

А. А. Биюмена, И. М. Колодкина (МГЛУ, Минск, Беларусь)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ФОРМУЛИРОВКИ МИССИИ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ

На территории Беларуси насчитывается более 240 тыс. различных компаний, работающих в таких отраслях, как машиностроение, химическая, деревообрабатывающая, легкая и пищевая промышленность и многих других. Среди значимых компаний выделяются «Коммунарка», «Спартак», «БелАЗ», «МАЗ», «Белоруськалий», «МТЗ», «Белшина», «Атлант», «Гефест», «Милавица», «Санта Бремор», «Бабушкина крынка». Они являются успешными белорусскими брендами и уже достаточно широко известны за пределами страны. Несомненно, успех этих компаний заключается в том, что они изготавливают качественную продукцию, нацелены на потребителя, а также имеют четкое представление о своих действиях. Залог успеха компании также зависит не только от ее собственной деятельности. Предприятию необходимо постоянно сотрудничать с партнерами, другими компаниями и подрядчиками. Одним из важнейших аспектов успеха деятельности организации является четкое формулирование миссии и нацеленность на ее выполнение.

Миссия – это сформулированная цель организации компании, иными словами, смысл ее существования. Правильно определенная миссия хотя и имеет всегда общий философский смысл, тем не менее обязательно несет в себе что-то, что делает ее уникальной в своем роде, характеризующей именно ту организацию, в которой она была выработана. Миссия вносит стратегический смысл в деятельность компании, порождает стремление к совершенству и становится платформой мотивации персонала [1].

Несомненно, у миссий имеются свои функции, а именно: 1) согласование и координация работ; 2) объединение представлений участников организации о том, зачем она нужна и что должна делать, направление их действий; 3) создание устойчивого позитивного имиджа организации; 4) привлечение инвестиций; 5) облегчение процесса планирования [2].

Миссию можно сформулировать в двух вариантах. Короткий вариант миссии (формулка) представляет собой брендовый слоган организации, направленный прежде всего на формирование имиджа организации в обществе. Расширенный вариант миссии (расшифровка) чаще всего формулируется для внутреннего пользования и должен подробно раскрывать все необходимые аспекты, среди которых могут быть: 1) цель функциониро-

вания организации; 2) область деятельности организации; 3) философия организации; 4) методы достижения поставленных целей; 5) методы взаимодействия организации с обществом [1].

Следует отметить, что миссия определяется на этапе становления организации и редко изменяется. В качестве примера реальной миссии компании мирового уровня можно привести миссию компании Matsushita, которую К. Мацусита определял как борьбу с бедностью общества и повышение его благосостояния [3].

К. Мацусита одним из первых сформулировал и использовал в работе миссию. По его мнению, миссия должна включать в себя: 1) служение обществу: производить высококачественные товары; 2) справедливость и честность: придерживаться справедливости и честности в бизнесе; 3) коллективный труд на общее благо: объединять усилия и стремиться к достижению общих целей на основе взаимного доверия и признания индивидуальной независимости; 4) постоянное самосовершенствование: стремиться к улучшению корпоративных и личных обязательств, чтобы выполнить миссию фирмы по достижению прочного мира и процветания [3].

Миссия может быть сформулирована как в виде одной фразы, так и в виде многостраничного заявления руководства компании, в котором отражаются все аспекты согласования интересов различных групп и основные характеристики компании.

В качестве примера весьма пространной формулировки можно привести миссию Ошмянского мясокомбината: *Обеспечивая поставку на рынок безопасной, качественной, экологически чистой, разнообразной продукции, способствовать укреплению фундамента здоровья нации. Объединяя лучших специалистов и профессионалов добиваться только самых высоких показателей в экономической сфере. Через решение социально-значимых общественных и экономических задач обеспечить рост профессионализма, благосостояния и качества жизни для всех сотрудников предприятия. Понимая социальную значимость предприятия, оказывать необходимую поддержку незащищенным слоям населения, способствуя повышению уровня жизни жителей Ошмянского района. Обеспечить устойчивое развитие предприятия путем постоянного улучшения системы менеджмента качества. Создание экологически чистого производства.* (ОАО «Ошмянский мясокомбинат»). В приведенной формулировке можно наблюдать достаточно широкое и подробное описание деятельности Ошмянского мясокомбината, где излагаются социальные, экономические и другие аспекты деятельности предприятия.

