

УДК 338

ВЛИЯНИЕ МИССИИ КОМПАНИИ НА ОРГАНИЗАЦИЮ ВНУТРЕННИХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Леонов С.А.

*к.э.н., доцент кафедры экономической теории
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»
г. Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация

Настоящая статья раскрывает значение миссии компании для ее потенциального развития и обеспечения конкурентоспособности. Автором рассматриваются ключевые элементы эффективного формулирования миссии компании, а также ее влияние на определение содержания ценностей, целей и стратегий компании, которые значительно влияют на проектирование или корректировку внутренних бизнес-процессов.

Ключевые слова: миссия, бизнес-процессы, цели, ценности, стратегия.

THE IMPACT OF THE COMPANY'S MISSION ON THE ORGANIZATION OF INTERNAL BUSINESS-PROCESSES

Leonov S.A.

*candidate of economic sciences, associate Professor of the department of economic
theory
FSBEI HE «Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design»
St. Petersburg, Russia*

Annotation

This article reveals the importance of the company's mission for its potential development and ensuring competitiveness. The author considers the key elements of the effective formulation of the company's mission, as well as its impact on determining the content of the company's values, goals and strategies, which significantly affect the design or adjustment of internal business-processes.

Keywords: mission, business-processes, goals, values, strategy.

Считается, что одним из слагаемых успеха в открытии собственного дела является бизнес-план, ведь именно этот документ, разрабатываемый предпринимателем самостоятельно или с привлечением специалистов,

помогаеткратно сократить риски потерь или банкротства. Тем не менее, одной из ошибок начинающих предпринимателей становится то, что в рамках проектирования собственного бизнеса в целом и на этапе разработки бизнес-плана упускается такой важный элемент, как миссия компании [1]. В настоящее время предприниматели скептически относятся к разработке миссии своей компании, так как считают это пустой тратой времени и данью западной бизнес-культуре.

Вместе с тем, автор считает возможным рассмотреть достоинства разработки миссии фирмы и ориентации внутренних бизнес-процессов на нее, так как следование основополагающим принципам компании, которые формулируются на основе миссии, может стать еще одной потенциальной точкой роста компании и дополнительным фактором обеспечения ее конкурентоспособности.

Миссия организации выражает ее философию и смысл существования, то есть сформулированная миссия выступает в качестве официального заявления руководства об общественно значимых намерениях организации, сфере деятельности, о ключевых ценностях и принципах работы организации. Миссия образует фундамент для установления целей организации в целом и ее подразделений. В таком случае цели – это конкретизация миссии и видения организации в форме, доступной для управления процессом их реализации [2].

Следует уточнить, что миссия фирмы, как правило, разрабатывается в двух вариантах. Первый вариант – это одно или два предложения рекламного характера, то есть публичное заявление организации о философии, ценностях и целях, направленное на формирование общественного признания на конкретном рынке. Во втором случае миссия разрабатывается в развернутом виде и ориентирована на донесение ключевых ее элементов до руководителей подразделений и рядовых сотрудников организации. В таком случае в определении миссии компании должны быть отражены следующие компоненты:

- цель присутствия на рынке;
- сфера деятельности организации (конкретизация рыночного сегмента);
- философия основателя организации, в том числе применительно к конкретной бизнес-единице;
- методы достижения бизнес-целей (в последствии полноценная разработка политики в области качества, ценообразования и т.д.);
- принципы взаимодействия с обществом (донесение ценностей компании посредством демонстрации полезности продукта или услуги) [3, 4, 5].

Таким образом, миссия организации является своеобразным фундаментом для формирования ценностей и принципов конкретного бизнеса (включая цели, стратегии и возможности для эффективной коммуникации с потребителями). На рисунке 1 представим визуализацию данного процесса.



