

УДК 658.5

Шведа Н.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРИЧИНИ НЕОБХІДНОСТІ ФОРМУЛЮВАННЯ МІСІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Shveda N.M.

NECESSITY FOR THE COMPANY'S MISSION FORMULATION

Будь-яке підприємство здатне успішно конкурувати в ринковому середовищі лише за умов чітко визначених орієнтирів ведення діяльності, що визначають суть його стратегії. Процес реалізації стратегії підприємства має починатися із визначення місії, тому що перш за все стратегія має сприяти досягненню місії та цілей.

Місія – це основна причина існування підприємства. Вона відображує філософію бізнесу і може бути сформульована у вигляді заяви в простій та зручній для сприйняття формі. Вважається, що на початку 80-х років минулого століття поставивши питання «Яким є ваш бізнес?», Пітер Друкер вперше запитав про місію [1, с. 60-71]. Він вважає, що будь-яке підприємство створюється для втілення конкретної місії, при чому для комерційного підприємства місія передбачає досягнення певних економічних результатів [1, с. 34]. Проте, потрібно врахувати, що зміна концепції управління підприємством із виробничо-орієнтованої на соціально-орієнтовану має передбачити зміни у підходах до формування місії.

Дослідження 220 місій британських компаній продемонструвало, що у 83 % місій було підкреслено, що саме пропонує компанія споживачеві (сфера діяльності, основні товари, їхня якість), а у 67 % всіх місій – на кого орієнтується компанія (задоволення потреб клієнта). В США у 1992 році 100 найбільших компаній сфери промисловості та послуг вважали своїм головним завданням досягнення лідируючих позицій на ринку (47 % промислових і 65 % сервісних компаній), підвищення цінності компанії для акціонерів (відповідно 68 і 42 %), одержання прибутку (53 та 46 %), пропозицію високоякісних товарів/послуг (66 і 31 %). Проте у 1997 році досягти лідерства вважали головним призначенням 22 % компаній, зростання цінності для акціонерів – 38 %, одержання прибутку – лише 18 % [3, с. 13-14]. Очевидно, що сучасні підприємства головне своє призначення вбачають у задоволенні потреб споживачів і на основі цього досягнення власних цілей. З позиції соціально-етичного бізнесу формулювання «ідеальної» місії повторювало б сформуване В. Тарнавським: «наша компанія забезпечить найвищу якість своєї продукції завдяки поважному відношенню до персоналу та налагодженню партнерських зв'язків із клієнтами» [3, с. 14].

На основі аналізу змісту місій багатьох вітчизняних та зарубіжних підприємств визначено головні критерії успішного формулювання місії підприємства:

1. Місія має бути індивідуальною.

Місію слід формулювати виключно та конкретно для кожного підприємства, враховуючи його вихідне становище та майбутні орієнтири, а не абстрактно.

2. Місія має бути сформульована стисло, чітко, лаконічно.

Згідно проведеного у США опитування, 95-99 % директорів не могли точно відтворити текст місії свого підприємства [3, с. 14]. Для запобігання плутанини у трактуванні має бути розуміння місії саме так, як було закладено її розробниками. Правильне розуміння змісту місії персоналом стимулюватиме його до досягнення цілей.

3. Місія має відображати стратегічні цілі.

Місія вказуватиме стратегічний напрям розвитку підприємства, що, в свою чергу, прискорить та спростить процес прийняття відповідних рішень. При цьому в межах місії слід визначати принципи організації діяльності підприємства.

4. Місія має відображати переваги підприємства.

Таким чином місія сприяє розробці стратегії підприємства на основі його сформованих конкурентних переваг та ключових факторів успіху.

5. Місія має бути встановлена на тривалу перспективу.

В разі частих змін місії не створюється імідж стабільного підприємства, що негативно позначається на його сприйнятті власним персоналом та зацікавленими сторонами. При цьому місію слід коригувати відповідно до змін в умовах господарювання.

Питання необхідності визначення місії для підприємства є спірним серед теоретиків та практиків зі стратегічного управління. Тому, окресливши переваги, що надає місія підприємству, доведемо необхідність її встановлення.

Місія сприятиме визначенню вагомості конкретного виду бізнесу диверсифікованої компанії, що полегшує розподіл ресурсів та їх концентрацію у забезпеченні розвитку конкретного напрямку діяльності підприємства, тому що місія допомагає «вибору профільних або відсіюванню непрофільних напрямів діяльності» [2, с. 50].

Місія слугує орієнтиром для власників капіталу, в яку компанію потенційно буде ефективніше інвестувати кошти, адже вона часто вказує напрямки та межі діяльності підприємства, що дозволяє інвесторові певною мірою прогнозувати рівень віддачі на вкладений капітал.

Місія є основою майбутнього синергічного ефекту діяльності підрозділів підприємства, тому що «місія дозволяє оптимізувати загальну діяльність організації, розумно поєднуючи між собою цілі окремих організаційних осередків» [2, с. 51-52].

Місія визначає психологічну мотивацію працівників, які відчують себе учасниками загальної справи та розуміють свою роль і внесок у досягненні поставлених цілей підприємства. Тобто місія сприяє формулюванню міцного корпоративного духу, який вважаємо одним із ключових факторів успіху підприємства.

Місія підвищує цивілізованість конкурентної боротьби, оскільки враховуючи місії підприємств, що вже господарюють на ринку, можна визначити доцільність входження на ринок або прийняти рішення про своєчасний вихід з ринку та переорієнтацію діяльності на обслуговування потреб інших сегментів, що зменшить рівень потенційно можливих втрат від зменшення масштабів або повного згорання бізнесу на ринку.

Місія має слугувати для підприємства орієнтиром, в якому напрямку розвивати бізнес. Місія не є обов'язковою умовою діяльності підприємства, але вона є необхідною за умов, коли управління підприємством організоване за принципами стратегічного.

Список використаних джерел:

1. Друкер П. Практика менеджмента / П. Друкер : Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 398 с.
2. Смерек В. Що таке місія і кому вона потрібна / В. Смерек // Податкове планування. – 2008. – № 2 (88). – С. 47-54.
3. Тарнавский В. Миссия... Это мода, увлечение или просто формальность? / В. Тарнавский // Управление компанией. – 2002. – № 5 (89). – С. 12-17.