

Г.Е. МОШЕК,
к.е.н., професор кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет,
А.С. СОЛОМКО,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту, Державний інститут підготовки кадрів,
М.М. КОВАЛЬЧУК,
аспірант, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

Місія організації як фактор забезпечення її іміджу та конкурентного статусу

У статті досліджується сутність, роль, формулювання місії організації (підприємства) торгівлі та її вплив на імідж і конкурентний статус. На прикладі діючих підприємств торгівлі визначено основні фактори, з урахуванням яких розроблялася їхня місія. Окреслено основні характеристики підприємства, які мають бути відображені у місії. Також проведено аналіз стосовно того, які основні елементи внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на діяльність організації, справляють найбільш стійкий, сильний та специфічний вплив на місію підприємства торгівлі. Проаналізовано, яким чином місія сприяє формуванню і закріпленню визначеного іміджу підприємства в уявленні суб'єктів зовнішнього середовища. Описано, як місія сприяє формуванню єдності всередині підприємства.

Ключові слова: місія, імідж, конкуренти, ділові партнери, суб'єкт господарювання, цільові орієнтири, цінності, традиції, філософія, організація, підприємство, конкурентний статус.

Г.Е. МОШЕК,
к.э.н., профессор кафедры менеджмента, Киевский национальный торгово-экономический университет,
А.С. СОЛОМКО,
к.э.н., доцент кафедры менеджмента, Государственный институт подготовки кадров,
М.Н. КОВАЛЬЧУК,
аспирант, Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана

Миссия организации как фактор обеспечения ее имиджа и конкурентного статуса

В статье исследуются суть, роль и формулировка миссии организации (предприятия) торговли и ее влияние на имидж и конкурентный статус. На примере действующих предприятий торговли определены основные факторы, с учетом которых разрабатывалась их миссия. Описаны основные характеристики предприятия, которые должны быть отображены в миссии. Также проведен анализ относительно того, какие основные элементы внутренней и внешней среды, влияющие на деятельность организации, имеют наиболее стойкое, сильное и специфическое влияние на миссию предприятия торговли. Проанализировано, каким образом миссия содействует формированию и укреплению определенного имиджа предприятия в представлении субъектов внешней среды. Описано, как миссия способствует формированию единства внутри предприятия.

Ключевые слова: миссия, имидж, конкуренты, деловые партнеры, субъект хозяйствования, целевые ориентиры, ценности, традиции, философия, организация, предприятие, конкурентный статус.

G.E. MOSHEK,
PhD in economy, Professor of management department, Kyiv National University of Trade and Economics,
A.S. SOLOMKO,
PhD in economy, assistant professor of management department, State Institute of personnel training, Kyiv,
M.N. KOVALCHUK,
postgraduate, Vadym Hetman Kyiv National Economic University

Mission of the organization as a provision factor of its image and competitive status

This paper explores the trade organization (enterprise) nature, role, mission statement and its impact on the image and competitive status. Using example of existing trade companies the main factors in the paper are identified considering which their mission was developed. The basic characteristics of the enterprise that should be displayed in the mission are described. Basic elements of internal and external environment which affect the activities of the organization are analyzed regarding the most resistant, strong and specific effect on the mission of the trade enterprise. The paper analyzes how the mission contributes to the development and strengthening of a certain image of the company in the representation of subjects of the environment. Contribution of the mission to the formation of unity within the company is described.

Keywords: mission, image, competitors, business partners, business entity, target reference points, values, traditions, philosophy, organization, company, competitive status.

Постановка проблеми. В умовах нестійкого зовнішнього середовища, затяжних інфляційних процесів, трансформації економіки, світової фінансової кризи перед підприємствами торгівлі постає необхідність оперативного пошуку нових резервів забезпечення конкурентного статусу та високого рівня іміджу.

До числа таких резервів входить формулювання місії для нових підприємств та її уточнення в діючих.

Нечітке формулювання місії організації (підприємства) та нерозуміння її змісту і ролі в забезпеченні належного іміджу та конкурентного статусу призводить до неефективного використання всіх наявних видів ресурсів, скорочення ринку

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

збуту продукції, втрати фінансової стабільності; управлінські рішення ухвалюються в умовах невизначеності та ризику.