Рис.1 Процесс формирования ценностей и принципов компании на основе сформулированной миссии [6]

Ориентируясь на процесс, который визуализирован на рисунке 1, компания должна не только грамотно определиться с каждым элементом указанной иерархии, но приступить к предварительной разработке стратегий по соответствующим направлениям, которые будут положены в основу бизнес-процессов компании. Например, на рисунках 2 и 3 изображены матрицы ценовой и кадровой стратегии компании соответственно, которые демонстрируют возможности компании для своего продвижения на рынке с учетом миссии и ценностей, на которые будут ориентированы бизнес-процессы компании в рамках избранной политики по конкретному направлению.

| | | | | |
|-------------|---------|--|---|---|
| Цена | Высокая | Стратегия ценового ограбления | Стратегия завышенной цены | Стратегия премиальных наценок |
| | Средняя | Стратегия низкой ценностной значимости | Стратегия средней ценностной значимости | Стратегия высокой ценностной значимости |
| | Низкая | Стратегия экономии | Стратегия достаточной ценностной значимости | Стратегия наивысшей ценностной значимости |
| | | Низкое | Среднее | Высокое |
| | | Качество | | |

Рис.2 Матрица ценовой стратегии компании [2]

| | | | |
|----------------------------------|---------|---------------------|-----------------------|
| Вклад в успех организации | Высокий | Рабочие лошадки | Звезды |
| | Низкий | Балласт | Проблемные сотрудники |
| | | Низкая | Высокая |
| | | Квалификация | |

Рис.3 Матрица кадровой стратегии компании [7]

Можно предположить, что если компания в рамках своей миссии декларирует, что она на долгосрочной основе планирует результативно оказывать услуги высочайшего класса для удовлетворения требований самых взыскательных клиентов, то это потребует применения самых современных технологий и оборудования, привлечения высокопрофессиональных и мотивированных сотрудников. Все это, безусловно, обеспечит высокое качество бизнес-процессов, а значит и высокое качество услуги. Несомненно, это отразится на себестоимости услуги и ее конечной стоимости для потребителя. Таким образом, ориентируясь на рисунки 2 и 3 соответственно, можно говорить о том, что в рамках приведенного примера компания избрала стратегию «Премиальных наценок», а также стратегию «Звезды» по развитию кадрового потенциала.

Следует заключить, что формулирование миссии компании способно открыть глаза собственнику компании на истинное предназначение его бизнеса с точки зрения концепции его развития и взаимодействия с обществом посредством предоставления услуг (продажи товаров) определенного качества в заданном ценовом диапазоне. В рамках описанной в статье последовательности действий, действующий бизнес может скорректировать свою бизнес-модель (бизнес-процессы) и, например, перейти в более подходящую нишу, а бизнес, который еще только находится в стадии проектирования, имеет все возможности для изначально грамотной разработки и успешной реализации предпринимательского замысла.

Библиографический список:

1. Леонов С.А. Принципы эффективной разработки бизнес-плана // Дневник науки. 2020. №12 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2020/12/economy/Leonov.pdf> (Дата обращения 07.01.2021).

2. Янченко В.М., Касумова М.К., Мчедлидзе Т.Ш. Управление медицинским бизнесом: Система управления стоматологической организацией. - СПб.: ООО «МЕДИ издательство », 2005. - 272 с.

3. Джон Коттер Лидерство Мацуситы. Уроки выдающегося предпринимателя XX века. — М.: «Альпина Паблишер», 2011. — 256 с.

4. Филип Котлер Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер = Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. — М.: «Альпина Паблишер», 2012. — 216 с.

5. Определение миссии. Определение целей // Разработка стратегии развития. Эффективное управление российскими компаниями: учебные материалы / Под ред. М. П. Синявиной, А. Н. Бурмистрова. — СПб, Решение, 1999. — 70 с.

6. Что такое миссия компании, как её определить и какие она решает задачи для маркетинга [Электронный источник]: Режим доступа – https://marketolog.mts.ru/blog/missiya_biznesa_chno_eto_zachem_ona_nuzhna_i_kakie_zadachi_reshaet_dlya_marketinga (Дата обращения 16.08.2021г.)

7. Кадровый резерв как инструмент мотивации персонала [Электронный источник]: Режим доступа – <https://helpiks.org/9-12293.html> (Дата обращения 16.08.2021г.)

Оригинальность 90%