

УДК 005.31:519.83

Гуца О.Н.,
к.т.н., доцент кафедри економічної кібернетики
і управління економічної безпекою
Харківський національний університет радіоелектроніки

ПРОЦЕДУРА ОПРЕДЕЛЕНИЯ МИССИИ, СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ И ЦЕННОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Постановка проблемы. В современном конкурентном и динамичном деловом мире необходимым условием выживания и успеха является умение оценить общую ситуацию в организации, определить направление ее развития, сформулировать приоритетные задачи, а также предвидеть факторы, представляющие угрозу. Решение этих проблем непосредственно связано с важной научной задачей формирования теории устойчивого развития организации и практической задачей определения ее миссии, стратегии развития и ценностей. Однако в настоящее время нет детального описания процедуры выполнения подобной задачи, которая приводила бы к гарантированным результатам.

Анализ последних исследований и публикаций. Существует множество определений миссии организации. Они отличаются некоторыми вариациями и в литературе получили название «классических». К ним, например, относится определение, данное П. Нивеном: «Миссия определяет причину существования организации, выполнить миссию до конца нельзя, миссия – это путеводная звезда, в направлении которой следует организация, но никогда ее не достигнет» [1]. Степанов А. [2] выделяет несколько видов «классической» миссии: миссия-предназначение; стратегическое видение; бизнес-идея; миссия-ориентация; миссия-политика. Основной является миссия-предназначение, а остальные формулируются по мере потребности.

Руководствуясь подобными определениями специалисты, предлагающие информационные услуги в этой области, считают, что для правильного формулирования миссии необходимо некое коллективное озарение и вдохновение. В частности они отмечают, что «формулирование миссии организации это сложный и не одномоментный процесс, он требует индивидуального подхода и последовательности процедур. В этой работе нет готовых рецептов и схем, есть только общие подходы» [3]. Несмотря на наличие в этом процессе некоторого количества выделяемых укрупненных этапов, это означает, что определение миссии – процесс творческий, а не рациональный и, следовательно, без гарантированного результата [3-6].

Подобные результаты иногда приводят к негативным последствиям: «В том, что у предприятия или организации должна быть сформулирована миссия, уже никто не сомневается. К сожалению, к ее наличию относятся примерно так же как к картине на стене. Она есть и превосходно выглядит, но является совершенно бесполезным имиджевым предметом. На самом деле, бесполезной миссию сделали консалтинговые компании и "чтение по диагонали" многочисленной литературы по данному вопросу. Дело здесь даже не в том, что Ваша миссия должна отражать уникальность и цели именно Вашей организации, а в том, что на данный момент сама идея создания миссии организации серьезно выхолощена.

Наличие у организации миссии стало чуть ли не "обязательным" атрибутом, вне зависимости от того, на какой стадии своего развития находится организация. Когда руководитель хочет показать владельцам бизнеса, что он "современный руководитель", то разработки миссии организации не миновать. В большинстве случаев это превращается в формальный процесс. Но, хуже всего, не понимая истинные цели и задачи создания миссии организации, плод такого труда превращается в формальный текст в духе советской агитации, который не вызывает никаких эмоций у сотрудников.

Тогда получается формулировка, похожая на «мы производим товары ХХХ самого высокого качества, обеспечиваем высокую прибыль для акционеров и любим своих сотрудников».

Миссия, которая вызывает недоверие, которая содержит либо пустые, либо стандартные слова или декларации, не стоит даже того времени, которое требуется на ее прочтение. Более того, если миссия вызывает недоверие, это рикошетом отражается на компании» [7].

Однако с точки зрения системологии этот процесс представляется вполне рациональным. В системологии [8] миссия системы представляет собой функциональный запрос надсистемы. Для организации надсистемой является тот сегмент рынка, который она пытается занять, а функциональным запросом – требования ее клиентов. Функциональный запрос надсистемы – это запрос на систему с определенными свойствами. Если система обладает этими свойствами, то она может занять соответствующее место в надсистеме. Такие свойства системы называются **экстенциальными** (внешними, проявленными). Адаптироваться к текущему функциональному запросу надсистемы система может за счет своих **интенциальных** (внутренних, скрытых) свойств.