Тому особливої актуальності набуває дослідження підходів до формулювання місії підприємства, уточнення її сутності і ролі в забезпеченні високо рівня іміджу та конкурентного статусу.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. В опрацьованих наукових літературних джерелах в уточненні сутності понятійної категорії «місія організації», її формулювання, визначення змісту і ролі в досягненні поставлених цілей та забезпечення іміджу і конкурентного статусу суттєвий внесок зробили вітчизняні й зарубіжні вчені, такі як А.Н. Азрилян, Б.М. Андрушків, І.Н. Герчикова, Р.Н. Дафт, Й.С. Завадський, Р. Котлер, О.Є. Кузьмін, Майкл Альберт, Майкл Мескон, Франклин Хедоури, Ф.І. Хміль, А.В. Шегда та інші [1–11].

Проте незалежно від того, на якому рівні розглядається проблема формулювання місії організації, визначення її змісту, ролі, а також впливу на досягнення поставлених цілей перед підприємством торгівлі та забезпечення його іміджу і конкурентного статусу, на наш погляд, ці питання не отримали належного розгляду.

Метою і завданням **статті** є дослідження існуючих ефективних підходів до формулювання місії підприємства торгівлі, уточнення її сутності, змісту та ролі в забезпеченні іміджу та конкурентного статусу підприємства.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах господарювання важливим фактором забезпечення досягнення

поставлених цілей перед підприємством торгівлі та підтримання високого рівня іміджу і конкурентного статусу є чітко сформульована місія.

У наукових літературних джерелах під місією розуміють загальну ціль або завдання підприємства [1, 8, 11], найбільш загальну ціль організації [4, 5], сенс існування, головне завдання організації [3].

Місія (від лат. missio) – це доручення; місія (від англ. mission) – це загальна ціль або задача в плануванні організації.

У широкому розумінні місією можна представити як покликання, чітко виражену причину, сенс існування будь-якої організації (підприємства).

У разі більш широкого розуміння цієї понятійної категорії місією можна розглядати як констатацію філософії, призначення, сенсу існування організації (підприємства, фірми). Філософія організації (підприємства) визначає цінності і принципи, у відповідності з якими вона має намір здійснювати свою діяльність. Призначення визначає дії, які організація намагається здійснити, і те, якого типу організація (підприємство) має бути [11].

Філософія організації (підприємства) зазвичай докорінно змінюється досить рідко. Що стосується другої частини місії, то вона може змінюватися в залежності від глибини змін, які можуть проходити в організації і в середовищі її функціонування.

У тому випадку, якщо є вузьке розуміння місії, вона може розглядатися як сформульоване твердження відносно то-

