

МИССИЯ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Е. А. Ярошевич

(Учреждение образования «Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова»,
кафедра политологии и социологии)

В статье рассмотрено значение миссии организации и ее репрезентации в системе внешней и внутренней организационной коммуникации.

Один из важнейших факторов, определяющих успех организаций в условиях современной конкурентной среды, – наличие четко обозначенных миссии и целей. Они служат ориентирами, задают векторы развития и позволяют организации не «потеряться» в динамично меняющемся мире. Определение миссии и разработка целей являются важнейшими задачами управления и требуют глубокого анализа внутренней и внешней среды организации, учета ее ресурсов и возможностей.

Миссия может рассматриваться как элемент идеологической базы формирования и развития организации. Во внутриорганизационном контексте она является ядром организационной культуры, основой для формирования организационной и рабочей вовлеченности персонала. Во внешнем – формирует позитивный имидж организации в глазах клиентов, сотрудников и партнеров.

Можно выделить широкий и узкий подходы к интерпретации миссии организации. В широком смысле миссия – это выражение философии, предназначения и смысла существования организации. Она определяет принципы, ценности, убеждения и верования, на которых зиждется деятельность компании. Выделяются три основные ее характеристики: фокус на будущее, независимость от текущих условий, направленность на постоянное развитие. Миссия организации в узком смысле – это краткое описание целей, функций и отличительных особенностей организации. При ее формулировке рекомендуется обозначить главную цель организации, ценности и принципы деятельности, запросы потребителей, сотрудников, собственников и общества в целом, предлагаемые товары или услуги, используемые технологии, а также необходимо учитывать историю и философию организации, долгосрочные цели, систему управления, конкурентные преимущества, внешнюю среду и ресурсы. Она должна представлять интересы всех заинтересованных сторон, связанных с ее деятельностью. Миссия считается «хорошо сформулированной», если она отражает позицию организации в окружающей среде; определяет направление развития и описывает будущее ее состояние, подчеркивает отличительные признаки организации [3, с. 5-6].

Как ядро всей системы организационной культуры, миссия определяет вектор развития организации [4, с. 40]. В данном контексте она выполняет две ключевые функции. Внешняя функция заключается в том, чтобы информировать внешних субъектов (партнеров, конкурентов, потребителей) о философии и предназначении организации; средствах достижения целей; ресурсах, которыми располагает организация;

имидже, который стремится создать; нравственных принципах; каналах коммуникации, используемых для взаимодействия с аудиторией.

Внутренняя функция миссии направлена на объединение сотрудников и создание чувства сплоченности; согласование целей организации и целей каждого работника; формирование чувства причастности сотрудников к общему делу; создание благоприятного внутриорганизационного климата; повышение мотивации сотрудников; обеспечение преемственности целей при разработке стратегии и тактики.

Сильная миссия способна создать привлекательный образ будущего организации и создать чувство перспективы; вдохновлять сотрудников и стимулировать преданность делу; подчеркнуть уникальность организации; привлечь внимание к приоритетным задачам и направлять повседневную деятельность; помочь в принятии решений [3, с. 43-45].

Б. Карлоф, раскрывая роль, которую миссия играет в процессе развития организации, пристальное внимание уделяет ее значению для организационной коммуникации. Он отмечает, что внутри организации она позволяет сотрудникам лучше понять цели бизнеса; вовне – способствует доведению информации субъектам внешней среды [1, с. 64]. Поэтому определившись с миссией необходимо довести ее до всех заинтересованных сторон.

Общие положения миссии организации позволяют осуществлять интерпретацию реальности для целевых групп, обеспечить структуру производства смысла с позиции декларативной эффективности. Поскольку, как отмечает М. Крансмуллер, их основная роль пояснять первичные цели и стандарты поведения организации, имеющие ключевое значение для ее выживания, миссия рассматривается как распространённое средство коммуникации с внешними и внутренними партнерами [2, с. 226]. Она не только задает систему координат, но и обеспечивает структуру производства смыслов для целевых групп.

Крупные организации формулируют миссию в двух вариантах: короткое заявление для создания внешнего имиджа организации и подробное описание для сотрудников, раскрывающее цели, философию и сферу деятельности организации, что позволяет создать устойчивый и целостный образ, который складывается у сотрудников организации. Внутренняя миссия, помимо описания целей, мотивирует сотрудников, помогает понять, ради чего они работают [5, с. 80-83]. Для этого она может быть представлена классическим описанием целей и принципов работы; коротким заявлением, похожим на рекламный слоган. На сайтах организаций целесообразно представлять оба варианта: короткий для внешней аудитории и подробный для сотрудников.

Эффективная репрезентация миссии позволяет повысить осведомленность о деятельности компании, сформировать положительный имидж, усилить вовлеченность сотрудников, способствовать устойчивому развитию, расширить возможности для роста. Для достижения этих целей необходимо определить целевую аудиторию, разработать ключевое сообщение, выбрать подходящие каналы коммуникации, создать интересный и привлекательный контент, регулярно оценивать эффективность коммуникации.

Репрезентация миссии должна быть стратегически выверенной, основываться на общечеловеческих ценностях, последовательной, достоверной, эмоционально привлекательной. При грамотном подходе репрезентация миссии в средствах массовой коммуникации может стать мощным инструментом для достижения стратегических целей организации и позволит укрепить ее имидж, повысить уровень доверия к ней со стороны целевой аудитории и улучшить конкурентные позиции.

Таким образом, миссия организации является ядром организационной культуры, определяет вектор ее развития, определяет цели, ценности и принципы деятельности, а также служит ориентиром для всех стратегических решений организации, а также мотивирует сотрудников. Формирование миссии и ее репрезентация во внутренней и внешней организационной среде может укрепить имидж, повысить доверие к организации и улучшить ее конкурентные позиции.

Литература

1. Карлоф, Б. Деловая стратегия : Концепция. Содержание. Символы; пер. с англ. / Б. Карлоф. – Москва : Экономика, 1991. – 238 с.
2. Крансмуллер, М. Миссия – идентификация базовых концепций. Эмпирическое исследование миссий австрийских корпораций / М. Крансмуллер // Мюллер, А. П. Организационная коммуникация / А. П. Мюллер, А. Кизер; пер. с англ. – Харьков : Изд-во Гуманитарный центр, 2005. – С. 226-247.
3. Мельякова, О. Г. Миссия и цели современной организации: ничего невозможного нет / О. Г. Мельякова // Тенденции развития науки и образования. – 2019. – № 50-3. – С. 78-89.
4. Мызрова, К. А. Организационная культура : учебное пособие / К. А. Мызрова. – Ульяновск : УлГУ, 2011. – 194 с.
5. Романова, И. Д. Бизнес-коммуникация и ее жанровая репрезентация / И. Д. Романова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2017. – № 11. – С. 77-88.