

МИССИЯ ВЫПОЛНИМА, ИЛИ КАК ПРАВИЛЬНО СОСТАВЛЯТЬ ЗАЯВЛЕНИЕ О МИССИИ МЕСТНОЙ КОМПАНИИ: НА ПРИМЕРЕ АССОЦИАЦИИ «ДОРДОЙ»

Нажимудинова Сейил Сапарбековна, PhD, и. о. доцента кафедры «Менеджмент»
Кыргызско-Турецкого университета «Манас» <seyil.najimudinova@manas.edu.kg>

THE MISSION IS POSSIBLE, OR HOW TO PROPERLY THE LOCAL COMPANIES DRAW UP THEIR MISSION STATEMENTS: ON THE CASE OF THE «DORDOI»

Assis. Prof., Dr. **Seyil Najimudinova**, Kyrgyz-Turkish Manas University
<seyil.najimudinova@manas.edu.kg>

Abstract

The mission statements of the company are one of the important components in strategic management. Moreover mission statement expresses the sense of purpose and basis of existence of an organization. This paper aims to study the content of mission statements of Top10 commercial banks in Kyrgyzstan. The main objective of this study is to identify whether the mission statements of association Dordoi contain components suggested Pierce and David.

Keywords: mission, mission statement, values, Dordoi.

Аннотация

Заявление о миссии компании – одна из важных составляющих в стратегическом менеджменте. Миссия отражает смысл существования компании и показывает, какую пользу компания будет приносить людям. Целью данной статьи является проведение содержательного анализа заявления о миссии на примере ассоциации «Дордой».

Ключевые слова: миссия, заявление о миссии, ценности, Дордой.

Концепция «Заявление о миссии» приобрела популярность как одна из важных составляющих в стратегическом менеджменте более 30 лет тому назад (Pearce and David, 1987) [18] и до сих пор не утратила интереса в научной среде (Jung and Pompper, 2014 [14]; David et al. 2014 [9]). С 1993 г. заявление о миссии компании продолжает быть весьма популярным управленческим инструментом, и им пользуется огромное количество руководителей, независимо от географии и уровня экономического развития страны (Rigby and Bilodeau, 2015) [20]. Наряду с такими инструментами, как стратегическое планирование, сравнительный анализ и аутсорсинг, заявление о миссии компании неизменно занимает верхнюю позицию рейтинга. Гурӯ менеджмента Питер Друкер (1999) [12] утверждает, что создание миссии заставляет компании систематически оценивать новые тенденции в бизнес-среде, а также текущие или возникающие социальные проблемы, которые могут быть превращены в возможности. Заявление о миссии является неотъемлемой частью стратегического управления для организаций всех типов: будь то госсектор или частный сектор, крупное или малое предприятие, будь то международная или местная компания (Darbi, 2012: 95) [8]. Компании, у которых имеется заявление о своей миссии, более успешны, чем те, у которых оно отсутствует, и наличие успешно составленной миссии показывает, что фирма может тщательно планировать и принимать обоснованные решения (Williams, 2008: 98) [23].

Что такое миссия и заявление о миссии? Существуют различные определения миссии. Преимущественно сходятся на том, что это смысл существования компании или организации (Виханский, 1998 [24]; Akgemci, 2007 [1]; Thompson and Strickland, 2006 [22]; Hill and Jones, 2010 [13]). Миссия показывает ключевое направление развития фирмы или компании.

Действительно, прежде чем создать свое дело, предприниматель определяет сферу своей деятельности, решает, чем будет заниматься, какую пользу будет приносить людям.