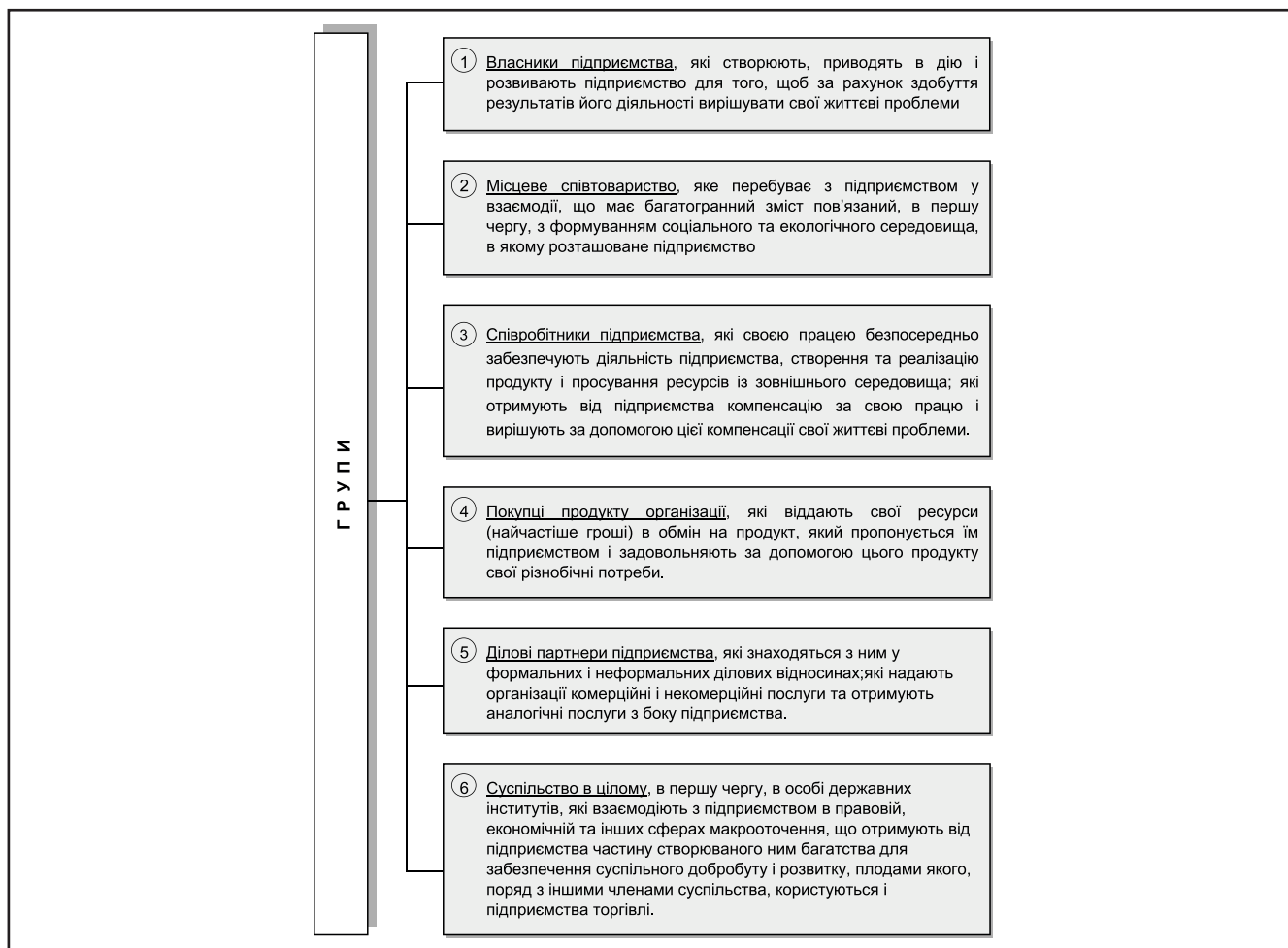


Рисунок 1. Основні групи людей, які здійснюють вплив на діяльність підприємства торгівлі [6]

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

го, для чого або з якої причини існує та чи інша організація, тобто місія розуміється як твердження, що розкриває сенс існування організації, в якій проявляються відмінності даної організації від подібних до неї. Чітко і правильно сформульована місія хоча і має завжди загальний філософський сенс, утім обов'язково несе в собі щось таке, що робить її унікальною у своєму роді, характеризує саме ту організацію (підприємство), в якій вона вироблена [5, 11].

Цільовий початок у діяльності будь-якої організації виникає як відображення цілей та інтересів різних груп людей, які тим чи іншим чином пов'язані з діяльністю організації і залучені до процесу її функціонування.

Отже, можна окреслити основні групи людей, чий інтерес здійснюють вплив на діяльність організації та повинні бути відповідно враховані при визначенні її призначення (рис. 1) [6].

Таким чином, місія сучасного підприємства торгівлі як суб'єкта господарювання більшою або меншою мірою повинна відображати інтереси усіх шести вищезгаданих суб'єктів. Ступінь проявлення в місії інтересів кожного з даних шести

суб'єктів принципово залежить від того, які розміри має підприємство торгівлі (мале, середнє чи велике), який має вид бізнесу, де розташоване, тощо.

Аналіз підтверджує, що найбільш стійкий, сильний і специфічний вплив на місію підприємства торгівлі незалежно від того, який воно має розмір, спеціалізацію, форму власності, здійснюють інтереси власників, співробітників і покупців.

