывного совершенствования, компания избегает состояние пассивности, снижающее способность к устойчивому развитию. Определим, как формируются такие приемы в корпоративном видении и чем характерна модель видения устойчиво развивающихся компаний.

Плохо структурированная, разнонаправленная и неубедительная информация о видении стала причиной обесценивания данного понятия для практиков. У Томпсона это картина того, о чем можно мечтать, состояние бизнеса, которое может быть достигнуто в отдаленном будущем при самых благоприятных условиях и к которому устремлены чаяния владельца компании и ее директора [18, 19]. Джонсон формулирует видение или стратегическое намерение, как желаемое будущее состояние организации [7]. Аакер фокусируется на трех ролях, которые играет видение - задает направление развития, сохраняет основу и компетенции, воодушевляет сотрудников [1]. При этом содержание видения он заимствует у Коллинза и Порраса. Кох [12] считает, что важно само представление о пункте назначения компании и пути его достижения. И не важно, как называется это представление - миссией, видением, стратегическим намерением, концепцией бизнеса и др.

По мнению автора, наиболее полная концептуальная модель видения представлена у Коллинза и Порраса [11]. Эта описательная модель - результат шестилетнего проекта, посвященного изучению ЭК. По утверждению Коллинза она проверена и отшлифована в ходе общения с прагматичными руководителями организаций всех типов и размеров со всего мира. Модель состоит из двух компонентов: *идеологии компании* и *воображаемого будущего*.

### **Идеология компании**

Автор считает уже доказанным, что «максимизация благосостояния акционеров» или «максимизация прибыли» не являются главной движущей силой или первоочередной целью ЭК (Камынин В.А. Анализ подходов к корпоративному целеполаганию, «Наукоедение», 2015) [8]. Они склонны стремиться к достижению целой группы целей, среди которых прибыль - одна из многих и не обязательно главная [9, 11]. Бизнес для ЭК исторически являлся чем-то большим, чем экономическая деятельность. Анализ показывает, что все ЭК демонстрируют один и тот же общий подход - наличие ключевой идеологии как главного элемента исторического развития [11]: *«Подобно фундаментальным идеалам великой нации, церкви, научной школы, любого другого долговечного образования, ключевая идеология*

---

<sup>4</sup> Термин Нонака и Такеучи [17].

успешных компаний состоит из базовых заповедей, которые создают твердую почву под ногами: «Вот кто мы такие. Вот ради чего мы здесь. Вот к чему мы стремимся». В свою очередь, ключевая идеология состоит из ценностей и предназначения компании [11].

### а) Ценности компании

Большинство современных исследователей идентифицируют ценности как основу культуры организации (В.Г. Смирнова, стр. 27) [15]. В данном контексте система ценностей регулирует и поддерживает межличностные отношения в компании: сотрудничество, коалиции, соревнования и конфликты [2, 6, 9, 10, 11, 14]. Некоторые ученые рассматривают ценности в качестве составляющей миссии [3, 22].

Определения ценностей также несколько отличаются между собой: «Во что компания верит» (Виссерма, стр. 66); «Принципы, которыми руководствуется компания к своей деятельности» (Джонсон, стр. 276); «Убеждения относительно того, что хорошо, что плохо или безразлично» (Мескон, стр. 89); «Явления, которые соответствуют интересам и потребностям людей», «Форма проявления определенного рода отношения между субъектом и объектом» (В.Г. Смирнова, стр. 27-28).

Ценности нужно рассматривать как самостоятельное понятие, формирующее предпосылки к революционному и эволюционному развитию бизнеса, задающее основу для формирования целеполагания компании [16, стр. 19]. При этом природа целей и ценностей принципиально различается **Таблица 1**.

**Таблица 1**

### Сравнение природы ценностей и целей

Ценности	Цели
Бесконечны	Конечны
Воображаемое будущее	Программируемое будущее
Приближение к ним оценивается в сравнении с другими	Достижение измеримо или оцениваемо по результатам
Проявляется через интуицию, стремление и удовлетворенность	Выражаются в задачах, планах
Соотносятся с эмоциями и чувствами	Соотносятся с затратами на достижение
Субъективное восприятие преобладает над объективными показателями	Имеют объективные показатели достижения
Внушаемы, воспитываются средой	Формулируются, назначаются
Есть прежде всего процесс (лучше-хуже)	Есть исполнение, завершение (сделано – не сделано)
Желание	Действие

Коллинз выделяет понятие *ключевые ценности* [11] – «основные и бессмертные законы, набор вечных руководящих принципов, которые не требуют внешнего подтверждения и обладают внутренним смыслом для членов организации». Это важнейшие долгосрочные организационные постулаты, которые не могут подвергаться сомнению в угоду финансовым результатам или краткосрочной выгоде. Ценности всегда предшествуют правилам, методам и целям, которые должны быть изменены, если не соответствуют фундаментальным ценностям. Стратегии реагируют на рыночные изменения, при неизменных ценностях.

