

Т.П. Палий, И.Н. Потеряхина

Вербализация миссии компании на англоязычном корпоративном сайте

В современных условиях стратегический менеджмент занимает важное место в системе управления деятельностью предприятия. При помощи инструментов стратегического управления можно эффективно организовать деятельность, снизить разрозненность направлений работы компании и значительно повысить продуктивность деятельности.

Миссия корпорации выступает одним из таких инструментов, кото-

рый включает основные стратегии развития, целеполагание и ценностную ориентацию организации. Несомненно, бизнес приспосабливается к переменчивым условиям сферы деятельности, продукты и товары совершенствуются, но неукоснительное следование базовым корпоративным ценностям в совокупности с открытостью к использованию инноваций способствуют эффективной долгосрочной деятельности известных корпораций мира [4].

Структура стратегического управления на предприятии состоит из нескольких элементов, эффективное взаимодействие которых позволяет успешно разрабатывать и реализовывать стратегии. Единая классификация данных элементов на данный момент не принята, рассмотрим следующие: стратегия как последовательность управленческих решений направленных на достижение поставленных ступеней развития; соответствующая организация управления, постановка задач, способствующих внедрению стратегии; организационная культура, определяющая поведение в коллективе и обеспечивающая открытость к инновациям.

Миссия предприятия призвана объединить данные элементы стратегического менеджмента: стратегию развития, организационную структуру, организационную культуру.

Вербализация миссии компании выполняет несколько функций:

- способствует сплочению сотрудников, формирует коллектив единомышленников, повышает мотивацию работников продуктивно использовать свои профессиональные навыки, опыт, физические и интеллектуальные возможности в работе;
- формирует брэнд-имидж организации, позитивный образ компании у клиентов, партнеров, инвесторов;
- позволяет разработать и взаимно согласовать стратегическое планирование деятельности компании, установить долгосрочные цели;
- провозглашая определенные принципы и ценности, влияет на выбор способов достижения целей и методов управления;
- позволяет облегчить разработку и внедрение инноваций в организации, уменьшает сопротивление изменениям [2].

Чаще всего под «миссией корпорации» понимают утверждение, которое в самой лаконичной форме описывает, в чем компания видит суть своей деятельности. Кроме того, миссия, как правило, отображает ее уникальность. Вербализация миссии принимает форму декларации – заявления того, чем занимается организация, опираясь на ясное понимание действительности.

В данном исследовании рабочим выступит более детальное определение «миссии корпорации» А.Т. Зуб [1]: основная общая цель орга-

низации, четко выраженная причина ее существования, ее назначения. Формулируется, в первую очередь, с точки зрения повышения социальной роли организации. Концепция корпоративной миссии – надежный элемент идеологической базы формирования организации.

Мы согласны с И.Б. Шевченко [3], сформулировавшей несколько основных принципов формирования миссии, в том, что миссия должна:

- содержать ключевые ценности и предназначение компании;
- разделяться большей частью коллектива организации;
- содержать искренние убеждения, которые не изменяются со временем и не зависят от коммерческой выгоды;
- формировать уникальный образ компании;
- мотивировать работников к выполнению поставленных заданий и достижению определенных целей;
- определять общую полезность организации для общества.

Как теоретики, так и практики стратегического менеджмента утверждают, что для повышения эффективности миссия организации должна включать несколько основных компонентов [5; 8; 9], мы в данной работе остановимся на следующих:

1) целевая аудитория, клиенты, на которых ориентирована деятельность компании, например: «Our customers are outdoor enthusiasts seeking fishing excitement and adventure»;

2) товары и услуги, предоставляемые корпорацией, например: «We provide fast, clean boats, all the bait and tackle needed, and friendly first mates to create memories for a lifetime»;

3) рынки, как совокупность экономических отношений с учетом географического охвата партнеров, с которыми сотрудничает компания: «Our fleets of fast, clean vessels operate all along the Florida Gulf Coast»;

4) технологии, активно применяемые при производстве товаров или оказании услуг: «Our vessels are equipped with the very latest safety and fish finding equipment to insure that customers comfortably are «catching rather than just fishing»;

5) рост и продуктивность, цели и амбиции организации, какие меры для их достижения: «Our prices are as low as possible to provide customers great value in conjunction with high employee morale and a reasonable return for our owners»;

6) философия корпорации, ее идейно-целевое наполнение, основные ценности, например: «We assure customers the upmost courtesy and care as our motto on every vessel is to follow the Golden Rule»;

7) самооценка, внутренний анализ деятельности, выделение уникальных технологий или продуктов, например: «For customer enjoyment

and safety, we provide the most experienced staff in the industry»;

8) бренд-имидж компании, образ, создаваемый корпорацией на рынке подобных товаров и услуг, например: «Our vessels use emission-friendly engines; we strive to bring repeat tourists to all communities where we operate»;

9) сотрудники, описание их конкретной деятельности, ценности их вклада и виды поощрения за активное участие в развитии организации, например: «Our on-the-water and off-the-water employees are «on a mission» to help customers have a great time».

