

УДК 338.242

МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ**Лопатина А.Б.***ГОУ ВПО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»,
Пермь, e-mail: panachev@pstu.ru*

Данная работа посвящена освещению роли миссии организации в стратегическом ее управлении, которая является одной из функций стратегического управления и ее форм, занимая срединное положение среди управленческих функций, но выполняя важные задачи. По аналогии с иерархической структурой потребностей человека по А. Маслоу, средние и высшие позиции среди которых занимают идеи, цели и миссия, можно экстраполировать эти потребности на потребности компании. Учитывая то, что стратегическое управление любой системой является сложной задачей, а управление системой, состоящей из людей, является задачей сверхсложной, то необходимо учитывать все факторы, через которые возможно выстраивать систему управления и внедрять управленческие решения, для оптимизации деятельности организации и ее эффективного функционирования. Таким образом, создавая миссию компании, необходимо учитывать, что данная миссия будет встраиваться в сознание и потребители, и сотрудников данной организации. Поэтому миссия организации занимает важную и одну из ведущих ролей в стратегическом управлении. В данной работе также приведены примеры миссии успешных международных компаний, успешно лидирующих в своих экономических отраслях.

Ключевые слова: стратегическое управление, миссия, организация**MISSION IN STRATEGIC MANAGEMENT****Lopatina A.B.***Perm National Research Polytechnic University, Perm, Russia, e-mail: panachev@pstu.ru*

In this work is showed the role of the organization's mission in its strategic management, which is one of the functions of strategic management and its forms, occupying the middle position among the managerial functions, but performing important tasks. By analogy with the hierarchical structure of human needs on A. Maslow, secondary and higher positions of which are the ideas, goals and mission, it is possible to extrapolate these needs to the needs of the company. Given that the strategic management of any system is a complex task, and control system consisting of people is a highly complex task, it is necessary to consider all the factors that may build through a control system and implement management decisions, to optimize the organization and its effective functioning. Thus, creating the company's mission, should take into account that the mission will be embed in the minds of consumers and employees and the organization. Therefore, the mission of the organization takes an important and one of the leading roles in strategic management. This paper also provides examples of successful missions of international companies, successfully leading in their economic sectors.

Keywords: strategic management, mission, organization

Стратегическое планирование и управление предприятием как экономическое понятие оказывается достаточно мало изученным и мало изучаемым явлением. Одним из важнейших компонентов стратегического управления является миссия компании, для которой разрабатывается и вырабатывается план стратегического развития. Стратегия, как понятие само по себе, возникло первоначально в военном деле. Известны древнекитайские стратегии, применяемые для продумывания поведения армии при том или другом ходе военных действий [6]. Затем подходы, применяемые в выстраивании стратегий в военных победах, постепенно стали применяться в других областях жизни и жизнедеятельности для достижения цели [1].

Целью данной работы является описание и анализ миссии развития известных и успешных международных компаний и определения места и роли миссии компа-

нии в стратегическом планировании ее развития и стратегическом управлении.

В настоящее время все ведущие мировые компании, стремящиеся захватить мировой рынок или хотя бы его часть, выстраивают четко организованную стратегию своего продвижения [2]. Стратегическое управление является целой системой средств и методов, упорядоченных и соподчиненных друг другу, включающей в себя комплект методов и инструментов аккумулирования различных данных о субстрате контроля и методов управления его поведением, для получения максимально полезного результата. Объект системы управления бывает разный, неодушевленный или одушевленный. Им может быть и техническое изделие или решение, а может быть, и группа людей, включая целый коллектив. В любом случае управление нужно тогда и тому объекту, который внутри себя содержит разветвленную структуру взаимодействий и связей.

Безусловно, сложными для управления являются системы, состоящие из людей, какова бы ни была численность участников этого сложного объекта управления. Система управления такими коллективами или система менеджмента может быть автоматизирована, однако не стоит забывать о человеческой составляющей, о роли личности или, как еще его называют, о человеческом факторе [5].

Автоматизировать такую систему управления сложно, но возможно, используя и учитывая высшую природу человека.

По теории Абрахама Маслоу, широко используемой в экономике и в том числе и в стратегическом управлении, пирамида человеческих потребностей организована таким образом, что для успешной мотивации объекта управления, членами которого являются люди, необходимо удовлетворять не только их низшие физиологические потребности, такие как голод, жажда, половое влечение и т.д., потребности в безопасности: чувство уверенности, избавление от страха и неудач, потребности в принадлежности и любви, в уважении и признании, но и высшие потребности в эстетических проявлениях красоты, гармонии, порядка и в потребностях самоактуализации, реализации своих целей и способностей, развитии собственной личности. Именно средние и высшие этажи пирамиды человеческих потребностей по А. Маслоу могут объединяться понятиями идея, цель, миссия.

