

Білега О.В., к.е.н., доц.

доцент кафедри менеджменту та управління проектами

Пшенична Ю.Г.

магістрант кафедри менеджменту та управління проектами

Одеська державна академія будівництва та архітектури

м. Одеса, Україна

МІСІЯ КОМПАНІЇ – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

“Аморально просити людей працювати без мети.

І наш обов’язок допомогти їм її знайти”

Хорст Шульце

Як відомо, в умовах ринкової економіки конкурентоспроможність підприємства визначається виробничим, інноваційним та маркетинговим потенціалом, наявністю висококваліфікованого персоналу, який поєднує в собі професіоналізм, досвід роботи, творчу активність і здібності, фінансовими можливостями, вдало побудованою організаційною структурою та вибраною системою управління тощо. Однак мало хто з сучасних керівників підприємств, зокрема тих, які діють на теренах України, задумується над тим, що основним стрижнем успішного функціонування підприємства, його рушійною силою є місія організації .

Зазвичай, місія розробляється, але передусім у вигляді лозунгу або кредо, який виключно орієнтований на зовнішнє середовище (споживачів, конкурентів, постачальників) і носить здебільшого рекламний характер. Що ж стосується питання її розробки, то цим займаються або працівники інституційного рівня, або група призначених осіб, які намагаються її сформулювати за дуже короткий термін (інколи за один день) [1].

Компанії створюються і закриваються щодня. Багато фірм, які

мають якісний продукт або послугу, незважаючи ні на що, з часом стають банкрутами. Причина цього криється в тому, що їх метою є лише заробіток грошей, але в бізнесі іноді варто пожертвувати рентабельністю, щоб забезпечити собі майбутнє.

Для того щоб діяльність компанії відповідала її місії, необхідно йти на певні жертви і позбавлення. Так, деякі активно займаються допомогою бідним, інші надають значні знижки соціально незабезпеченим групам населення, треті беруть участь у заходах щодо захисту навколишнього середовища. Все це вимагає певних витрат і абсолютно не приносить прибутку. Але, тим не менш, така діяльність приносить значимий для фірми ефект [2].

Безсумнівно, що місія компанії дуже важлива в її діяльності, але багато хто ставить прибуток понад усе. Такий підхід і призводить до краху і банкрутства. Люди розуміють, що компаніям, у яких немає вищої мети, ніж гроші, абсолютно байдуже благополуччя своїх клієнтів. Це веде до різкого зниження обсягів продажів і не дозволяє їй виграти в конкурентній боротьбі.

Якщо спитати працівника української фірми, для чого він працює, почуємо відповідь: «Щоб заробити гроші». І це велика проблема.

Дійсно, коли працівник наймається на роботу, він робить це для свого прибутку, але, працюючи на конкретну фірму, його основною ціллю має бути ціль усієї компанії. Тобто, відповідь «щоб заробити гроші» актуальна тільки у тому випадку, якщо уся фірма працює заради грошей. Така компанія не довго буде їх заробляти [3].

Практика свідчить, що на значній частині українських підприємств не тільки співробітники нижчих ланок, а й керівники не можуть відповісти на запитання, в чому полягає місія компанії, з чого складається її маркетингова стратегія?! Справа тут не в тому, що вище керівництво чи власники приховують це. Часто компанії не мають чітко окресленої місії, стратегічного бачення бізнесу. Звідси і виникають проблеми неоптимальних організаційних

структур, відсутності ринкової стратегії, бачення конкретних цілей і напрямів розвитку підприємства.

Місія – це саме те, що наділяє змістом роботу компанії й робить співробітників більш цілеспрямованими. Головним чином, місія відповідає на запитання: “Що, як і для кого робить компанія?” та в дохідливій формі пояснює те, заради чого існує організація. Вашій увазі пропонується добірка місій деяких відомих компаній.