Эти же свойства отвечают за адаптацию к незначительным изменениям функционального запроса надсистемы. Эволюционировать в соответствии со значительными изменениями функционального запроса надсистемы система может за счет своих **потенциальных** (глубинных) свойств. Они же обеспечивают переход системы в состав новой надсистемы в случае исчезновения старой надсистемы. Таким образом, миссия организации определяется требованиями к экстенциальным, интенциальным и потенциальным свойствам организации.

Из этого следует практическое определение миссии, которое было дано в статье [9] автором совместно с Косило Н.С. и Ельчаниновым Д.Б.: «Свойства системы – это способность устанавливать связи, необходимые надсистеме, в состав которой входит система. Экстенциальные свойства системы определяются ее внешними связями, которые в данный момент необходимы надсистеме, и внутренними связями системы, поддерживающими внешние. Интенциальные свойства системы определяются ее способностью к незначительным изменениям своей внутренней структуры в соответствии с незначительными изменениями внешних связей, необходимых надсистеме. Потенциальные свойства системы определяются ее способностью к значительным изменениям своей внутренней структуры в соответствии со значительными изменениями внешних связей, необходимых надсистеме. Таким образом, миссия организации определяется связями, которые необходимы надсистеме, в рамках которой функционирует организация».

Если организация «чувствует» надсистему и ее требования, то развивается в правильном направлении. За это в организации отвечает первый руководитель, основными функциями которого по отношению к внешней среде организации являются: осознание групповой цели; анализ и контроль внешней среды; выработка плана достижения цели; распределение обязанностей и организации взаимодействий; контроль приближения к цели и коррекция деятельности группы. Поэтому все требования к организации всегда находятся в голове у первого руководителя и только у него, в виде знаний, но, зачастую, на уровне интуиции.

Ларичев О.И. также обращает внимание на то, что главы фирм и директора предприятий, когда определяют пути развития организации, направления ее деятельности, виды и объемы выпускаемой продукции, учитывают качественные факторы, которые практически не поддаются формализации [10]. Для поддержки принятия решений в таких ситуациях разработаны вербальные методы анализа [11]: порядковая классификация альтернатив; упорядочение альтернатив; выбор наилучшей альтернативы.

Косило Н.С. показал, что эти методы согласуются с основными этапами консолидации информации [12]: сбор данных; формирование информационных ресурсов; извлечение знаний; консолидация информации; принятие решения; реализация решения.

В ходе описания процесса консолидации информации о деятельности организации с использованием системологического вербального подхода, в статье [9] автором совместно с Косило Н.С. и Ельчаниновым Д.Б. представлен укрупненный перечень этапов, выполнение которых позволяет определить миссию, стратегию развития и ценности этой организации.

Постановка задачи. Цель работы – детальное описание процедуры определения миссии, стратегии развития и ценностей организации с использованием системологического вербального подхода.

Изложение основного материала исследования. Процедура определения миссии состоит из семи этапов.

Этап 1. Определение руководителем списка критериев оценки деятельности организации.

Критерии (и их значения) это то, чем отличаются альтернативы. В нашем случае альтернативы – это состояния организации: предыдущее, настоящее и будущее (скорое и не очень), а критерии (и их значения) это то, чем руководитель различает эти состояния друг от друга (рис. 1). Процесс определения критериев происходит в диалоговом режиме.

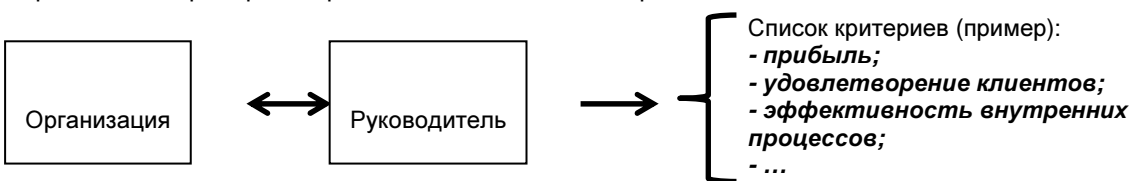


Рис. 1. Определение руководителем списка критериев

Источник: разработано автором

Несмотря на кажущуюся легкость, этот этап является наиболее трудным, т.к. именно здесь и присутствует «творчество».