В любой компании или организации, стремящейся быть успешной на мировом рынке, систему потребностей можно разложить и дифференцировать идентичным образом, что роднит суть явлений: потребности человека и потребности компании. Безусловно, управлять проще и эффективней тогда, когда видна вся картина целиком или сверху, когда очевидны бизнес-процессы и их ход, а не детали, их составляющие [8]. Поэтому стратегическое управление и включает в себя комплекс опций, несущих в себе определенные, четко установленные функции [4].

Функции системы управления состоят в следующем:

1. Формирование условий для самоорганизации индивидов.
2. Определение ключевой идеи деятельности.
3. Целеполагание для всей организации, ее подразделений, а также для каждого бизнес-процесса или проекта. Формулирование миссии и видения будущего.
4. Создание системы планирования исполнения целей и задач.
5. Организация исполнения планов и проектов.

Как видно из вышеприведенного перечня, функции системы управления переключаются с иерархией потребностей человека и организации. Сердцевину их составляет наличие миссии компании, осознавая которую, становится легче и проще продвигать компанию на рынке, оптимальным становится и ее функционирование, а также управление ею.

Ниже приведены примеры миссии известных брендов успешных международных компаний, которые широко известны потребителям во всем мире [7].

Миссии брендов розничной торговли, как правило, формулируются таким образом, чтобы быть ориентированными на своего конечного потребителя и, по возможности, как можно больше подчеркнуть свою заинтересованность в том, что деятельность данной компании приносит максимальную пользу всем, кто применяет и использует продукцию данной компании. Например, миссия «Walmart» выражается следующей фразой: «Мы помогаем нашим покупателям сэкономить деньги, чтобы сделать их жизнь лучше», что полностью иллюстрирует идею помощи, заботы и улучшения жизни во всех ее аспектах тех потребителей, которые когда-либо покупали или будут покупать товары в данной торговой сети.

Стоит также учитывать и тот факт, что, формируя миссию своей компании, каждая фирма, ориентируется, прежде всего на свою стратегию развития и продвижения себя на рынке, но при этом каждая из крупных международных компаний изучает опыт конкурентов и учитывает все его слабые и сильные стороны. Поэтому формулируя свою миссию, каждая из крупных компаний пытается превзойти своих конкурентов во всех аспектах, особенно касаясь тех, которые так или иначе дойдут до конечных потребителей и будут, с помощью маркетинговых технологий, внедряться в повседневный обиход пользователей данной продукции. Именно поэтому каждой из конкурирующих между собой компаний необходимо показать своей деятельностью и использовать в формулировке своей миссии максимальное количество ключевых слов, которые являются триггерными точками, подсознательно воспринимающимися потребителями, как выражение заботы о них, улучшения качества их жизни с помощью тех товаров, которые данные конкретные люди купят и будут покупать именно в этой торговой сети.

Такие же маркетинговые технологии используются и при формировании внутренней миссии компании, которая будет распространяться только внутри фирмы среди

ее сотрудников. Необходимо учитывать, что формирование миссии компании может иметь несколько различные формулировки для конечного потребителя и для сотрудников «для служебного пользования». Как правило, это незначительные различия, которые могут касаться только отсутствия или наличия специальных терминов, которые, в случае формирования миссии компании для потребителей не включаются в формулировку, а в случае формирования миссии компании для сотрудников, специально употребляются в написании миссии компании, дабы лишней раз подчеркнуть компетентность своих сотрудников, показать им их образованность в их специфической сфере деятельности и повысить значимость и самосознание каждого конкретного сотрудника для данной компании в ее непосредственной деятельности. Такой подход если даже и не используется при разработке формулировки миссии компании в небольших фирмах, то должен ими использоваться для формирования перспектив роста данной компании и выхода ее на большой международный рынок. Тем не менее каждый сотрудник фирмы должен и знать, и понимать отличия формулировок миссии компании, в которой он работает, и той, которая используется внутри фирмы, для сотрудников и для повышения их лояльности к своей компании, и той, которая применяется для потребителей или клиентов компании, с тем, чтобы умело мотивировать своих пользователей и потребителей на покупку и потребление товаров в данной торговой сети.

Стратегия компании также должна учитывать нюансы формулировки миссии фирмы, с учетом специфики ее деятельности, а также быть максимально ориентированной на свою целевую аудиторию, в зависимости от всех ее характеристик, и половых, и возрастных, и социо-культурных. То же должно быть и учтено при разработке формулировки миссии компании, которая будет транслироваться ее сотрудникам. Например, миссия компании «Target»: «Стать предпочтительным местом для совершения покупок благодаря инновационным решениям, исключительным предложениям, превосходя все ожидания покупателя», явно ориентирована на потребителей и на целевую аудиторию, которая стремится быть инновационной или хотя бы быть в тренде новейших средств.

