

ПОНЯТТЯ І РОЛЬ МІСІЇ НА ВСІХ РІВНЯХ ОРГАНІЗАЦІЇ

Дерипас Олена, Садченко Олена

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, Одеса

Місія - це філософія і призначення організації, в якому проявляється відмінність даної організації від її конкурентів. Місія може бути сформульована у вигляді однієї фрази, або багатосторінкової програмної заяви керівництва компанії, в якому відображаються всі аспекти узгодження інтересів різних груп і основні характеристики компанії.

Розробка місії – це початкова точка будь-якого вдосконалення системи управління, бо визначення місії є необхідним для того, щоб виявити, в чому полягає основне завдання підприємства і будь-яку діяльність підприємства підпорядкувати її вирішенню.

Одним із завдань місії є узгоджувати інтереси всіх осіб, які пов'язані з організацією і сприяти створенню і підтримці корпоративного духу, а також демонструвати співробітникам сенс і зміст їх діяльності-місія існує на всіх рівнях [1].

Отже, нижче ми розглянемо навіщо потрібна місія на кожному рівні організації.

1. Топ-менеджерам: дозволяє краще продумати бізнес-середовище і представити в ясній формі для чого існує організація. Створення місії сприяє продумуванню сцени бізнесу і майбутнього організації. Візуалізувати свої думки і погляди щодо далекої перспективи. Задає загальну мету діяльності організації, її призначення. Слугує фільтром для відсіювання непрофільних видів діяльності. Місія сприяє зменшенню ймовірності виникнення конфліктів за рахунок: зближення цілей; структуризації завдань; формування загальних цінностей.

2. Стратегічним менеджерам: багато інструментів стратегічного планування зав'язані на місію.

3. Ризик-менеджерам: сприяє зниженню ризику прийняття необдуманих рішень, так як місія відсіває непотрібні види діяльності, операції і т.п.

4. Менеджерам з розвитку: задає орієнтири і магістральний напрям розвитку організації. На які нові ринки виходити, де відкривати нові підрозділи, які нові товари і послуги представити споживачам.

5. PR- і Бренд - менеджерам: допомагає формувати в потрібному руслі імідж компанії. Незважаючи на те, що Місія, Імідж і Бренд, це

різні поняття, все-таки вони дуже взаємопов'язані.

6. HR-менеджерам: задає орієнтир для пошуку персоналу, напрямок його розвитку. Служить індикатором оцінки персоналу. Оцінювати людей потрібно за досягнення конкретних цілей, за внесок в реалізацію місії організації.

7. Інноваційним менеджером: місія задає напрямок і коридор для інновацій. Якщо місія компанії: "Виробляти безпечні автомобілі", значить, цю компанію цікавлять нові розробки в сфері безпечних матеріалів, засобів захисту від механічних ударів, безпеки руху і т.д.

8. Працівникам: дає відчуття себе учасниками спільної справи. Одна справа - укласти цеглу, а інша справа - знати, що ти разом з іншими береш участь в будівництві храму.

9. Акціонерам: допомагає прийняти рішення про доцільність інвестування коштів. Одна справа інвестувати кошти в компанію, місія якої: "Бути лідером в сфері авіаперевозок пасажирів в Китаї" і інша справа в компанію, місія якої: "Стати кращим магазином села Х".

10. Кредиторам: допомагає прийняти рішення про доцільність видачі довгострокових кредитів.

11. Постачальникам: знати потреби, пріоритети організації, і звідси побудувати гармонійні відносини з нею.

12. Клієнтам: знати, що можна очікувати від організації. Місія допомагає виявити компанії, які найкращим чином підходять клієнтам.

13. Суспільству: місія привносить ясність в діяльність організації.

14. Конкурентам: допомагає правильно позиціонувати себе і уникати непотрібної конкурентної боротьби.

Стартапам теж потрібна місія. І чим раніше вона буде складена, тим краще. А ще краще - надрукована на папері і повішена в рамочці в найвиднішому місці [2]. Таким чином, одним із головних завдань менеджменту компанії є узгодження різних суперечливих інтересів. Для реалізації цього завдання існує кілька підходів, одним з яких є складання заяви про місію компанії, в якому описуються завдання організації та її основні характеристики.

1. Лоунз К. Успешный стартап: не в деньгах счастье / К. Лоунз. // «Harvard business review». – 2015.

2. Черепанов Р. 100 бизнес-технологий: как поднять компанию на новый уровень / Роман Черепанов., 2014.