«Правильного», универсального набора ценностей не существует [11]. Например, не обязательно наличие среди ключевых ценностей компании обслуживания потребителей (нет у Sony), уважения к личности (нет у Disney), качества (нет у Wal-Mart), восприимчивости к рынку (нет у HP), командного духа (нет у Nordstrom).

Правила формирования ценностей:

1. *Ключевыми* могут быть только несколько ценностей, которые действительно фундаментальны, глубоко укоренились и практически никогда не меняются.
2. Для определения собственных ценностей нет смысла использовать ключевые ценности других компаний, пусть даже ЭК.
3. Не требуется рационального подтверждения ключевых ценностей. Они неизменны во времени и не следуют за рыночными изменениями.
4. Принципиален не предмет верований, а то, насколько глубока сама вера. Важна аутентичность.

### **б) Предназначение компании**

Так же, как и ценности, предназначение обычно принято считать составной частью миссии компании [20, 22] или данным термином разъясняют суть миссии [5]. Хаммел и Прахалад выделяют *чувство предназначения*, которое вызывает уважение и верность сотрудников к стратегическому намерению компании, но не раскрывают его сути, а концентрируются именно на стратегическом намерении [21]. Некоторые источники, например, Джонсон и др. [7], Мескон и др. [13] вообще не выделяют понятие предназначения, ограничиваясь описанием миссии. Только Коллинз, на основе опыта ЭК, предлагает рассматривать предназначение как самостоятельную единицу [11] и определяет его как *набор фундаментальных причин существования организации помимо извлечения прибыли*. Главная роль предназначения - направлять и вдохновлять. Как и в случае с ключевыми ценностями, главное - аутентичность, а не оригинальность.

Анализ [11] идентифицирует общие правила формирования предназначения:

1. Должно являться фундаментальным и долгосрочным.
2. Должно направлять и вдохновлять организацию на протяжении десятилетий.
3. Компания постоянно стремится, но никогда полностью не выполняет свое предназначение. По выражению Коллинза это *«все равно, что плыть к горизонту или лететь к далекой звезде»*.

Существует практичный прием для проверки качества формулировки предназначения: Нужно предположить, что на компанию есть покупатель, условия сделки устраивают, но известно, что после приобретения компания будет закрыта. Каковы истинные причины отказа от продажи? Ответ на данный вопрос поможет уточнить формулировку предназначения.

Таким образом, итоговая модель ключевой идеологии состоит из двух составляющих и выглядит следующим образом Таблица 2:

**Таблица 2**

**Идеология компании**

<b>Идеология компании = Ключевые ценности + Предназначение</b>	
<b>Ключевые ценности</b>	Важнейшие долгосрочные организационные постулаты - небольшой набор основных руководящих принципов. Не должны подвергаться сомнению в угоду финансовым результатам или краткосрочной выгоде.
<b>Предназначение</b>	Фундаментальные причины существования организации, выходящие за рамки получения прибыли - вечная путеводная звезда на горизонте. Не путать с конкретными целями или бизнес-стратегиями.

Важно не путать идеологию с культурой, стратегией, тактикой и другими бизнес-методами.

Т.к. идеология является продуктом ценностей и предназначения, то правила ее формирования идентичны:

1. Идеология не возникает путем заимствования ценностей других компаний, сколь бы успешными они ни были.
2. При выработке идеологии необходимо исходить из собственных убеждений.
3. Идеология является внутренним элементом, в целом не зависящим от внешнего окружения.

С течением времени цели, стратегия, ассортимент продуктов и услуг, компетенции, оргструктура должны меняться. Но идеология - остается неизменной.

Также важно заметить, что идеология может быть выработана для структурного подразделения или рабочей группы.

**Воображаемое будущее**

Воображаемое будущее - второй компонент модели видения.

Состоит из двух частей:

1. Амбициозной труднодостижимой цели (АТЦ) с перспективой достижения через 10-30 лет. Подробный анализ подходов к корпоративному целеполаганию и правилам формулирования АТЦ приводится (Камынин, 2015) [8].
2. Отчетливого представления о том, какова будет компания по достижении этой АТЦ.