Миссия – это устойчивое заявление о цели, которая раскрывает товар или услугу компании, её рынок, клиентов и философию (Pearce and David, 1987: 109) [18]. В целом заявление о миссии должно включать основные функции или задачи компании, в частности, для чего она существует, природу её бизнеса (Ritson, 2008) [21]. Более того, уникальность миссии отличает одну компанию от другой (David and David, 2003: 11 [10]; Bolon, 2005:2 [7]; Morden, 2007:177 [16]). По мнению Виханского (1998) [24] и Мордена (Morden, 2007) [16], миссия является заявлением об основной цели и направлении, которое определяет местоположение одной компании в её бизнес-среде. А также может отражать ценности и культуру основателя или других важных лиц в истории компании (Morden, 2007: 177) [16]. Более конкретное определение понятия «заявление о миссии» дали Барт и Табон (Bart and Tabone, 1998:19) [5]. Они определили заявление о миссии как письменный и формализованный документ, пытающийся подчеркнуть уникальность компании и ее долгосрочные цели. Кроме того, заявление о миссии может возникнуть из внутренних потребностей и предпочтений, а также в виде приспособления к вызовам окружающей среды (Bolon, 2005:23) [7]. Примечательно, что некоторые компании используют вместо термина «миссия» такие взаимозаменяемые понятия, как «кредо», «основные ценности», «корпоративная философия» или «руководящие принципы (Blair-Loy, et al, 2011: 429) [6].

В итоге, миссия той или иной компании обуславливается смыслом её существования помимо коммерческих целей. Она формирует ценности, философию и принципы бизнеса, отражает предназначение компании, её позиционирование на фоне конкурентов, определяет роль и значение, которые компания хочет играть в обществе.

Что дает заявление о миссии компании? Заявление о миссии является довольно популярным в деловых кругах инструментом, который каждый менеджер и организация должны иметь в своем арсенале. Почему организации используют заявление о миссии в качестве одного из наиболее популярных инструментов в управлении? Барт и Табон (1998:19) [5] считают, что заявление о миссии служит двум основным целям: 1) обеспечение целенаправленного руководства для принятия решений и 2) мотивация и вдохновение сотрудников для достижения общих целей. В частности, создание и использование миссии может содействовать укреплению системы общих ценностей, сосредоточить внимание на общих целях, командной работе, поведенческих принципах и эмоциональной приверженности к компании (Mullane, 2002:449) [17]. По мнению Дэвида и его коллег, высшее руководство обязано составить заявление о миссии, а члены организации должны быть вовлечены в этот процесс, что, в свою очередь, вызовет эмоциональный отклик у персонала (David et al, 2014:449) [9]. Кроме того, заявление о миссии служит неким мостом между имиджем компании и заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) (Germain and Cooper, 1990). Хорошо составленное заявление о миссии может создать чувство собственного достоинства, отразить намерения и общие ожидания внутри компании (David and David, 2003:11) [10]. Заявление о миссии облегчает принятие решений, планирование, создание эффективных стратегий и разработку политики в краткосрочной и долгосрочной перспективе (Rajasekar, 2013: 132) [19]. Десмидт и Хиин (Desmidt and Heene, 2003:7) [11] подчеркивают, что миссия – это не только список ценностей, украшающий годовой отчет или корпоративный веб-сайт, заявления о миссии должны отражать те ценности, которые встроены и внедрены в организационную культуру. Заявления о миссии до сих пор служат общим инструментом корпоративной отчетности (Williams, 2008) [23]. И наконец, миссия может быть строительным блоком для корпоративной стратегии и здоровой основой для сильной корпоративной культуры.

Из чего должно состоять заявление о миссии? В литературе можно найти достаточно много ресурсов, касающихся формирования эффективного заявления о миссии. Для компании крайне важно тщательно и всесторонне составить заявление о миссии. По мнению Дэвида и Дэвида (2003) [10], заявление о миссии должно быть больше, чем одна фраза или