Поэтому стратегическое управление компанией должно включать в себя новейшие маркетинговые разработки и использование маркетинговых технологий. При условии, что это не выполняется, компания

рискует не удержать своих потребителей в числе своих клиентов и, среди огромного количества конкурентов, стремительно развивающихся на международном рынке, потерять свои лидирующие позиции.

Как видно из миссии «The Home Depot»: «Предоставить каждому покупателю высокий уровень сервиса, широкий ассортимент и конкурентные цены», компания ориентирована больше на предоставление хорошего сервиса, что в настоящее время является крайне актуальной задачей для многих мировых лидеров. При огромной конкуренции среди компаний, производящих товары и услуги, выигрывает и становится той, услугами и товарами которой пользуется превосходящее большинство, лишь та фирма, товары и услуги которой покупать не только выгодно, но и приятно, что достигается включением в стратегию развития и управления компанией обязательного условия – повышения качества сервиса, постпродажного обслуживания или введения в свой штат обязательного отдела по работе с клиентами, сотрудники которого должны быть олицетворением миссии компании, а их деятельность должна служить образцом вежливости, услужливости и доброжелательности к каждому своему клиенту. При этом все эти виды сервиса могут быть максимально автоматизированы или даже их выполнением могут заниматься сами клиенты, но это должно быть подано таким образом, что потребители данного товара, услуги и пользователи этого сервиса будут довольны и рады тому, что они выполняют это самостоятельно.

Образцом такого сервиса может служить компания «ИКЕА», миссия которой выражается в «Улучшении повседневной жизни каждого». При этом продавая своему конечному потребителю свою продукцию, компания разработала такой вид сервиса, при котором покупатель всю работу выполняет самостоятельно, но делает это не только добровольно и с удовольствием для себя, но и с ощущением хозяина в своем пространстве и в пространстве каждого магазина, что создается с помощью и больших пространств торговых площадей и специальных мерчандайзинговых выкладок товаров и зонирования помещений, создавая у покупателя, решившего обустроить свое жилище, ощущения огромного дома на территории самого магазина.

Касательно интернет-компаний можно сказать следующее, что с использованием всемирной сети каждая фирма, работающая в виртуальном пространстве, создает у своего потребителя подобное же ощущение дома, только уже в масштабах не только

отдельно взятого магазина, а в масштабах всего земного шара, ибо с помощью интернет-технологий каждый потребитель может заказать и приобрести товар или даже услугу, вне зависимости от своего местонахождения и прочих личностных и социо-культурных критериев. При этом необходимо прежде всего учитывать и специфику той целевой аудитории, которая пользуется приобретением товаров и услуг путем освоивания сети интернет. Однако следует подчеркнуть, что ни одна из сфер продаж товаров и услуг не может похвастаться большим владением передовыми технологиями и качествами, чем интернет и IT-компания.

Миссия Amazon: «Создать пространство, в котором каждый может купить онлайн все, что пожелает». Миссия CVS: «Помочь людям улучшить свое здоровье» – яркий пример того, как, используя базовые потребности человека в безопасности и сохранении себя как вида, компания продвигает свои товары и услуги. Следует отметить, что часто компании работающие на рынке здоровья, фармакологические компании, медицинские компании, продвигающие больше свои услуги, для мотивации своих потребителей на приобретение своей продукции используют самые базовые потребности человека и зачастую используют, в качестве мотивации мотивацию от противного, прежде всего формируя в потребителе страх и всячески используют его для формирования потребности у будущего клиента к постоянному потреблению продвигаемого товара или услуги. Миссия Best Buy: «Мы решаем неудовлетворенные потребности наших покупателей с помощью смекалки наших сотрудников» – пример того, как используя компетентность своего персонала, можно сформулировать миссию своей компании и успешно стратегически управлять большой компанией.

Ниже приведены примеры миссий широкоизвестных компаний из разных сегментов коммерческой деятельности, сформулированные на основе ранее описанных принципов и иерархии уровня потребностей человека, как потребителя, так и сотрудника.

Миссия Facebook: «Предоставить людям возможность поделиться своей жизнью с другими и сделать мир более открытым и объединенным».

Миссия Google: «Удобно организовать всю информацию в мире и сделать ее доступной и полезной каждому».

Миссия Microsoft: «Предоставить каждому возможность полностью реализовать свой потенциал».

Миссия Skype: «Стать платформой для общения людей в реальном времени».

Миссия YouTube: «Обеспечить быстрый и простой доступ к видеоконтенту и предоставить возможность обмениваться видео друг с другом».

Миссия Twitter: «Мгновенно соединять людей повсюду».

Миссия Apple: «Обеспечить студентов, педагогов, творческих профессионалов по всему миру лучшими персональными компьютерами благодаря использованию инновационных решений».

