

## ТИПЫ МИССИЙ БЕЛОРУССКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Миссия является индивидуальным продуктом, однако в научной литературе существует ряд правил по формулированию миссии. Наличие подобных рамок определяет возможность ее типологизации. Исследователи выделяют три основных типа миссий: миссия-предназначение, миссия-ориентация, миссия-политика.

Мы проанализировали 100 миссий белорусских организаций и пришли к выводу, что **миссия-предназначение** наиболее часто употребляется в формулировке миссий (44 %). Сравним, например, миссии СООО «НАТИВИТА» и «МГКЭ», в которых обозначены виды деятельности (*обеспечение лекарственными средствами; подготовка специалистов*), характер продукции и услуг (*лекарственные средства для лечения онкологических, аутоиммунных и тяжелых инфекционных заболеваний; предоставление среднего специального и профессионально-технического образования*), круг потребителей (*пациенты, будущие специалисты и рабочие*). Также есть представление о смысле существования предприятия (*улучшить качество жизни; обучить, воспитать приверженность к идеалам гуманизма, национального самосознания*).

**Миссии-ориентации** (36 %) делают основной упор на развернутое представление о системе ценностей, лишь в общих чертах позволяющее судить о поведении фирмы, о ее отношении к потребителям и партнерам: *Перенести экологическую чистоту, которой славится Беларусь, в свою продукцию, давая возможность каждому потребителю воспользоваться ее ценнейшим потенциалом для здоровья и красоты* (ОАО «Мозырьсоль»); *Приносить радость и удовольствие людям, сохраняя в своей продукции традиции качества и изысканный вкус* (ОАО «Красный Октябрь»).

Реже всего (20 %) на белорусском рынке встречаются компании с **миссией-политикой**. Так, в миссии ОАО «Белавиа» наблюдаем концентрацию главных целей (*постоянное развитие, привлечение пассажиров*), четкое представление о поведении фирмы на ближайший период (*модернизация воздушного флота, эффективное использование ресурсов, внедрение новых информационных технологий и повышение качества обслуживания*) и на перспективу (*стремление зарекомендовать себя как надежный и конкурентоспособный авиаперевозчик*).

Поскольку устойчивое влияние на миссию организации оказывают интересы собственников, сотрудников и покупателей, она должна сочетать интересы этих трех групп. Основываясь на проведенном исследовании, можно сделать вывод о том, что миссия-предназначение наиболее востребована у белорусских организаций, поскольку представляет собой краткое и ясное выражение стратегического видения. Она постулирует глобальную цель компании, превращая ее в открытую социально-экономическую систему – основу рыночных отношений.