предложение, это должен быть документ, не превышающий двух страниц. Он не должен быть слишком конкретным, не должен включать суммы в долларах, проценты и цифры. В узком смысле, заявление о миссии содержит только текст, заключающий в себе организационные цели и задачи (Kosmützky, 2012: 69) [15]. В широком смысле, заявление о миссии нечто всеобъемлющее и углубленное. Пирс и Дэвид (Pearce and David, 1987) [18], одни из наиболее цитируемых авторов в этой области, утверждали, что высокоэффективные компании имеют исчерпывающие заявления о миссии, содержащие восемь ключевых компонентов: уточнение целевой аудитории, выявление основных видов продукции или услуг, определение географического расположения, выявление основных технологий, выражение заинтересованности в росте, выживании и рентабельности, детализация ключевых элементов философии компании, определение представления о самом себе, определение желаемого имиджа фирмы в обществе. Далее Барт и Баецц (Bart and Baetz 1998) [4] определили девять ключевых компонентов заявления о миссии, список которых несколько видоизменяется: цель/смысл существования, ценности/убеждения/философия, бизнес-стратегия/отличительная компетентность/конкурентная позиция, поведенческие стандарты и политики, корпоративные цели, самоидентификация компании, имидж, местоположение, технология, интерес к выживанию. А в 1999 г. Барт и Табон расширили этот список до 23 компонентов, добавив финансовые и нефинансовые цели, целевую аудиторию, предлагаемый продукт или услуги, заботу о клиентах, заботу о работниках, заботу о поставщиках, заботу об обществе, заботу об акционерах и видение. Согласно Аналоуй и Карамии (Analoui and Karami, 2002) [2], типичное заявление о миссии содержит долгосрочную прибыль, выживание и рост; удовлетворение потребностей клиентов; основные технологии; рынок; философию и ценности компании; имидж продукта; географическое расположение; самоидентификацию и заботу о поставщиках. Наличие вышеупомянутых компонентов сделает заявление о миссии более глубоким, обширным и полезным как для внутреннего пользования, так и для коммуникации с внешней средой.

Целью данной статьи является проведение содержательного анализа заявления о миссии на примере ассоциации «Дордой», одного из крупнейших предприятий Кыргызстана. Необходимо определить, содержит ли заявление о миссии ассоциации «Дордой» все необходимые компоненты, предложенные Пирсом и Дэвидом (1987) [18]. Но прежде немного информации об ассоциации «Дордой». История ассоциации начинается с небольшого вещевого рынка, расположившегося в пригороде Бишкека, в декабре 1991 г. Сегодня здесь функционирует порядка 40 тыс. торговых точек и трудоустроено около 55 тыс. человек. Последняя цифра может вырасти до 100-150 тыс. человек, учитывая ещё и косвенную занятость (вспомогательные услуги и внешнюю торговлю). Теперь это многопрофильная организация с разветвленной торговой системой и дочерними предприятиями производственного направления.

Информационной базой нашего исследования послужили данные корпоративного сайта компании за ноябрь 2016 г. В качестве аналитического инструмента использован метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах, так называемый контент-анализ. Азизи и Хоссейнабади (Azizi and Hosseinabadi, 2014) [3] утверждают, что именно метод контент-анализа может быть использован для качественного исследования заявления о миссии, потому что он является широко известным и надежным способом изучения правильности составления заявления о миссии. Далее представляем подробный анализ заявления о миссии, ценностях и бизнес-философии компании.

1. Потребитель: Кто ваша целевая аудитория?

Анализ показывает, что заявление о миссии или другое аналогичное заявление не содержит информации о потребителях и целевой аудитории данной компании.

2. Товар или услуги: Что является вашей основной продукцией и услугой?

Что касается второго компонента, то ассоциация «Дордой» более успешна в этом пункте. Компания позиционирует себя многопрофильной организацией с разветвленной торговой

системой и дочерними предприятиями производственного направления и объединяет крупные компании, действующие в сфере производства и услуг, такие как: торгово-рыночные комплексы; производство мебели; джуто-кенафной продукции; изделий из пластика и алюминия; строительство промышленных, торговых, культурно-бытовых, спортивных и других зданий и сооружений; поиск и разработка месторождений полезных ископаемых; организация пассажирских и грузовых перевозок; предоставление финансовых, консалтинговых, юридических и медицинских услуг; туристические и развлекательные комплексы. Всего в состав организации входит 14 компаний.

3. Географическое расположение / рынки.

