



Х. С. Передало,

старший викладач кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка»

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ОЦІНЮВАННЯ МІСІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті розглянуто сутність місії організації, звернено увагу на потреби в її оцінюванні, виокремлено основні напрями оцінювання місії організації, а саме за якістю, результативністю та впливовістю на основні економічні показники виробничо-господарської діяльності підприємства.

Ключові слова: *місія організації, індикатори оцінювання, напрями оцінювання, якість, результативність та впливовість місії організації.*

In the article consider the essence of the mission, drawn attention to the need for its evaluation, singled out the main directions of the evaluation of the mission, namely for the quality effectiveness and influence to major economic indicators of the production activities of the enterprises.

Keywords: *mission, the indicators of the evaluation, the directions of the evaluation, the quality, mission effectiveness and influence of the mission.*

Вступ. Місія організації – це ідеологічний стержень стратегічного планування підприємства, у якій міститься основна інформація про діяльність організації через призму її соціального призначення з метою інформування та забезпечення мотивації цільових груп та підтримки реалізації інших функцій менеджменту, формування методів менеджменту та прийняття управлінських рішень. Згідно з [1] у 1992 році лише 41% компаній, які ввійшли до рейтингу Business Week, мали розроблену місію своєї організації, однак вже в 2001 році їх частка становила 90%. І хоча ці дані є дещо застарілими, можна з упевненістю стверджувати, що з кожним роком чисельність вітчизняних компаній, які розробляють місію свого підприємства, зростає.

Однак, не зважаючи на підвищення рівня популярності такої ключової категорії менеджменту як місія організації, все таки до сьогодні, як показує практика, на вітчизняних підприємствах вона розробляється лише як «модне» гасло згідно з вимогами сучасних концепцій управління, основним завданням якого є словесна привабливість для споживачів, інвесторів, ділових партнерів тощо. При цьому, мало уваги звертається на правдивість проголошених у ній тверджень, не проводиться аналізування діяльності організації в контексті висвітленої в ній інформації, не визначається її вплив на економічні показники підприємства та поточні результати досягнення виголошених у ній постулатів. Усе це часто призводить до нівелювання значимості даної категорії, а також знижує рівень її впливовості.

Цілі статті. За результатами проведених досліджень виокремити основні напрями оцінювання місії організації

Результати дослідження. Виконане дослідження на вітчизняних підприємствах засвідчило, що сьогодні оцінювання місії організації або не виконується, або здійснюється за наявності таких критеріїв: наскільки місія сприяє створенню сприятливого клімату в організації; наскільки у ній вдало висвітлені основні види діяльності підприємства і його спрямування; чи висвітлені у місії особливі ознаки, які дозволяють виокремити організацію серед інших організацій конкурентів у певній галузі; чи сприяє місія спрямуванню зусиль працівників в напрямку реалізації стратегічних цілей організації; чи допомагає місія створювати цільове управління; чи якісно визначена загальна корисність організації тощо [2]. Однак, цієї інформації є недостатньо для визначення повноти висвітленої у місії інформації, її правдивості та впливовості на виробничо-господарську діяльність підприємства. Тому пропонується оцінювати місію за трьома напрямками, а саме: якістю, результативністю та впливовістю на економічні показники діяльності підприємства (рис. 1) [3,4].

Розглянемо кожен з наведених напрямів окремо.

Дієвість місії організації визначається сприйняттям виголошених у ній тверджень цільовими групами. Тому доречно її оцінювати на предмет її якісного змістового навантаження. Якість проголошеної місії можна визначати з двох позицій: стосовно правдивості проголошених у ній тверджень (адекватністю) та рівнем сприйняття її цільовими групами.