Соответственно, чем больше элементов освещено в описании миссии компании, тем выше ее эффективность. Рассмотрим, насколько успешно компании сочетают вышеуказанные компоненты в описании своих миссий.

Так, на сайте компании Dell Inc. изложена следующая миссия организации: Dell's mission is to be the most successful computer company (товары и услуги) in the world (рынок) at delivering the best customer experience (самооценка) in markets we serve. In doing so, Dell will meet customer expectations (клиенты) of highest quality; leading technology (технологии); competitive pricing; individual and company accountability (философия); best-in-class service and support (самооценка); flexible customization capability (самооценка); superior corporate citizenship (бренд-имидж); financial stability (рост и продуктивность). Анализ данной миссии показывает, что она содержит восемь из девяти компонентов, при этом совершенно отсутствует информация о сотрудниках организации, а такие элементы как «клиенты» и «технологии» упоминаются, но не уточняются.

Компания Toshiba Max Ltd. провозглашает следующую миссию: «Promote innovation and growth (рост и продуктивность) in both individuals and companies (клиенты) through quality service in IT and Research (товары и услуги) through experienced, skilled and highly driven personnel (сотрудники)». Указано только четыре компонента, следовательно, данную миссию нельзя считать успешной, она нуждается в дополнении.

Рассмотрим еще один пример миссии Microsoft: «At Microsoft, our mission is to enable people and businesses throughout the world (рынок) to realize their full potential (философия). We consider our mission statement a commitment to our customers (философия). We deliver on that commitment by striving to create technology that is accessible (технология) to everyone—of all ages and abilities (целевая аудитория). Microsoft is one of the industry leaders (бренд-имидж) in accessibility innovation and in building products (товары и услуги) that are safer and easier (самооценка) to use».

В данном примере указано семь элементов из девяти, добавление информации о сотрудниках, а также росте и продуктивности, несомненно, повысит эффективность миссии организации.

Тщательно продуманная миссия организации не только способствует привлечению клиентов, партнеров, инвесторов, но и организует сотрудников, сплачивая коллектив единомышленников, вследствие чего повышается продуктивность компании. Лингвистический анализ корпоративных миссий помогает выявить слабые стороны, повысить продуктивность компании и ее конкурентоспособность. Эффективная миссия компании освещает следующие девять элементов: целевую аудиторию, производимые товары и услуги, рынки, используемые технологии, ожидаемый рост, философию, самооценку, бренд-имидж компании и ценность сотрудников. Несомненно, в зависимости от известности, размера, сферы деятельности и целей компании ее миссия может более подробно освещать те или иные компоненты.

Библиографический список

1. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2002. 415 с.
2. Павлова Ю.В. Об актуализации профессиональной языковой картины мира в коммуникативном акте // Когнитивные исследования языка. 2015. № 20. С. 422-429.
3. Шевченко И.Б. Основные принципы формирования миссии предприятий полиграфической промышленности. URL: <http://www.sworld.education/index.php/ru/conference/the-content-of-conferences / archives-of-individual-conferences/dec-2014> (дата обращения: 20.12.2015).
4. Ширяева Т.А., Денисламова Д.М. Миссия организации как объект лингвистического изучения (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 7-2 (37). С. 211-214.
5. David Meredith E., David Forest R., David Fred R. Mission statement theory and practice: a content analysis and new direction// International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences. Vol.7. No 1. 2014. P. 95-110.
6. Dell Computer Corporation URL: <http://www.referenceforbusiness.com/history2/21/Dell-Computer-Corporation.html> (accessed: 20.12.2015).
7. Microsoft. URL: <https://www.microsoft.com/enable/microsoft/mission.aspx> (accessed: 20.12.2015).
8. Rajasekar J. A Comparative Analysis of Mission Statement Content and Readability// Journal of Management Policy and Practice. Vol. 14. No. 6. 2013. P. 131-147.
9. Taleghani M., Liyasi M.N. The Relationship between the Characteristics of the Organization's Mission Statement and Organizational Performance // International Journal of Business and Behavioral Sciences Vol. 3. No. 8. 2013. P. 67-76.
10. Toshiba Max Limited URL: <http://www.toshibamax.com/about/vision-and-mission-statement> (accessed: 20.12.2015).