Описание заключается в творческом процессе формулирования вопросов. Как будет выглядеть компания по достижению АТЦ? Как она будет восприниматься сотрудниками? Чего она добьется?

Не имеет смысла анализировать, насколько «правильным» является воображаемое будущее. Задача состоит в том, чтобы придумать будущее, а не предсказать его.

Для проверки корректности разработанной формулировки можно пользоваться следующим проверочным правилом: воображаемое будущее должно волновать и увлекать сотрудников, формировать приверженность компании и ее будущему.

Коллинз отмечает, что нужно остерегаться синдрома «вот мы и на месте» - состояния самоуспокоенности, в которое впадает организация, когда достигает АТЦ, если не ставит перед собой новую АТЦ [11]. NASA испытала действие этого синдрома после успешного завершения лунной экспедиции, Apple впадала в такое же состояние после первой волны своего развития, когда достигла цели создания персонального компьютера для людей, не имеющих специального образования.

### Итоговая модель видения

Таким образом, результирующая модель корпоративного видения устойчиво развивающихся компаний строится на взаимодействии дополняющих друг друга сил:

1. Ключевой идеологии, определяющей основу стабильности компании, неизменность ее принципов. Разъясняющей ради чего существует компания и что значит для своих стейкхолдеров.
2. Воображаемого будущего, которое устанавливает какой будет компания, создает условия для проведения изменений и стимулирует развитие.

Нужно отметить, что процесс формулирования корпоративного видения неоднороден, и требует разных компетенций. Определение ключевой идеологии является процессом обследования организации, тогда как описание воображаемого будущего - процесс творческий.

Автор сформировал итоговую модель видения (**Таблица 3**).

**Таблица 3**

#### Модель видения

<b>ВИДЕНИЕ</b>	<b>Идеология компании</b>	<i><b>Ключевые ценности</b></i>	Основные и несменяемые законы - небольшой набор вечных руководящих принципов, не требующие внешнего подтверждения. Обладают смыслом для членов организации. Не должны подвергаться сомнению в угоду финансовым результатам или краткосрочной выгоде.
		<i><b>Предназначение</b></i>	Фундаментальные причины существования организации, выходящие за рамки получения прибыли («вечная путеводная звезда на горизонте»). Отражает важность, которую люди придают работе компании. ( <i>Определяет идеалистические представления, а не просто описывает результаты компании или ее целевую аудиторию. Не путать с конкретными целями или бизнес-стратегиями.</i> )
	<b>Воображаемое будущее</b>	<i><b>АТЦ с перспективой достижения через 10-30 лет</b></i>	Может быть четыре категории АТЦ: 1) мишень; 2) общий враг; 3) образец для подражания; 4) внутреннее преобразование.



	<p><b><i>Ясное и эмоциональное представление о том, какова будет компания по достижении АТЦ</i></b></p>	<p>Представляют собой захватывающую конкретную картину того, что произойдет, когда компания достигнет АТЦ. <i>(Переворачивает слова в образы, которые будут постоянно находиться в умах людей. «Живое описание» помогает лучше представить в уме результаты достижения долгосрочного АТЦ).</i></p>
--	---	--

В такой форме модель видения формулируется впервые. Исходя из условий отбора ЭК для исследования лучшего корпоративного опыта [10, 11], данная модель может являться основой для демонстрации природы и генезиса видения лучших мировых корпораций. При этом она служит практическим инструментарием в разработке видения любой компании и условием ее развития.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2011. – 496 с.: ил. – (серия «Теория менеджмента»).
2. Ариели Д. Конец рациональной экономики / Дэн Ариели // Harvard Business Review - Россия. – 2009. - октябрь. – с. 66-72.
3. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания / Х. Виссема; Пер. с англ. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 272 с.
4. Гараедаги Д. Системное мышление: Как управлять хаосом и сложными процессами: платформа для моделирования архитектуры бизнеса / Дж. Гараедаги; Пер. с англ. Е.И. Недбалская; научн. Ред. Е.В. Кузнецова. - Минск: «Гревцов Паблшер», 2007. - 480 с.
5. Гершун А. О миссии, видении и стратегии: Практическая классификация KPI & Balanced Scorecard [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://balanced-scorecard.ru/strategy/mission-vision>.
6. Гоулман Д. Социальный интеллект: биологическая подоплека / Дэниел Гоулман, Ричард Бояцис // Harvard Business Review - Россия. – 2008.- ноябрь. – с. 90-98.
7. Джонсон и др. Корпоративная стратегия: теория и практика, 7-е издание: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 800 с.
8. Камынин В.А. Анализ подходов к корпоративному целеполаганию// Интернет-журнал «Наукоедение», 2015. №3 [Электронный ресурс] - М.: Наукоедение, 2015 - Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/151EVN315.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.
9. Коллинз Д. Больше, чем бизнес: как преодолеть ограничения и построить великую компанию / Джим Коллинз, Уильям Лазье; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 235 с.
10. Коллинз Д. От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет / Пер. с англ. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 286 с.