Миссии брендов спортивной одежды.

Миссия Adidas: «Стать лучшим спортивным брендом в мире. Никогда не сравнивать количество с качеством. Спортсмен всегда на первом месте».

Миссия Nike: «Дарить вдохновение и инновационные решения каждому атлету в мире».

Миссия Umbro: «Возбуждать и вдохновлять. Позволить каждому полюбить удивительный мир футбола».

Миссия Nestle: «Мы верим, что исследования и разработки помогут сделать продукты питания лучше, тем самым улучшить жизнь людей».

Миссия Danone: «Обеспечить как можно большее количество людей здоровыми продуктами питания».

Миссия IBM: «Лидировать в изобретении, развитии и производстве информационных технологий, в том числе программного обеспечения, компьютеров, систем хранения информации и микроэлектроники. И помогать с помощью передовых технологий улучшать бизнес наших клиентов по всему миру».

Миссия Intel: «Создавать и улучшать компьютерные технологии для соединения и улучшения жизни каждого человека на земле».

Миссия General Electric: «Мы существуем, чтобы решать проблемы каждого на Земле, будь то компания или отдельный человек».

Миссия British Petroleum: «Содействие человеческому прогрессу через проявление следующих качеств: честность, открытость сделок».

Работая в компании, имеющей миссию, громко заявленную и продвигаемую на рынок товаров и услуг, широко внедряемую в сознание как потребителей продукции, выпускаемой в данной компании, так и в сознание всех сотрудников и участников всех бизнес-процессов в данной организации, подспудно миссии компании и личная миссия каждого индивида, трудящегося в данной организации, перекликаются, происходит встраивание миссии компании в личную миссию каждого участника трудового коллектива, благодаря чему управление такой непостоянной, сложно

организованной структурой, как человеческий коллектив, становится эффективней и результативней. Формируя миссию компании, управленец и члены высшего руководящего состава организации должны учитывать высшие иерархические потребности и взывать к ним, потребности как относящиеся к каждому индивиду, так и относящиеся ко всей организации в целом.

Заключение

Таким образом, формирование миссии организации, умение четко и правильно ее сформулировать, являются ключом к успешному стратегическому управлению данной компании и выводу ее на мировой рынок или на лидирующие позиции в данной сфере экономической деятельности. Анализ миссии развития известных и успешных международных компаний и определения места этой какой-либо компании в стратегическом планировании ее развития и стратегическом управлении определяет ведущую роль формирования миссии организации для реализации эффективного управления, что, к сожалению, не всегда наблюдается в случае стратегического управления во многих российских компаниях [3].

Список литературы

1. Виноградский Б.Б., Сизов В.С. Менеджмент в китайской традиции. – М.: Экономистъ, 2007. – 256 с.

2. Катяло В.С. Эволюция теории стратегического управления: дис. ...д-ра экон. наук. СПб., 2007. – 581 с.

3. Магданов П.В. Система управления организацией: понятие и определение // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – № 8 (144). – С. 56–62.

4. Магданов П.В. Управленческое решение: понятие и определение // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – № 8 (144). – С. 63–67.

5. Поспелов Д.А. Ситуационное управление: теория и практика. – М.: Наука, 1986. – С. 288.

6. Тарасов В.К. Искусство управленческой борьбы. – М.: Добрая книга, 2012. – 432 с.

7. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. – СПб.: Изд-во «Питер», 2007. – 336 с.

8. Управление проектом – основы проектного управления: учебник / под ред. проф. М.Л. Разу. – М.: Кнорус, 2006. – 768 с.

References

1. Vinogradskij B.B., Sizov V.S. Menedzhment v kitajskoj tradicii. M.: Ekonomis», 2007. 256 p.

2. Kakalo V.S. Evolyuciya teorii strategicheskogo upravleniya. Dis. ...d-ra ehkon. nauk. SPb., 2007. 581 p.

3. Magdanov P.V. Sistema upravleniya organizaciej: ponyatie i opredelenie. Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta no. 8 (144). 2012. pp. 56–62.

4. Magdanov P.V. Upravlencheskoe reshenie: ponyatie i opredelenie. Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta no. 8 (144). 2012. pp. 63–67.

5. Pospelov D.A. Situacionnoe upravlenie: teoriya i praktika. M.: Nauka, 1986. pp. 288.

6. Tarasov V.K. Iskusstvo upravlencheskoj borby. M.: Dobraya kniga, 2012. 432 p.

7. Traut D., Rajs E. Pozicionirovanie. Bitva za umy. Spb.: Izd-vo «Piter», 2007. 336 p.

8. Upravlenie proektom – osnovy proektnogo upravleniya: uchebnik .Pod red. prof. M.L. Razu. M.: Knorus, 2006. 768 p.