

МИССИЯ КАК КОМПОНЕНТ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ

И.М. Баитанар

Статья посвящена миссии как основополагающему компоненту организационной культуры предприятия. Проведен анализ понятия «миссия», ее структуры, функций. Представлены рекомендации по содержанию миссии.

Ключевые слова: организационная культура; миссия; текст миссии.

Миссия предприятия является важной составляющей организационной культуры предприятия. Это связано с тем, что любое предприятие, организация, компания не может быть конкурентоспособным, если не имеет четких ориентиров, направлений, определяющих, к чему стремится и чего желает достичь в своей деятельности. Определение четких ориентиров и направлений связано, прежде всего, с тем, что предприятия представлены объединением работников, преследующих конкретные цели. Организационные цели подразделяются на сроки планирования (краткосрочные, оперативные, средне-срочные, стратегические), а также различаются общеорганизационные, цели структурных подразделений и цели отдельных работников. Миссия предприятия выступает объединяющим началом, позволяет определить генеральную цель, его предназначение.

И.В. Серебренников отмечает, что миссия предприятия является ключевым фактором в повышении качества его управления, концептуальной основой стратегии функционирования, элементом, определяющим процесс стратегического управления, задающим основные целевые направления, как деятельности, так и развития предприятия путем установки четкого позиционирования предприятия в областях деятельности и обозначение своей пользы в обществе [4].

С точки зрения Д. Хасби миссия – это генеральная цель организации, характеризующая то, что представляет собой организация, зачем она существует и каково ее единственное в своем роде место. Выбрать такую цель – значит ответить на основной вопрос: «Чем мы занимаемся?» [5].

Миссия как компонент организационной культуры определяет внешние и внутренние функции предприятия. К внутренним функциям относятся функции планирования, мотивации, контроля.

Миссия предприятия осуществляет внешнюю, коммуникационную функцию. Миссия дает информацию потребителям, поставщикам, инвесторам и т.д. А предприятие представлено в виде открытой системы, которая может выжить, только в том случае, если будет удовлетворять какую-либо потребность, находящуюся вне системы. Для получения прибыли, которая необходима ей для выживания, предприятие должно наблюдать за средой, в которой функционирует.

Раскроем значение внутренних функций предприятия. Функция планирования обеспечивает единства и согласованность целей внутри предприятия на всех уровнях управления. Функция мотивации предполагает установление ценностных установок единых для всех работников. Функция контроля определяет критерии эффективности деятельности, стандарты поведения работников, подбор и расстановку кадров.

При разработке важного компонента организационной культуры – миссии предприятия необходимо учитывать основные группы людей, оказывающие влияние на деятельность предприятия. К ним относятся:

- акционеры (собственники) организации;
- сотрудники организации;
- покупатели продукта организации;
- деловые партнеры организации;
- местное сообщество, находящееся с организацией во взаимодействии, имеющем многогранное содержание, связанном в первую очередь с формированием социальной и экологической среды обитания организации;
- общество в целом, в первую очередь в лице государственных (муниципальных) институтов, взаимодействующее с организацией в политической, правовой, экономической и других сферах макрорукружения [1].

Рекомендуется, чтобы миссия предприятия содержала интересы выше-названных групп людей, но важно также учитывать, что самое сильное и

устойчивое, влияние на миссию предприятия, оказывают интересы собственников, сотрудников и покупателей. Таким образом, можно сделать вывод, миссию предприятия необходимо формулировать с учетом интересов трех групп людей.

Исходя из выше сказанного, миссия предприятия должна быть, сформулирована в одном предложении, которое содержит смысл существования и главную цель, деятельности предприятия. Миссия предприятия должна содержать информацию о его ценностях, продуктах, предоставляемых услугах, и потребителях. Миссии должна предусматривать развитие, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Таким образом, основная функция миссии должна выражать смысл деятельности всего предприятия и определять взаимоотношения предприятия с заинтересованными группами людей.

По мнению Д. Нортон и Р. Каплана миссия представлена в четырех аспектах: в виде клиентской составляющей, бизнес-процессов, финансов, обучения и роста [2, с. 13]. При этом миссия должна быть правильно сформулированной и представлена в виде конкретного документа ее подтверждающего, что свидетельствует о высоком уровне управления предприятием, о долгосрочных целях и конкретных задачах, а также о направлениях для их достижения. Миссия позволяет идентифицировать предприятие в ряду конкурентов, делает стратегию управления, проводимую руководством предприятия простой и понятной для общества, а, следовательно, вызывающей доверие. Именно с формулировки миссии начинается позиционирование предприятия.

«Миссия предприятия» – документ предусматривающий сопровождение, и раскрытие миссии, а также предполагающий соответствие следующим характеристикам: целевые ориентиры предприятия; сфера деятельности предприятия; философия предприятия; возможности и способы осуществления деятельности предприятия.

Миссия предприятия должна также содержать лозунг, формулирующий важные аспекты деятельности.

Текст документа может нести эмоциональную окраску при использовании ярких образов, или носить спокойный характер, например, в случае перечисления видов деятельности предприятия. Миссия также может носить абстрактный и поэтический характер, что позволяет говорить о большом количестве вариантов.

Имеются различные мнения, касающиеся содержания миссии.

Г.М. Сафина предлагает учитывать четырех аспектный подход предполагающий учет в формулировке миссии следующих аспектов:

- рыночный (все декларации, связанные с терминами из области экономики, маркетинга и т.п.; продукция, стратегия, конкуренция, цели, рынки, формы работы);

- социальный (заявления, относящиеся к заботе об участниках бизнеса и различных категориях общества, к описанию корпоративной культуры, философии);
- частный (формируется владельцами компании и отражает различные формы личного успеха (успеха компании) с точки зрения владельцев);
- качественный (изменение условий, качества жизни общества, свойств социальной среды, причем речь о деньгах здесь не идет) [3, с. 131].

Таким образом, для эффективного восприятия и запоминания текста миссии предприятия он должен быть кратким, содержательным и выразительным.

Итак, можно сделать вывод о том, что миссия предприятия является основополагающим компонентом в организационной культуре предприятия, так как способствует повышению качества его управления, задающим основные целевые ориентиры деятельности и развития предприятия, а также обозначающим свою пользу в обществе.

Библиографический список

1. Гусаров, А.В. Определение миссии организации / А.В. Гусаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 3. – С. 130–135.
2. Каплан, Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон; пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 320 с.
3. Сафина, Г.М. Формирование миссии как фактор развития организации / Г.М. Сафина // Симбирский научный вестник. – 2012. – № 2 (8). – С. 131–135.
4. Серебренников, И.В. Значение миссии организации в стратегическом управлении: на примере предприятий сферы приборостроения России / И.В. Серебренников // Сфера сервиса: состояние и перспективы развития: материалы междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. Д.П. Маевского. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 2011. – 286 с.
5. Хасби, Д. Стратегический менеджмент / Д. Хасби. – М.: Контур, 1998. – 130 с.

[К содержанию](#)