Місія організації – це ідеологічний стрижень стратегічного планування підприємства, у якій міститься основна інформація про діяльність організації через призму її соціального призначення з метою інформування та забезпечення мотивації цільових груп та підтримки реалізації інших функцій менеджменту, формування методів менеджменту та прийняття управлінських рішень. Згідно з [4] у 1992 році лише 41% компаній, які ввійшли до рейтингу Business Week, мали розроблену місію своєї організації, однак вже в 2001 році їх частка становила 90%. І хоча ці дані є дещо застарілими, можна з упевненістю стверджувати, що з кожним роком чисельність вітчизняних компаній, які розробляють місію свого підприємства, зростає.

Всі компанії, які домоглися популярності і світового визнання, мають свою місію. Наприклад, місія компанії **Apple** полягає в тому, щоб забезпечити інтерактивними пристроями, які покращують життя, людей всього світу. **Місія Canon**: “Спільна робота й життя для загального блага”.

Місія eBay: “Надати глобальну торговельну площадку, де хто завгодно може продати або купити практично що завгодно”.

Місія Ford Motor: “Ми – глобальна родина й пишаємося своєю спадщиною, надаючи персональну свободу пересування людям по усьому світу”.

Місія IBM: “Ми прагнемо бути лідерами у винаході, розвитку й виробництві найбільш передових інформаційних технологій, включаючи комп’ютерні системи, програмне забезпечення, системи зберігання даних і мікроелектроніку. Ми перетворюємо ці

технології в цінність для клієнтів за допомогою професійних рішень, сервісу й консалтингових послуг по усьому світу”.

Місія Intel: “Збереження за собою ролі ключового постачальника в інтернет-економіці й сприяння будь-яким зусиллям із підвищення ефективності Інтернет. Сьогодні головне в комп’ютерах – це Інтернет. Ми розширюємо можливості ПК та Інтернет”.

Місія Mary Kay: “Прикрашати життя жінок в усьому світі, пропонуючи клієнтам якісну продукцію, відкриваючи нові обрії для незалежних консультантів по красі й надаючи їм необмежені можливості кар’єрного росту, роблячи все, щоб жінки, які стикаються з компанією Mary Kay, змогли реалізувати себе”.

Місія McDonald’s: “Швидке, якісне обслуговування клієнтів за допомогою стандартного набору продуктів”.

Місія Microsoft Corporation: “Допомагати людям і бізнесам в усьому світі повністю реалізувати свій потенціал”.

Місія Nokia: “З’єднуючи людей, ми допомагаємо задоволенню фундаментальної людської потреби у зв’язку й соціальному контакті. Nokia зводить мости між людьми – перебувають вони нарізно або віч-на-віч – і допомагає людям одержувати необхідну інформацію”.

Місія мережі готелів Ritz-Carlton: “Безустанна турбота й забезпечення максимального комфорту кожному гостю”.

Місія Starbucks: “Стати провідним постачальником кращих сортів кави у світі, дотримуючись в ході росту компанії наших непохитних принципів (місце роботи, де поважають співробітників; культурна розмаїтість; найвищі стандарти роботи з кавою, задоволення клієнтів; внесок у місцеве співтовариство; прибутковість)”.

Місія Sony Corporation: “Відчувати захоплення від створення інновацій і застосування технологій для блага й задоволення людей”.

Місія Toyota: “Сприяння людям, їхньому способу життя,

суспільству й економіці за рахунок автомобільної промисловості”.

Місія Xerox: “Ми створюємо технологію й послуги обробки документів, які дозволяють фірмам управляти інформацією більш розумно й ефективно, безвідносно ситуації”.

Місія може бути різною. Це може бути коротка точна фраза, слова якої ніби цвяхи вбиваються у свідомість. Може і навпаки – довга, ніби річка з повільною течією, але не менш зрозуміла і дотепна. Але у будь-якому разі – вона повинна бути!

А яка місія Вашої компанії?

Список літератури:

1. Кіндрацька Г. І. Основи стратегічного менеджменту : навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – Львів, 2006.
2. Тян Р. Б. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. / Р. Б. Тян. – К., 2005.
3. Кузьмін О. Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – Львів, 2003.
4. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К., 2007.