Этап 2. Определение руководителем значений критериев.

Кждому критерию присваивается несколько **качественных** значений, которые упорядочиваются от лучшего к худшему. Например:

Критерий «Прибыль»: *высокая, средняя, низкая.*

Здесь тоже присутствует некий элемент творчества, т.к. этот же критерий можно обозначить по-другому:

Критерий «Прибыль»: *максимальная, высокая, выше средней, средняя, ниже средней, низкая, нулевая, убыток.*

В случае второго набора значений состояние предприятия можно описать точнее. Процесс присвоения значений происходит также в диалоговом режиме и далее на основе предоставленных значений разрабатываются шкалы критериев.

Этап 3. Определение руководителем текущего состояния организации.

Естественно, что текущее состояние организации определяется каким-то набором значений критериев, которое на данном этапе может определяться как руководителем, так и коллегиально с помощниками, т.к. критерии со своими значениями уже заданы (рис. 2).

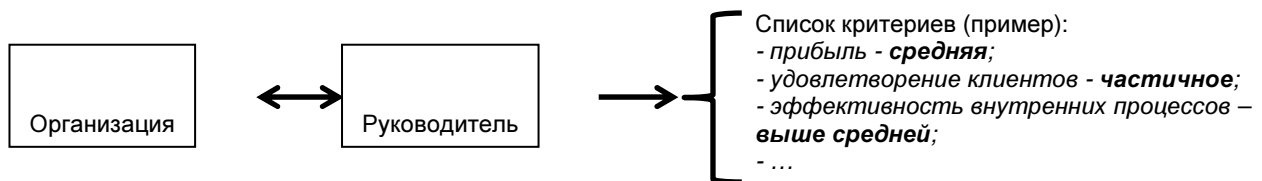


Рис. 2. Определение значения критериев

Источник: разработано автором

Этап 4. Разбиение множества состояний организации на классы.

Определенное состояние организации принадлежит определенному классу: от лучшего (I класса) к худшим (рис. 3). Разбиение всех возможных альтернатив состояния организации на классы производится на основе вербального метода анализа «Порядковая классификация альтернатив» [11]. Каждому классу соответствует свое множество значений критериев. В данном случае, как показывает практика, достаточно разбиения на 5 классов.

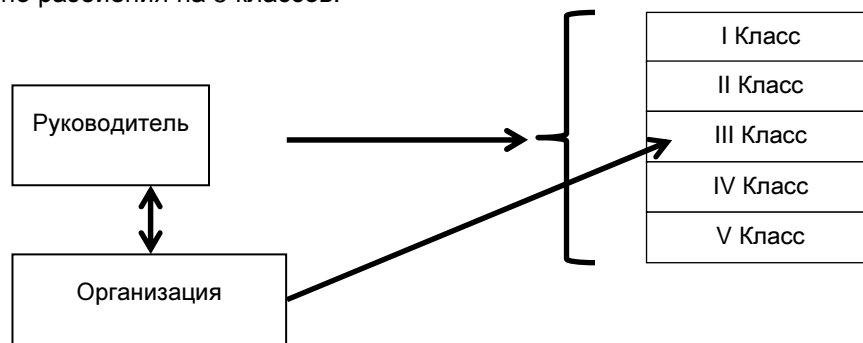


Рис. 3. Классификация текущего состояния организации

Источник: разработано автором

Этап 5. Определение стратегии развития организации.

На этом этапе определяется значение каких критериев и до какой степени нужно улучшить, чтобы это позволило предприятию перейти в более высокий класс (рис. 4). При этом переход в следующий класс можно рассматривать как краткосрочную стратегию, а в последующие классы – как долгосрочную.