Географическое расположение компания отражает при описании начала своей деятельности, фиксируя, что была организована как торгово-рыночный комплекс в городе Бишкеке. Также есть информация о том, что ассоциация расширяет торгово-экономические взаимоотношения с партнерами из стран СНГ, а также с Китаем, Турцией, Венгрией, Финляндией, Швейцарией, Германией и США.

4. Основные технологии: Какую технологию ваша компания использует на данный момент?

Данный компонент не был отражен в заявлении о миссии компании. Возможно, вследствие того, что услуги и продукция компании очень разветвлены и трудно выделить какую-то конкретную технологию.

5. Забота о выживании, росте и прибыли: Заботится ли Ваша компания о финансовом успехе и будущем?

Компания заявляет о намерениях и планах следующим образом: «...в перспективе «Дордой» намеревается заняться поиском и разработкой месторождений полезных ископаемых, усилить работу на финансовом и консалтинговом рынках, в сфере туризма».

6. Философия / ценности: Каковы основные взгляды, убеждения, желания и этические приоритеты вашей компании?

Анализ показывает, что в заявлении о миссии данный компонент не содержится. Практика показывает, что лидирующие компании годами придерживаются одних и тех же ценностей. Ценности помогают компаниям выстоять в годы кризиса и сохранить сильную корпоративную культуру. Они выполняют в компании ту же функцию, что и мораль, и этические приоритеты в обществе позволяют ей существовать и двигаться вперед.

7. Самоидентификация: Каковы ключевые конкурентные преимущества вашей компании?

Компания включила в своё заявление данный компонент, подчеркивая свои сильные и отличительные черты: «...благодаря профессионализму и компетентности руководства компании «Дордой», она добротнo зарекомендовала себя и на международной арене», «... к 2001 г. приобрела статус солидного центра оптовой торговли во всей Центральной Азии», «...Организация создает тысячи рабочих мест и пополняет бюджеты всех уровней солидными финансовыми поступлениями» – вот примерно те заявления, которые отражают самоидентификацию компании.

8. Забота об имидже компании в обществе: Чувствительна ли ваша компания к благосостоянию общества, местного сообщества и окружающей среды?

Данный компонент отражается в заявлении о миссии компании: «...главное – мы научились работать для общества и для людей». Также компания информирует о том, что она активно осуществляет благотворительную и спонсорскую помощь. Поддерживает спортивные проекты (футбольный клуб, клуб национальных игр); социально-культурные проекты (арт-галерея, поддержка школ и талантливой молодежи; помощь представителям художественной, научной, технической интеллигенции; помощь малоимущим слоям населения и т.д.). Что касается обеспокоенности состоянием окружающей среды, то информация по этой части отсутствует. Как показывает анализ, компоненты, предложенные Пирсом и Дэвидом (1987) [18], были лишь частично включены в заявление о миссии данной

компании. Не была, например, представлена информация о целевой аудитории, основных технологиях и ценностных ориентирах.

Заявление о миссии является популярным управленческим инструментом. Миссия компании – это то уникальное, что отличает одну организацию от другой. Миссия является смыслом существования любой организации, и она должна быть адресована как для внутреннего, так и для внешнего пользователя. Неправильно составленное заявление о миссии может быть использовано не по назначению, и, таким образом, появляются несовременные, неэффективные, а порой и глупые заявления (Mullane, 2002: 454) [17]. Тем не менее существуют некоторые теоретически полезные инструменты, успешно используемые, одним из которых является метод Пирса и Дэвида. Правильно спроектированная миссия, включающая все компоненты, может быть важным стратегическим инструментом. Как показал анализ заявления о миссии ассоциации «Дордой, компании должны быть более последовательны в формулировке своей миссии.