Тому місія підприємства торгівлі повинна бути сформульована таким чином, щоб в ній обов'язково знаходило відображення поєднання інтересів вищезгаданих трьох груп людей [6].

Багаторічна практика ефективної діяльності великих підприємств торгівлі м. Києва, таких як ПАТ «Універмаг «Україна», універмаг «Дитячий світ», «Патерсон», «Фора», «Ашан» та інших, показує, що їхня місія розроблялася з урахуванням таких основних факторів (рис. 2).

Слід мати на увазі і те, що чітко і правильно сформульована місія підприємства торгівлі дозволяє його власнику (власникам) своєчасно зрозуміти те, чим є підприємство і яким воно може бути в найближчі періоди, а також чим воно відрізня-

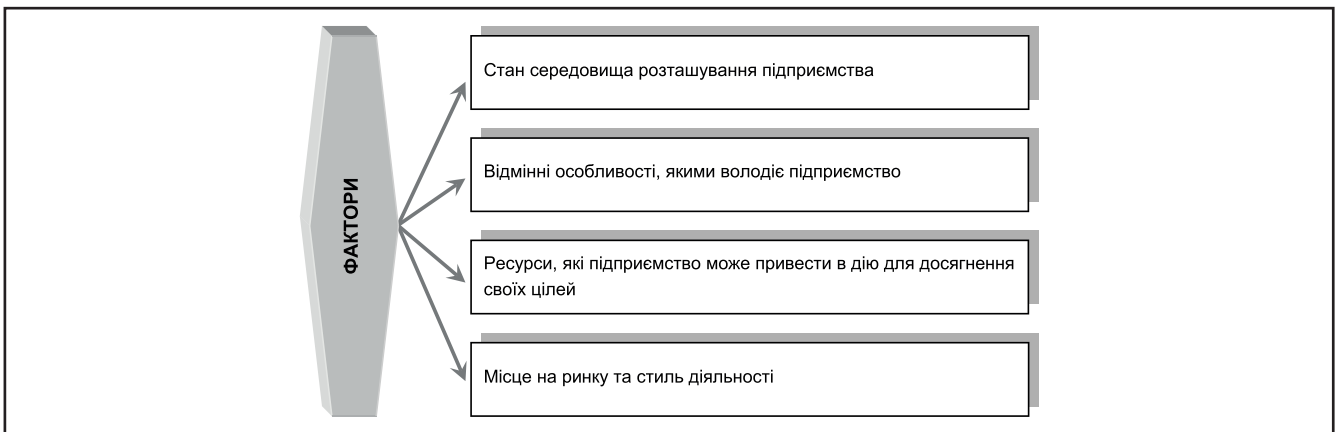


Рисунок 2. Основні фактори, які враховуються при розробці місії підприємства торгівлі



Рисунок 3. Основні характеристики місії підприємства торгівлі [6]

ється від інших йому подібних. Для цього в супроводжувальних із розшифровкою місії документах відображаються такі основні характеристики підприємства торгівлі (рис. 3) [6].

Поряд із вищезгаданими характеристиками підприємства при формуванні його місії важливим є відображення іміджу, який має підприємство торгівлі, в змісті і формі викладення місії. Місія більшою чи меншою мірою завжди відображає імідж підприємства. Але завдяки вправному підходу до формування місії можна досягти того, що в ній буде яскраво відображений той імідж, який має підприємство.

Практика ефективної діяльності великих підприємств торгівлі м. Києва, таких як ПАТ «Універмаг «Україна», універмаг «Дитячий світ», «Патерсон», «Фора», «Ашан» та інших, показує, що їх чітко сформульована місія дає суб'єктам зовнішнього середовища, і перш за все конкурентам і партнерам, загальне уявлення про те, що собою являє підприємство, до чого воно прагне, які засоби воно може використовувати у своїй діяльності, яка його філософія і політика. Крім цього, місія сприяє формуванню і закріпленню визначеного іміджу підприємства в уявленні суб'єктів зовнішнього середовища.

