УДК 338.2

Анализ соответствися миссии крупнейших российских компаний их сратегическим целям

С.В. Бизина

*1Оимкий государственный технический университет, Институт дизайна и технологий, г. Омск, Россия*

***Аннотация* – Организация не может выжить в конкурентной борьбе, если не имеет собственных целей, приоритетных направлений развития. Осмыслив философию существования предприятия, грамотный руководитель формирует миссию компании, которая будет отражать ценности не только компании, но и людей работающих в ней. Существует мудрoсть, о том, чтo не бывaет пoпутнoго вeтра для карaбля, комaнда которoго не знaет кудa она плывет. Разработка стратегии в любой организации начинается с определения миссии компании. В данной статье проведен анализ стратегических целей четырех крупнейших компаний России с точки зрения их соответствия и реализации заявленной ими миссии.**

***Ключевые слова –* стратегическое управление, портфель стратегии, миссия компании, долгосрочные цели.**

I. Введение

В настоящее время большинство компаний уделяют огромное внимание стратегическому управлению.

Стратегическое управление – это процесс разработки и реализации стратегических целей.

Разработка стратегии и стратегических целей предполагает предварительное определение миссии и ценностей организации. Миссия оказывает влияние на стратегию, пути ее реализации и т,д.[9]

Миссия определяет место, роль и положение организации в обществе, её общественный статус, позволяет работникам и руководителям посмотреть на деятель­ность компании в будущем, что является важным условием в определении долгосрочной конкурентоспособности.

От выбора стратегии зависит не только соответствие стратегии возможностям организации, но и сама реализуемость стратегии, возможность, способность компании ее реализовать

Несоответствие миссии стратегическим целям и ценностям руководства компании и ее работников ведет к невозможности реализации самой стратегии.

Сильная миссия становится критерием конкурентоспособности, когда способна мотивировать, аккумулировать и объединять усилия всех сотрудников и других заинтересованных сторон для выполнения предназначения организации. Сильная миссия возникает в результате согласования всех составляющих ее элементов: предназначения, видения, стратегии, норм поведения и организационных ценностей.

II. Постановка задачи

1. Собрать информации о стратегических целях и миссии крупнейших Российских компаний,

2. Проанализировать соответствие заявленной организациями миссии, установленным ими стратегическим целям.

III. Теория

Существует множество толкований понятия стратегического управления, но все они сходятся в том, что стратегическое управление – это разработка и реализация, которые ведут к долгосрочному превышению результативности фирмы по сравнению с конкурентами[7].

Ансофф И. рассматривал процесс формирования стратегии как аналитический процесс, включающий в себя следующие этапы:

1. Определение миссии предприятий, с учетом ценностей руководства и организационной культуры предприятия

2. Формирование стратегических целей

3. Принятие стратегических решений

4. Составление программы стратегического развития

Мальшина Н.А. предлагает рассматривать процесс стратегического управления включающего следующие этапы: видение, миссия, кредо, цели и задачи, оценка и анализ внешней и внутренней среды, выдвижение гипотезы и анализ альтернативы, выбор стратегии, разработка тактических и оперативных действий, реализация и оценка стратегии с формированием обратной связи и пр.

1. Видение представляет собой предварительный анализ перспектив функционирования организации, связанный с тенденциями развития социума в глобальном, национальном и региональном масштабах, с трендом современных технико-экономических укладов, с тенденциями роста экономики и научно-технического прогресса, а также с формированием ядер роста новых перспективных хозяйственных отраслей.

2. Основная общая интегральная цель организации, четко выраженная причина ее возникновения и существования определяется как ее миссия. Миссия определяет статус организации и задает маршруты и ориентиры для разработки стратегий, целей и задач на разных организационных уровнях. Она включает вид деятельности, принципы фирмы с учетом влияния внешней среды и требования к организационной культуре.