Использованные источники

1. Akgemci, T. *Stratejik Yönetim*. – Ankara: Gazi Kitabevi, 2007.
2. Analoui, F. and Karami, A. CEOs and development of a meaningful mission statement// *Corporate Governance*. – 2002. – Vol. 2. – Pp.13-20.
3. Azizi, S. and Hosseinabadi, V. A Content Analysis of the Mission Statements of Iran, Turkey, India and United States Pharmaceutical Companies // *Management & Marketing*. – 2014. – Vol.12, issue 1. – Pp. 52-66.
4. Bart, C. K. & Baetz, M.C. The Relationship between Mission Statements and Firm Performance: An Explanatory Study// *Journal of Management Studies*. – 1998. – 16(1-3). – Pp.64-77.
5. Bart, C.K. and Tabone, J.C. Mission statement content and hospital performance in the Canadian not-for-profit health care sector // *Health Care Management Review*. – 1999. – 24 (3). – Pp. 18-29.
6. Blair-Loy, M., Wharton, A.S. and Goodstein, J. Exploring the Relationship between Mission Statements and Work–Life Practices in Organizations // *Organization Studies*. – 2011. – Vol.32 (3). – Pp. 427-450.
7. Bolon, D.S. Comparing Mission Statement Content in For-Profit and Not-For-Profit Hospitals: Does Mission Really Matter? // *Hospital Topics*. – 2005. – Vol.83:4. – Pp.2-9.
8. Darbi, W. P. K. Of Mission and Vision Statements and their Potential Impact on Employee Behaviour and Attitudes: The Case of A Public But Profit-Oriented Tertiary Institution // *International Journal of Business and Social Science*. – 2012. – Vol. 3, No. 14. – Pp. 95-109.
9. David, M.E., David, F.R. and David F.R. Mission Statement Theory and Practices: A Content Analysis and New Direction // *International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences*. – 2014. – Vol.7, No1.
10. David, F.R. and David, F.R. It's Time to Redraft Your Mission Statement // *Journal of Business Strategy*. – 2003. – 24(1). – Pp.11-14.
11. Desmidt, S. and Heene, A. Mission Statements: in Search for Ameliorated Performance through Organization – Employee Value Congruence. First Workshop of the EGPA Study Group on Ethics and Integrity of Governance, Oeiras, Portugal, September, 2003.
12. Drucker, P. *Management* // Revised edition. – Harper Business, 2008.
13. Hill, C.W. L. and Jones, G. R. *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*. – 9th Edition, South-Western Cengage Learning, 2010.
14. Jung, T. and Pompper, D. Assessing Instrumentality of Mission, Statements and Social-Financial Performance Links: Corporate Social Responsibility as Context // *International Journal of Strategic Communication*. – 2014. – Vol.8. – Pp. 79–99.

15. Kosmützky, A. Between Mission and Market Position: Empirical Findings on Mission Statements of German Higher Education Institutions // *Tertiary Education and Management*. – 2012. – Vol.18:1. – Pp.57-77.
16. Morden, T. Principles of Strategic Management. – 3rd Edition, Ashgate Publishing, 2007.
17. Mullane, J.V. The Mission Statement is a Strategic Tool: When Used Properly // *Management Decision*. – 2002. – Vol.4 (5). – Pp.445-455.
18. Pearce, J. and David, F. Corporate Mission Statements: The Bottom Line // *Academy of Management Executive*. – 1987. – Vol. 1, No. 2. – Pp. 109-115.
19. Rajasekar, J. A. Comparative Analysis of Mission Statement Content and Readability // *Journal of Management Policy and Practice*. – 2013. – Vol. 14(6). – Pp.131-147.
20. Rigby, D. K. and Bilodeau, B. Management Tools and Trends Survey. – Bain and Company, 2015.
21. Ritson, N. Strategic Management. Bookboon, 2nd edition, 2008.
22. Thompson, A.A. and Strickland, A.J. Strategic Management: Concepts and Cases. – 11th edition, 2006.
23. Williams, L.S. The Mission Statement: a Corporate Reporting Tool with a Past, Present, and Future // *Journal of Business Communication*. – 2008. – Vol. 45, No 2. – Pp.94-119.
24. Виханский, О.С. Стратегическое управление. – 2-е издание. – Москва: Гардарика, 1998.