11. Коллинз Д., Поррас Д. Построенные навечно. Успех компаний, обладающих видением / Пер. с англ. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 350 с.
12. Кох Р. Стратегия / Ричард Кох; Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 224 с. – (Высокий старт).
13. Мескон и др. Основы менеджмента, 3-е издание: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 672 с.: ил. – Парал. Тит. Англ.
14. Минцберг Г. Мы говорим «компания», подразумеваем «сообщество» / Генри Минцберг // Harvard Business Review - Россия. - 2009. – ноябрь. – с. 97-106.
15. Организационная культура: учебник для академического бакалавриата / под ред. В.Г. Смирновой. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 306 с.
16. Пригожин А.И. Цели и ценности. Новые методы работы с будущим. / А.И. Пригожин. - М.: Издательство «Дело» АНХ, 2010. – 432 с.
17. Нонака И., Такеучи Х. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х. Такеучи; Пер. с англ.– М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2003. - 384 с.
18. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
19. Томпсон-мл. Артур А., Стрикленд Ш А., Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Артур А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд Ш; Пер. с англ. - 12-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 928 с.
20. Формирование миссии и целей предприятия. STPLAN.RU, Стратегическое управление и планирование [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/goals.htm>.
21. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К.К. Прахалад; Пер. с англ. – М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2002. – 288 с.
22. Шамгунов Р.Н. Миссия и видение компании – можно ли придумать что-то новое? Библиотека маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/mission.htm>.

**Рецензент:** Малыгина Ольга Владимировна, директор «Института непрерывного образования работников государственной сферы и бизнеса», кандидат экономических наук, «Государственный университет управления».

**Kamynin Vladimir Alexandrovich**

Federal State Unitary Enterprise «Center for Operation of Space Ground-Based Infrastructure»

Russia, Moscow

E-mail: vladimir.kamynin@gmail.com

## **The company vision in the context of its development: components and model**

**Abstract.** Corporate Vision is one of the key concepts of modern management theory and the foundation of company evolution. However, poorly structured, multidirectional and unconvincing information about vision has led to the depreciation of the concept for practitioners. Meanwhile, the experience of leading corporations demonstrates the practical benefits of a vision in corporate governance arrangements, and the results of current research allow us to identify a clear model for vision formulation. This article covers the main components of company vision: core values, mission, long-term goals and the conception of what the company will be like after reaching the goals. Their content is examined. The approaches to the development of each component are analyzed. It's shown how these components can be used for forming of the company ideology and its imaginary future. The approach of the Top Companies in the vision formation is systematized. The model of corporate vision is offered. This model serves as the basis for demonstrating the nature and genesis of the vision of the world's Top Corporations. At the same time, it can serve as a practical tool for developing a vision of a company and the conditions for its development. The results can be useful in the practice of corporate management based on vision.

**Keywords:** corporate vision; model of corporate vision; company ideology; company mission; company purpose; goals of company; business goals; goal setting; company development.