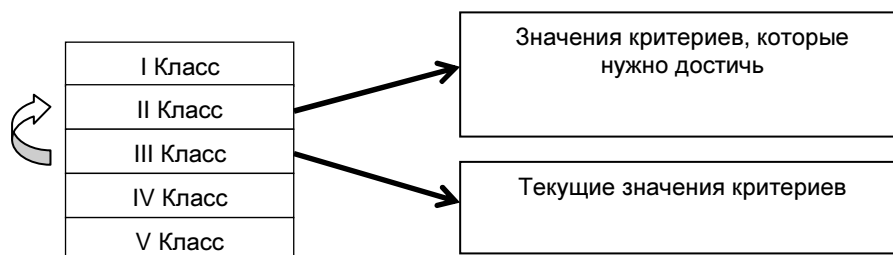


Рис. 4. Определение стратегии развития организации

Источник: разработано автором

Етап 6. Определение миссии организации.

Миссия организации – это достижение максимальных значений по всем критериям (рис. 5).

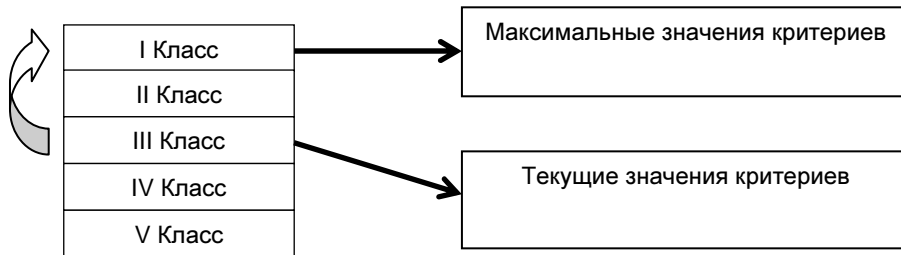


Рис. 5. Определение миссии организации

Источник: разработано автором

Етап 7. Определение ценностей организации.

Ценности организации состоят из:

- множества **ВОЗМОЖНЫХ** состояний организации, т.е. множества возможных значений определенных критериев;
- множества **НЕВОЗМОЖНЫХ** состояний организации, т.е. множества невозможных значений определенных критериев.

Выводы из данного исследования. Приведено детальное описание процедуры определения миссии, стратегии развития и ценностей организации с использованием системологического вербального подхода. Данная процедура является рациональным процессом, основанным на научном подходе. Процедура универсальна и применение ее на практике позволит получать любым организациям гарантированные результаты.

Литература

1. Нивен Пол Р. Сбалансированная Система Показателей: Шаг за шагом: максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов / Пол Р. Нивен. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2004. – 328 с.
2. Степанов А. Порядок разработки и оценки миссии фирмы [Электронный ресурс] / А.Степанов. – Режим доступа: <http://quality.eup.ru/DOCUM/harmiss.htm>
3. Разработка миссии организации. Формулирование миссии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kareeva-konstruktiv.ru/category/razrabotka-korporativnoj-strategii>
4. Что такое миссия? Определение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.znaki-pr.spb.ru/pr-pack/mission.html>
5. Разработка миссии, политики, целей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smart-consult.ru/page/74/>
6. Разработка миссии компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uniqcon.kz/services/ManagCons/missiondesign/>
7. Переосмысление роли миссии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profmeter.com.ua/content/articles/105/389/>
8. Мельников Г.П. Системология и языковые аспекты кибернетики / Г.П. Мельников. – М. : Советское радио, 1978. – 366 с.
9. Косило Н.С. Консолидация информации о деятельности организации: системологический вербальный поход / Н.С. Косило, Д.Б. Ельчанинов, О.Н. Гуца // Системи обробки інформації. – 2012. – вип. № 3(98). – С. 125-129.
10. Ларичев О.И. Вербальный анализ решений / О.И. Ларичев. – М.: Наука, 2006. – 181 с.
11. Ларичев О.И. Качественные методы принятия решений. Вербальный анализ решений / О.И. Ларичев, Е.М. Мошкович. – М.: Наука, 1996. – 208 с.
12. Косило Н.С. Консолидация вербальной информации / Н.С. Косило, Д.Б. Ельчанинов // Системи обробки інформації. – 2011. – Вип. 5 (95). – С. 135-137.