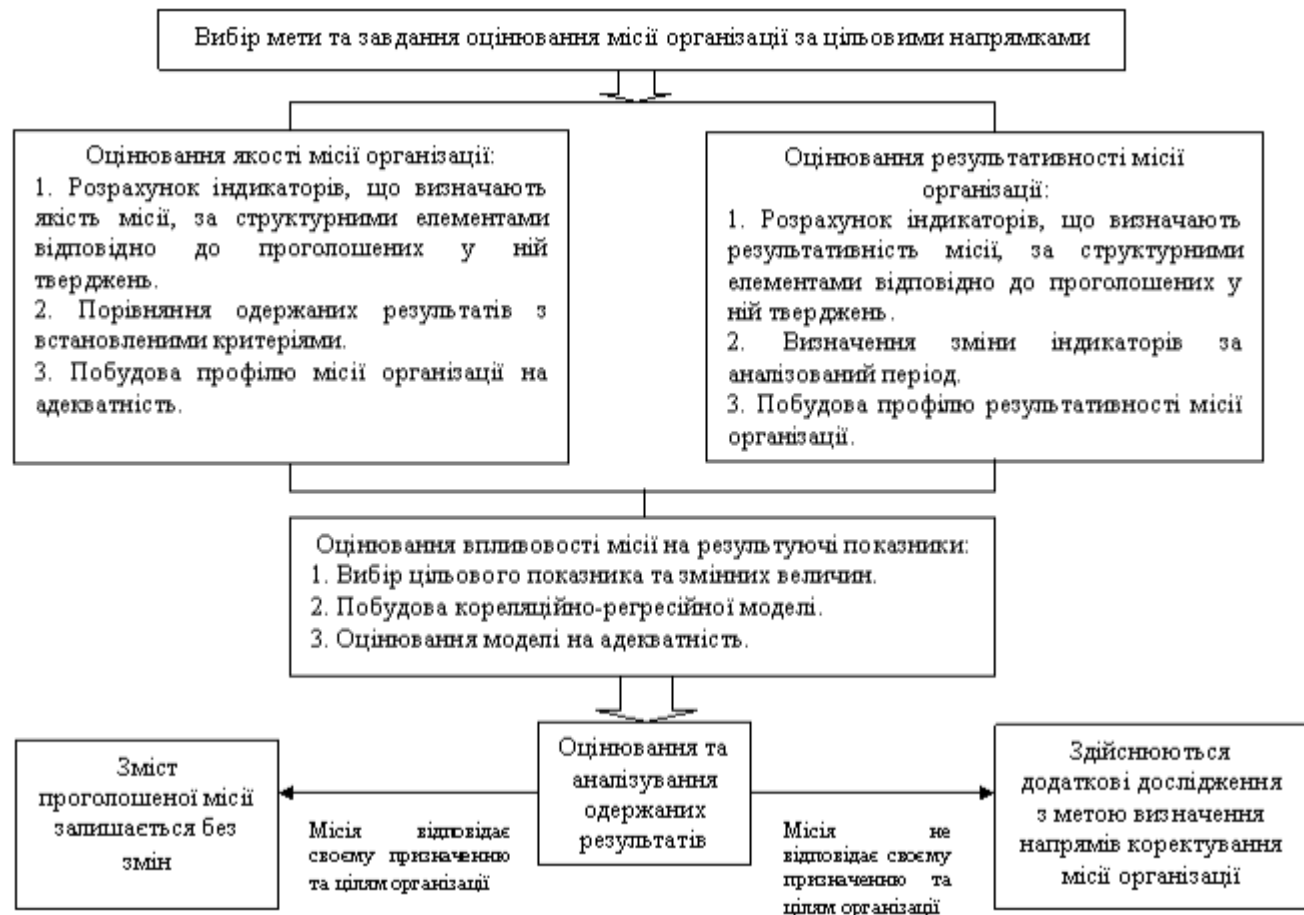


Рис. 1. Модель оцінювання місії організації

Якісно сформована місія повинна ґрунтується на твердженнях, які апелюють до емоцій окремих цільових груп, та мотивують їх до співпраці з підприємством, що підвищує рівень її кращого сприйняття. Текст такої місії може приваблювати не лише гарним звучанням, легкістю відтворення, доступністю тощо, але й відображати загальнолюдські принципи, свідчити про турботу організації за окремі цільові групи, акцентувати увагу на заходах щодо збереження вічних цінностей тощо.

Оцінювання місії на адекватність ґрунтується на розумінні того, що місія, яку проголошено, повинна бути не лише привабливою для різних цільових груп, яких стосується висвітлена у ній інформація, але й правдивою, тобто відображати фактичний стан справ на підприємстві та реалістичність проголошених у ній тверджень. Така місія буде дієвою, сприятиме підвищенню рівня довіри цільових груп до організації, а отже, і забезпечуватиме покращення її репутації та посилюватиме свій ідеологічний, а отже, і мотиваційний вплив на працівників компанії. Оцінювання місії на адекватність слід проводити в розрізі її складових елементів (гасло, бачення, товар, цільові групи, ринки збуту тощо) за допомогою профілю, базуючись на експертному оцінюванні. Запропонована шкала оцінювання в діапазоні від 0 до 5 допомагатиме визначити рівень відповідності проголошених місією тверджень реальному стану справ на підприємстві.

