

УДК 005.21 (476)

ПРИМЕРЫ РАБОТ ПО ФОРМИРОВАНИЮ МИССИИ НА БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Е.С. Степанова, В.В. Небелюк

Миссия организации: сущность, основные черты и факторы выбора. В случае широкого понимания миссия рассматривается как констатация философии и смысла существования организации. Организация должна искать свою миссию во внешнем окружении. Миссия предназначена для решения следующих основных задач: 1) Представить в явном виде то, для чего существует компания, и установить базу для определения и обеспечения непротиворечивости ее целей. 2) Определить, чем компания отличается от всех других компаний, действующих на том же рынке. 3) Создать критерий для оценки необходимости выполнения всех действий, осуществляемых в компании. 4) Согласовать интересы всех лиц, связанных с организацией (собственников, руководство, персонал, клиентов и др.). 5) Способствовать созданию корпоративного духа, в том числе расширить для сотрудников смысл и содержание их деятельности. Может быть заявлена социальная позиция компании: социальные функции (защита окружающей среды, поддержка образования и науки, помощь слабозащищенным слоям), которые выполняет компания помимо своей основной задачи - удовлетворения рыночных потребностей и получения прибыли. Так, в кредо одной из японских компаний читаем в первом же пункте: "Четкое кредо фирмы - работать ради лучшей жизни, ради построения лучшего мира для всех." В концепции одной из американских компаний читаем: "Наша фирма - добропорядочный гражданин общества, страны и мира. Мы обеспечиваем свои интересы тогда, когда обеспечиваем интересы общества. Мы должны способствовать развитию общества, частью которого являемся сами. Мы хотим быть такой компанией, которая работает для того, чтобы сделать наш мир лучшим". Факторы, учитываемые при выработке миссии: 1) история фирмы; 2) существующий стиль поведения и способ действия собственников и управленческого персонала; 3) состояние внешней и внутренней среды организации; 4) ресурсы, которые фирма может привести в действие для достижения целей фирмы; 5) отличительные особенности, которыми обладает организация". Обычно базовые приоритеты и ценности компании не меняются даже в случаях резкого изменения миссии, изменения рода деятельности и т.д. Эти положения называют заявленным "полем деятельности" компании: отраслевое поле, географическое поле, поле продукции, поле рыночного сегмента, поле вертикальной интеграции, поле профессиональных навыков и умений корпорации. Примеры формулировок миссий зарубежных компаний. Microsoft Corporation — производство программного обеспечения: "Компьютер в каждом доме, на каждом рабочем столе, плюс первоклассное программное обеспечение". Intel — производство процессоров для ПК: Мы расширяем возможности ПК и Internet". XEROX — производство копировальных машин: "Распространение знаний с помощью документов". Миссия компании Procter & Gamble: производить продукцию наивысшего качества и потребительской ценности, которая способствует повышению жизненного уровня людей в разных странах; создание организации и условий работы, привлекающих самых достойных людей; успешное применение наших принципов поможет нам занять лидирующее положение наших товаров на рынке по доле и прибыли, что приведет к процветанию общего дела, рабочих и служащих, акционеров и обществ, где мы живем и работаем. Примеры формулировок миссий белорусских компаний. Компания «БелАВМ»: продвижение современных компьютерных технологий, сферы деятельности: комплексная поставка компьютерных систем, дистрибуция, предоставление информационно-технологических услуг, ориентированных на потребности заказчика. «Вебком Телеком»: предоставление исключительно качественных услуг, занятие доминирующего положения на одном из самых динамичных рынков телекоммуникаций. ЗАО «БЕСТ» - выбрала социальную миссию: сделать мобильную связь доступной всем жителям республики, обеспечить доступ-

ность широкого спектра дополнительных услуг всем слоям населения. Компания Мобильные ТелеСистемы: построение устойчивого мира мобильной связи, объединяющего людей, обогащающего их жизнь и раскрывающего их потенциал на работе и дома. Миссия ОАО "Белгазпромбанк" - содействие в формировании среднего класса в рамках эффективной рыночной экономики на основе максимального удовлетворения финансовых потребностей субъектов хозяйствования Республики Беларусь путем предоставления полного спектра клиентоориентированных, высокотехнологичных банковских продуктов и услуг. ООО "БигБорд": содействие формированию в Белоруссии цивилизованного рынка наружной рекламы, обеспечении потребителям рекламной продукции качества услуг и сервиса на уровне международных стандартов. ООО «СОЯ-СЕВЕРКО» - производитель и первый поставщик растительных масел в Республике Беларусь. Миссия - способствовать обеспечению перерабатывающих предприятий ценным местным сырьем (подсолнечником, соей) и расширению обеспечения потребителей отечественной продукцией (масло, шрот, лецитин, комбикорма, кормовые добавки и т.д.). ЗАО «Истела Роса» - современное отечественное предприятие по производству вкусо-ароматических композиций для напитков, кондитерских и гастрономических продуктов. Миссия компании – мы делаем вкусные продукты полезными, а полезные продукты – вкусными! Однако многие предприятия неосознанно выбирают свою миссию, воспринимают ее достаточно формально, как некий атрибут, который просто должен быть, либо не разрабатывают ее вообще. Неуспешные примеры миссий предприятий легкой промышленности. Абсолютно абстрактной выглядит миссия отечественного текстильного предприятия: обеспечить потребителя продукцией, которую производит предприятие. Миссия ОАО «Белфа» - удовлетворять и превосходить ожидания потребителей в качестве производимой нами продукции. ООО «Ланатекс» - производство качественной и конкурентоспособной продукции. ГРОУП «Труд» - руки и "ТРУД" хорошую обувь создают. ЗАО "Сивельга" - производство и реализация обуви. ОАО «Моготекс» - производить продукцию конкурентоспособную как на внутреннем, так и на внешнем рынке, удовлетворяющую требованиям и ожиданиям заказчиков. ГРУПП «Гронитекс» - мы не говорим, что нас знают ВСЕ, мы ГОВОРИМ, что нас знают МНОГИЕ! Лишь некоторые белорусские предприятия ведут работы по формулированию миссий. Однако именно миссия, по мнению экспертов, является главным и определяющим условием успешного развития бизнеса. Необходимо распространение данных работ на всех коммерческих организациях, включая убыточные. Так как задача – выжить, это – не цель, а тем более – не миссия.

Список использованных источников

1. Кожекин Г.Я., Мисербиева С.Г. Маркетинг предприятия. – Минск: КД «МИСАН-ТА», 2004
2. Брек Вуд М. Маркетинговый план предприятия. – М.: ИД «Вильямс», 2005
3. МакДональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000

УДК 336.143 (476)

**БЮДЖЕТНАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И
ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

А.Г. Ельчанинова, И.Ю. Семенчукова

Более 70 лет бюджетная политика Республики Беларусь осуществлялась на основе общих в Советском Союзе принципов финансового планирования. С обретением Беларуси суверенитета бюджетная политика получила качественно иное содержание. Стратегический курс на построение социально ориентированной рыночной экономики - со всеми присущими ей закономерностями развития - предъявляет к бюджетной политике государства требование служить эффективным инструментом регулирования со-