## REFERENCES

1. Aaker D. Strategicheskoe rynochnoe upravlenie. 7-e izd. / Per. s angl. Pod red. S.G. Bozhuk. – SPb.: Piter, 2011. – 496 s.: il. – (seriya «Teoriya menedzhmenta»).
2. Arieli D. Konets ratsional'noy ekonomiki / Den Arieli // Harvard Business Review - Rossiya. – 2009. - oktyabr'. – s. 66-72.
3. Vissema Kh. Strategicheskij menedzhment i predprinimatel'stvo: vozmozhnosti dlya budushchego protsvetaniya / Kh. Vissema; Per. s angl. – M.: Izdatel'stvo «Finpress», 2000. – 272 s.
4. Garaedagi D. Sistemnoe myshlenie: Kak upravlyat' khaosom i slozhnymi protsessami: platforma dlya modelirovaniya arkhitektury biznesa / Dzh. Garaedagi; Per. s angl. E.I. Nedbal'skaya; nauchn. Red. E.V. Kuznetsova. - Minsk: «Grevtsov Publisher», 2007. - 480 s.
5. Gershun A. O missii, videnii i strategii: Prakticheskaya klassifikatsiya KPI & Balanced Scorecard [Elektronnyy resurs] - Rezhim dostupa: <http://balanced-scorecard.ru/strategy/mission-vision>.
6. Goulman D. Sotsial'nyy intellekt: biologicheskaya podopleka / Deniel Goulman, Richard Boyatsis // Harvard Business Review - Rossiya. – 2008.- noyabr'. – s. 90-98.
7. Dzhonson i dr. Korporativnaya strategiya: teoriya i praktika, 7-e izdanie: Per. s angl. – M.: OOO «I.D. Vil'yams», 2007. – 800 s.
8. Kamynin V.A. Analiz podkhodov k korporativnomu tselepolaganiyu// Internet-zhurnal «Naukovedenie», 2015. №3 [Elektronnyy resurs] - M.: Naukovedenie, 2015 - Rezhim dostupa: <http://naukovedenie.ru/PDF/151EVN315.pdf>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. - Yaz. rus., angl.
9. Kollinz D. Bol'she, chem biznes: kak preodolet' ogranicheniya i postroit' velikuyu kompaniyu / Dzhim Kollinz, Uil'yam Laz'e; Per. s angl. – M.: Al'pina Biznes Buks, 2006. – 235 s.
10. Kollinz D. Ot khoroshego k velikomu. Pochemu odni kompanii sovershayut proryv, a drugie net / Per. s angl. – SPb.: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2001. – 286 s.
11. Kollinz D., Porras D. Postroennye navechno. Uspekh kompaniy, obladayushchikh videniem / Per. s angl. – SPb.: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2004. – 350 s.
12. Kokh R. Strategiya / Richard Kokh; Per. s angl. – M.: Eksmo, 2007. – 224 s. – (Vysokiy start).
13. Meskon i dr. Osnovy menedzhmenta, 3-e izdanie: Per. s angl. – M.: OOO «I.D. Vil'yams», 2008. – 672 s.: il. – Paral. Tit. Angl.
14. Mintsberg G. My govorim «kompaniya», podrazumevaem «soobshchestvo» / Genri Mintsberg // Harvard Business Review - Rossiya. - 2009. – noyabr'. – s. 97-106.
15. Organizatsionnaya kul'tura: uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata / pod red. V.G. Smirnovoy. – M.: Izdatel'stvo Yurayt, 2014. – 306 s.
16. Prigozhin A.I. Tseli i tsennosti. Novye metody raboty s budushchim. / A.I. Prigozhin. - M.: Izdatel'stvo «Delo» ANKh, 2010. – 432 s.

17. Nonaka I., Takeuchi Kh. Kompaniya – sozdatel' znaniya. Zarozhdenie i razvitie innovatsiy v yaponskikh firmakh / I. Nonaka, Kh. Takeuchi; Per. s angl.– M.: ZAO «Olimp – Biznes», 2003. - 384 s.
18. Tompson A.A., Striklend A.Dzh. Strategicheskiy menedzhment. Iskusstvo razrabotki i realizatsii strategii: Uchebnik dlya vuzov / A.A. Tompson, A.Dzh. Striklend; Per. s angl. pod red. L.G. Zaytseva, M.I. Sokolovoy. - M.: Banki i birzhi, YuNITI, 1998. – 576 s.
19. Tompson-ml. Artur A., Striklend III A., Dzh. Strategicheskiy menedzhment: kontseptsii i situatsii dlya analiza / Artur A. Tompson-ml., A.Dzh. Striklend III; Per. s angl. - 12-e izd. – M.: Izdatel'skiy dom «Vil'yams», 2007. – 928 s.
20. Formirovanie missii i tseyey predpriyatiya. STPLAN.RU, Strategicheskoe upravlenie i planirovanie [Elektronnyy resurs]. – rezhim dostupa: <http://www.stplan.ru/articles/theory/goals.htm>.
21. Khamel G., Prakhalad K.K. Konkurriruya za budushchee. Sozdanie rynkov zavtrashnego dnya / G. Khamel, K.K. Prakhalad; Per. s angl. – M.: ZAO Olimp-Biznes, 2002. – 288 s.
22. Shamgunov R.N. Missiya i videnie kompanii – možhno li pridumat' chto-to novoe? Biblioteka marketologa [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/mission.htm>.