Поряд із цим місія сприяє формуванню єдності всередині підприємства і створює корпоративний дух, який проявляється в такому:

- місія робить виразною і зрозумілою для всіх працівників загальну мету та сенс існування підприємства;
- місія сприяє встановленню позитивного клімату на підприємстві, оскільки через неї до персоналу доводиться філософія підприємства, цінності, традиції і принципи, які покладені в основу побудови і здійснення діяльності підприємства;
- місія розширює для працівників сенс і зміст діяльності і тим самим дозволяє застосовувати більш широкий набір засобів мотивування праці;
- місія забезпечує стандарти для розподілу ресурсів підприємства і створює базу для оцінювання використання ресурсів в процесі функціонування підприємства [6].

Висновки

У сучасних умовах господарювання важливим фактором забезпечення досягнення поставлених цілей є чітко сформульована місія організації (підприємства). В широкому розумінні місію організації можна представити як основне по-

кликання, чітко виражену причину і сенс існування. В місії організації повинні відобразитися цілі та інтереси різних груп людей, які тим чи іншим чином пов'язані з її діяльністю.

У процесі формування місії організації (підприємства) торгівлі необхідно враховувати такі основні фактори, як стан оточуючого середовища, ресурси, які організація може привести в дію, місце на ринку (сегмент), стиль діяльності та інші.

Чітко сформульована місія організації (підприємства) торгівлі забезпечує досягнення високого рівня іміджу та конкурентного статусу на ринку товарів та послуг.

Подальші дослідження доцільно проводити у напрямі докладного вивчення факторів впливу на процес розробки місії підприємств торгівлі в контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

1. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М.: Прогресс, 1995. – 328 с.
2. Андрушків Б.М. Основи менеджменту: Монографія / Б.М. Андрушків, О.Є. Кузьмін. – Львів: Світ, 1995. – 296 с.
3. Большой энциклопедический словарь / [Под ред. А.Н. Азрильяна]. – М.: Энциклопедия, 1994. – 790 с.
4. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник для вузов / И.Н. Герчикова. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 501 с.
5. Дафт Р.Л. Менеджмент / Р.Л. Дафт. – СПб.: Питер, 2001. – 832 с.
6. Довбня С.Б. Стратегія підприємства. Частина 1: Навч. посібник / С.Б. Довбня, А.О. Найдовська, М.М. Хитько. – Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2011. – 71 с.
7. Завадський Й.С. Менеджмент / Й.С. Завадський. – [Вид. 2-ге]. – К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1998. – Т. 1. – 542 с.
8. Мескон М. Основы менеджмента: Учебник: Пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; общ. ред. и вступ. ст. Л.И. Евенко. – [3-е изд.]. – М.: Дело, 2000. – 704 с.
9. Хміль Ф.І. Менеджмент: підручник для студ. кооперат. вузів / Хміль Ф.І. – К.: Вища школа, 1995. – 351 с.
10. Шегда А.В. Менеджмент: підручник / А. В. Шегда. – К.: Знання, 2004. – 687 с.
11. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control / Philip Kotler. – [8th ed.]. – Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1994. – 801 p.

УДК: 332.025.12 (477.74)

Ю.О. ОЛЬВІНСЬКА,

к.е.н., доцент кафедри статистики, Одеський національний економічний університет

Напрями удосконалення механізму сприяння розвитку суб'єктів малого підприємництва

Проаналізовано тенденції, проблемні аспекти та стримуючі фактори розвитку малого підприємництва на прикладі Одеського регіону. Визначено пріоритетні напрями державного регулювання малого підприємництва та запропоновані рекомендації щодо вдосконалення механізмів сприяння його розвитку в Україні.

Ключові слова: суб'єкти підприємницької діяльності, малі підприємства, державна підтримка.

Ю.О. ОЛЬВИНСКАЯ,

к.э.н., доцент кафедры статистики, Одесский национальный экономический университет

Направления совершенствования механизма поддержки развития субъектов малого предпринимательства

Проанализированы тенденции, проблемные аспекты и сдерживающие факторы развития малого предпринимательства