

# Сущность бизнес-миссии

Формулировка бизнес-миссии не должна зависеть от текущего состояния фирмы.

Миссия – это инструмент стратегического управления, определяющий целевые ориентиры фирмы, важные с точки зрения обеспечения долговременных конкурентных позиций.



# Изменение бизнес-миссии

Миссия бизнеса не определяется раз и навсегда. Она должна ПЕРИОДИЧЕСКИ приспособливаться к изменениям во внешней среде и, прежде всего, к изменениям в потребностях клиентов.



# Ограничения при формировании бизнес-миссии

- Если фирма слишком узко определяет свою миссию, она сдерживает возможности расширения сферы деятельности.
- Напротив, миссия не должна быть слишком широка, так как в этом случае она не будет задавать направление работы фирмы.



# Три функции бизнес-миссии

1. Дает субъектам внешней среды общее представление о фирме
  - Виды продукции и услуги фирмы
  - Клиенты и рынки
  - Философия фирмы
  - Конкурентные преимущества фирмы и ее уникальность
2. Способствует единению внутри фирмы и созданию корпоративного духа
  - Делает ясным для коллектива предназначение фирмы
  - Члены коллектива могут установить степень своего соответствия требованиям фирмы
  - Формирует деловой климат в фирме
3. Создает возможность эффективного управления организацией **в стратегическом плане**
  - База для разработки целей
  - Формирует стандарты для распределения ресурсов фирмы
  - Конкретизирует смысл и содержание деятельности каждого работника



# Миссия

Девять вопросов оценки качества формулировки миссии:

1. Описана ли вдохновляющая цель, которая не затрагивает эгоистических целей стейкхолдеров
2. Описывает ли она ответственность компании перед стейкхолдерами
3. Определяет ли она сферу бизнеса компании и объясняет, почему эта сфера привлекательна



# Миссия

## Девять вопросов оценки качества формулировки миссии:

4. Определяет ли она ценности и убеждения сотрудников, которые лежат в основе норм их поведения
5. Резонируют ли ценности со стратегией организации
6. Описывает ли она важные поведенческие стандарты, вытекающие из ценностей и убеждений сотрудников
7. Описаны ли поведенческие стандарты так, что сотрудники могут судить, поступили ли они правильно или нет
8. Дает ли она портрет компании и описывает ли культуру организации
9. Легко ли ее прочитать



# Разработка миссии бизнеса

Формулируя миссию бизнеса, необходимо исходить не из физического продукта или услуги, производимых фирмой и предлагаемых к продаже, а из тех потребностей клиентов, которые эти продукты или услуги стремятся удовлетворить.

## Взаимосвязь между продуктом и потребностью

Продукт	Потребность
Мебель	Стиль жизни
Туристические путевки	Развлечения
Компьютерное оборудование	Компьютерные решения
Консалтинговые услуги	Существенное улучшение бизнеса
Обувь	Комфорт для ног
Книги	Удовольствие и знание
Одежда	Привлекательная внешность



# Миссия Volvo Group



Мы используем наши знания,  
чтобы создавать  
высококачественные  
безопасные и не наносящие  
вреда окружающей среде  
транспортные и связанные с  
ними программные решения,  
отвечающие требованиям  
клиентов целевых сегментов

# Видение Volvo Group



Быть ведущим в мире  
поставщиком коммерческих  
транспортных решений

Позиция, которую мы хотим  
занять в будущем:

- Номер 1 по имиджу и  
удовлетворенности клиентов
- Устойчивая рентабельность выше  
среднего уровня
- Номер 1 или 2 по темпам роста

# Гидросканд

## Миссия

Мы работаем на рынке производства и монтажа каналов транспортировки всех видов веществ.

Основная сфера нашей специализации - шланги и соединения для сложных гидравлических систем.

Мы не просто продаем продукцию потребителю - мы предлагаем ему эффективные технические решения начиная с проектирования и заканчивая сервисным обслуживанием на месте эксплуатации оборудования.

Наше основное конкурентное преимущество - близость к клиенту, скорость обслуживания и высокое качество.

Наша миссия - обеспечить бесперебойную работу оборудования наших клиентов в любой точке страны.

# Примеры миссий

**3M:** Решать нерешенные проблемы инновационно.

**Cargill:** Улучшить жизненный стандарт во всем мире.

**Hewlett Packard:** Вносить технический вклад в развитие и благосостояние общества.

**Lost Arrow Corporation:** Быть ролевой моделью и инструментом для социального изменения.

**Mary Kay Cosmetics:** Предоставить женщинам неограниченные возможности.

**McKinsey & Company:** Помочь ведущим корпорациям и правительствам добиться еще большего успеха.

**Merck:** Сохранить и улучшить человеческую жизнь.

**Nike:** Познать чувство соревнования; победить и разгромить конкурента.

**Sony:** Испытать радость от усовершенствования и приспособления технологии для пользы общества.

**Wal-Mart:** Предоставить простым людям возможность покупать вещи, ранее доступные только богатым.

**Walt Disney:** Сделать людей счастливыми.