Враховуючи, що місію розробляють з метою надання орієнтиру для подальшого розвитку компанії, рекомендується оцінювати її результативність. Цей аналіз доцільно проводити на основі формування профілю місії організації на предмет виконання проголошених у ній тверджень, ґрунтуючись на розробленій бальній шкалі ідентифікування індикаторів залежно від розмірів відхилень їх фактичних і базових даних. Таким чином, спершу слід визначити локальні індикатори місії організації, які відповідають її структурним елементам (рівень сприйняття гасла окремими цільовими групами, рівень підтримки працівниками стратегічної орієнтованості організації відповідно до проголошених в місії тверджень, рівень прозорості та зрозумілості цілей, висвітлених в місії тощо) [5]. Наступним кроком є їх розрахунок за базовий та аналізований періоди. Виявлені відхилення продемонструють, чи працює компанія в проголошеному в місії напрямку, чи є певні відхилення, недоопрацювання, упущення. Позитивні відхилення індикаторів вказують на те, що організація рухається в напрямку досягнення окремо виголошених тверджень, а негативні або їх відсутність (нульове відхилення) засвідчують про невиконання або недовиконання певних видів робіт у конкретних сферах діяльності, які є визначальними для організації, та які зазначені в місії. Складений профіль дозволить керівництву компанії реалістично оцінити діяльність організації на предмет реалізації проголошеної місії, а у разі його негативного змісту переглянути свої управлінські дії щодо виконання висвітлених тверджень або змінити їх змістове навантаження.

Місія організації тісно пов'язана з різними сферами діяльності компанії. Від того, наскільки якісно та правдиво сформований її зміст, залежатиме не лише ефективне стратегічне управління організацією, але й репутація підприємства, підтримка та тривалість стосунків його керівництва з діловими партнерами, інвесторами, споживачами тощо. Корпоративна місія повинна бути тим ідеологічним стержнем, завдяки якому підвищуватиметься продуктивність праці, зростатиме відданість колективу діяльності компанії, зменшуватиметься рівень браку, порушень трудової дисципліни тощо. Беручи до уваги керівну роль місії, пропонується оцінювати її впливовість на конкретні стратегічно важливі для підприємства показники (дохід, прибуток, коефіцієнти рентабельності, частки ринків тощо) за допомогою кореляційно-регресійної моделі. При цьому змінними величинами будуть вище наведені локальні індикатори [5]. Під час вибору кількості індикаторів, слід враховувати не лише наявні в місії організації складові, але й думки експертів та принцип мінімалізму. Однак, їх кількість може бути і доволною, а точніше представлена в повному обсязі. За результатами дослідження нами пропонується використовувати такі індикатори, а саме: загальний рівень задоволення цільових груп дотриманням організацією проголошених місією тверджень; рівень сприйняття працівниками принципів організації, висвітлених в місії; рівень удосконалення технології виробництва відповідно до тверджень, висвітлених в місії; рівень реагування на похибки в управлінні стосовно цільових груп відповідно до проголошених місією тверджень; рівень якості виготовленої продукції відповідно до виголошених в місії тверджень; рівень прозорості цілей, висвітлених в місії організації; рівень підтримки працівниками стратегічної орієнтованості організації, яка відображена в твердженнях, зазначених в місії. Зміна кожного з індикаторів дасть змогу впливати на зміну основних економічних показників діяльності організації. Наприклад, якщо в місії висвітлена система цінностей та вказані засоби, які організація використовує з метою підвищення соціального добробуту своїх працівників, то при високому рівні кореляції змінних величин та результуючого показника, керівництву слід звернути особливу увагу на підтримання проголошених у місії тверджень, підвищуючи при цьому загальний рівень задоволення цільових груп дотримуючись проголошених заходів та цінностей, або формуючи таку систему цінностей, висвітлюючи їх у місії, яка б узгоджувалася зі світоглядом працівників організації тощо.