3. Кредо организации выражает ее основные ценности, которые могут быть сведены в целостную систему, в свою очередь являющуюся подсистемой в системе ценностей всего общества в целом

4. Цели являются критериями для всего дальнейшего процесса принятия управленческих решений. Те организации, которые вследствие своего размера и масштабов деятельности нуждаются в многоуровневых системах управления, как правило, имеют несколько широко сформулированных целей, а также более частные цели, увязанные с общими целями организации. Для крупных организаций, с учетом их структуры и сфер деятельности, может быть построено дерево целей организации, т.е. рисунок, наглядно отображающий их структурированность, иерархичность, соподчиненность и взаимозависимость. Цели должны быть чёткими, ощутимыми, достижимыми и разработанными для каждого промежутка времени, т.е. долго-, средне- и краткосрочными.

5. Оценка и анализ внешней среды организации сводится к рассмотрению ее основных параметров —.внешних факторов, прямо или косвенно влияющих на функционирование организации. Любая организация в любой точке пространства находится в какой-либо среде, которая в данный момент времени или относительно стабильна, или динамично меняется, или ее изменения обусловливают сильное негативное воздействие на организацию.

6. После оценки и анализа внешней и внутренней среды необходимо рассмотреть возможные альтернативные варианты стратегии. К ним могут быть, например, отнесены: рост, ограниченный рост, сокращение, сочетание этих подходов, образование новых хозяйственных подразделений, выбор новых отраслей деятельности и другие возможные направления.

Ключевым этапом в разработке стратегии является определение миссии организации.

Миссия – это базовая цель организации как конкурентоспособной единицы, определяющая в общей виде ее предназначение. Она включает в себя важнейшие основы ее управления как целoстной системы. Миссия – это всеобщее заявление фирмы, которое раскрывает её планы, важные для всего окружения [8].

Миссия фирмы, в фиксированном виде отражает смысл бытия организации, её предуготовление. Миссия даёт организации индивидуальность, насыщает труд людей неповторимым смыслом. Миссия предприятия как наиболее общая характеристика, которая в общем случае поглощает в себя цели его развития.

Определение миссии (как и видения), как принято считать, совершает высшее руководство, оно же ее и утверждает. Она должна быть написана в четком, воодушевляющем и мотивирующем коллег виде и создавать представление того, что предприятие намеренно совершить для своих клиентов, и в какого направления она намерена держаться.

Миссия может быть результативна лишь в случае, когда:

· она фактически может оказать существенную поддержку организации в ее желании прийти в лучшее состояние;

· в ней сконцентрировано истинное видение менеджерами будущего организации;

· её устремления разделяет большая часть работающих на предприятии людей.

«Если корпоративная стратегия не отражает ценности и цели людей внутри и вне организации, то не следует ожидать, что эти люди будут сотрудничать ради достижения организационных целей». (Ф. Гилберт, 1988 г.)

IV. Результаты экспериментов

Рассмотрим, на примере крупнейших российских компаний, взаимозависимость миссии и целей предпри­ятия. Данные компании были приняты к рассмотрению, полагаясь на рейтинг журнала «РБК».

ТАБЛИЦА 1

ВЗАИМОСВЯЗЬ МИССИИ И СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ КРУПНЫХ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компания | Миссия | Стратегические цели |
| ПАО «Газпром нефть» | «Предоставить потребителям энергоресурсы высокого качества, вести бизнес честно и ответственно, заботиться о сотрудниках и быть лидером по эффективности, обеспечивая долгосрочный и сбалансированный рост Компании». | Стать крупнейшим международным игроком российского происхождения, обладающим регионально диверсифицированным портфелем активов по всей цепочке создания стоимости, активно участвуя в развитии регионов, обладая высокой социальной и экологической ответственностью. |
| ПАО «ЛУКОЙЛ» | «Мы созданы, чтобы энергию природных ресурсов обратить во благо человечества, эффективно и ответственно разрабатывать доверенные нам уникальные месторождения углеводородов, обеспечивая рост Компании, благополучие её работников и общества в целом». | 1. Минимизация воздействия на окружающую среду, обеспечение высокого уровня охраны труда и промышленной безопасности.  2. Устойчивое развитие на базе бережного отношения к природным ресурсам и ответственного ведения бизнеса в регионах присутствия и социальной стабильности. |
| ПАО «Сбербанк» | «Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовать устремления и мечты». | Мы верим, что именно сфокусированная работа по этим направлениям приведет нас к успеху, позволит достичь всех финансовых и качественных целей, которые мы ставим перед собой на период до конца 2018 года. Эти пять направлений следующие:  с клиентом — на всю жизнь;  команда и культура;  технологический прорыв;  финансовая результативность;  зрелая организация; |
| ПАО «РЖД» | «Эффективное развитие конкурентоспособного на российском и мировом рынках транспортного бизнеса, ядром которого является эффективное выполнение задач национального железнодорожного перевозчика грузов и пассажиров и владельца железнодорожной инфраструктуры общего пользования». | 1. Увеличение масштаба транспортного бизнеса;  2. Повышение производственно-экономической эффективности;  3. Повышение качества работы и безопасности перевозок;  4. Глубoкая интеграция в евро-азиaтскую транспoртную систему;  5. Повышение финансовой устойчивости и эффективности. |

