

ТИПЫ МИССИЙ ИТ КОМПАНИЙ

Публичная миссия компании является неотъемлемой частью ее имиджа и идентичности и влияет на эффективность работы сотрудников организации.

В современном маркетинговом дискурсе выделяют 4 основных вида миссий компаний: 1) миссия-предназначение – узкое, но конкретное понимание и обозначение целей существования и вида деятельности организации; 2) миссия-ориентация – широкое, развёрнутое изложение системы ценностей, которых придерживается руководство и персонал фирмы; 3) миссия-политика – концентрация на главных целях и чёткое представление о развитии фирмы в ближайший период и в перспективе; 4) миссия-описание продуктов – может быть построена на основе как продуктового, так и рыночного определения бизнеса компании.

Материалом исследования являются формулировки миссий 60 ИТ компаний, располагающихся более чем в 20 странах мира. В результате анализа было выявлено, что самым распространенным типом миссии ИТ компаний является миссия-предназначение (66%). В роли ключевых ценностей данных миссий выступают «помощь потребителям» и «разработка инноваций»: *Достижение максимальной эффективности ведения бизнеса, увеличение доходности наших клиентов с помощью надёжных, новейших инновационных технологий (DEX).*

К миссии-ориентации можно отнести 14% проанализированных примеров. Для данного типа миссий характерно развёрнутое изложение ценностей и целей: *Стремление к инновациям позволяет нам создавать эффективную, удобную и доступную защиту от киберугроз. Мы гордимся тем, что производим лучшие в мире решения, которые позволяют нам и каждому из 400 миллионов пользователей наших технологий и 270 тысяч корпоративных клиентов быть на шаг впереди потенциальных угроз (Лаборатории Касперского).*

Наименее частотными являются миссия-политика (10%) и миссия-описание продуктов (10%).

На основании представленных результатов можно прийти к выводу о том, что для ИТ компаний характерно иметь миссии, выражающие смысл их существования и глобальные цели. Миссия организации оказывает влияние на самосознание и идентичность организации, воздействуя как на внешнюю, так и на внутреннюю целевые аудитории.