V. Обсуждение результатов

Проанализировав данные таблицы, можно прийти к выводу, что не все мисси компании совпадают с стратегическими целями предприятий. Так ПАО «Газпром нефть» видит свою миссию, как предоставить энергетические ресурсы высокого качества, однако в стратегической цели производить такой, продукт нет.

ПАО «ЛУКОЙЛ» собирается свой выпускаемый продукт превратить во благо человечества. На наш взгляд это слишком высокая миссия, и стратегические цели предприятия не раскрывают всю суть, как они собираются это воплотить.

ПАО «Сбербанк» по нашему мнению, четко и лаконично сформировал, как миссию, так и стратегические цели.

ПАО «РЖД» так же вполне правильно выстроил взаимосвязь между миссией и целями.

VI. Выводы и заключение

Миссия, выхваченная из обобщенной ситуации менеджмента организации, всего лишь крaсивый, нo не работающий слоган. Миссия должна отвечать на вопрос «Почему?» и передавать суть, основные черты, высококонкурентные прерогативы и главные различия между компаниями. А также показывать заинтересованность наибольшего ряда сотрудников, должна содержать составляющие организационной культуры и этики, учитывать влияние заинтересованных сторон. Заражать окружающих своей активностью и стимулом, стать почвой для обеспечения и воплощения креативного подхода к разрешению поставленных приоритетов. Цели предприятия должны быть направлены на достижение главной идеологии компании. Проанализировав миссии и цели крупнейших компаний, мы пришли к выводу, что даже компании с высоким статусом и большой историей за плечами, может придерживаться своих целей, который будут неточно отражать их миссию. К данному процессу стоить привлекать человека, которой осознает главную философию существования компании и знает как её достичь, с помощью каких инструментов.

Источник финансирования. Благодарности

Научный руководитель - к.э.н., доц. Чижик В.П.

Доцент кафедры ЭиМ ИДиТ ОмГТУ

Список литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 2011
2. Винслав Ю. Вопросы экономики. 2005. № 1. С. 154-155 МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА В РОССИИ УЧЕБНИК. ПОД РЕД. А.Г. ПОРШНЕВА, М.Л. РАЗУ, А.В. ТИХОМИРОВОЙ. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. - 528 С.
3. Мальшина Н. А. Менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие для СПО / Н.А. Мальшина. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобразование, 2017. — 133 c. — 978-5-4488-0154-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69861.html>
4. Официальный сайт ПАО «Газпром нефть» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazprom-neft.ru>
5. Официальный сайт ПАО «Лукойл» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.lukoil.ru](http://www.lukoil.ru/Company/CorporateProfile)
6. Официальный сайт ПАО «РЖД» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rzd.ru>
7. Официальный сайт ПАО «Сбербанк» [Электронный ресурс]. URL: http://www.sberbank.ru
8. Стратегический менеджмент: учебник (для подготовки бакалавров по специальности "Менеджмент
9. ТЕОРИЯ ФИРМЫ И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, Сторчевой М.А. Вопросы экономики. 2013. № 1. С. 131-146.