Существуют также достаточно краткие и лаконичные формулировки белорусских миссий: *Мы помогаем людям!* («Аптека-групп»); *Мы создаем любимые продукты для людей* (Брестский мясокомбинат); *Придать жизни радость, легкость и превратить каждый день в праздник* («Морозпродукт»).

В текстах миссий белорусских компаний можно наблюдать предпочтительное использование определенных языковых средств, которые помогают руководству организации четко и ясно выразить свою позицию, а также очертить направления деятельности предприятия.

Были проанализированы характерные для формулировок миссий способы языкового выражения (лексические, грамматические, фонетические).

Одной из лексических особенностей формулировок миссий белорусских компаний является употребление местоимения 1-го л. мн. ч. *мы*. Оно обозначает два и более лица, включая самого говорящего. Но в данной ситуации местоимение *мы* используется для номинирования учреждения, которое представляется как совокупность лиц, объединенных по организационному признаку – так называемое собирательное *мы*: *Свою миссию **мы** видим в создании вкусной, качественной, натуральной молочной продукции для здоровья и отличного самочувствия наших потребителей* (холдинговая компания «Бабушкина крынка»); *Являясь крупнейшим оператором электросвязи в Республике Беларусь, **мы** видим свою миссию в объединении людей, предоставляя свободу общения и получения информации* (РУП «Белтелеком»); ***Мы** объединяем опыт и инновации, традиции и альтернативу, чтобы овладеть энергией природы и сделать ее еще более доступной* (РЦ «Белорусьнефть»). Во всех приведенных примерах прослеживается четкая взаимосвязь местоимения *мы* с компанией.

Анализ имен существительных, представленных в формулировках миссий белорусских организаций, выявил преобладание среди них абстрактных субстантивных лексем, таких как *потенциал, возможность, интерес, удовольствие, качество, радость, здоровье* и т.д.: *Приносить **радость и удовольствие** людям, **сохраняя и приумножая** богатые традиции кондитерского искусства* (СОО «Коммунарка»); *Миссия холдинга базируется на концепции создания максимально комфортной обуви, повторяющей каждое движение человека; обуви как синонима **удобства и качества, надежности и долговечности*** («Марко»).

Очень часто в текстах миссий встречаются отглагольные существительные *совершенствование, формирование, развитие, реализация* и т. д.: *Миссия – **оказание** санаторно-курортных и оздоровительных услуг гражданам РБ и иностранным гражданам путем постоянного контроля качества; **повышения** квалификации персонала и модернизации оборудования* (санаторий «Неман-72»); *Наша миссия – **удовлетворение** потребностей рынка в качественной и доступной разнообразной тракторной технике и машинах, **наращивание** производственного потенциала Республики Беларусь и **продвижение** высокого звания белорусского качества во всем мире* (МТЗ-холдинг).

Важно отметить то, что все слова, используемые в текстах миссий, имеют положительную окраску или являются оценочно нейтральными, что можно объяснить стремлением компаний вызвать исключительно положительные эмоции и создать хорошее впечатление в результате описания своих

целей и задач перед клиентами, инвесторами и конкурентами. Часто в лексический состав формулировки миссии входят имена прилагательные с ярким коннотативным значением, которые содержат положительную оценку фактов, явлений, например, *надежный, лучший, восхитительный, вкусный, здоровый, прекрасный* и т.д.: *Объединив предприятия-партнеры, вместе мы стремимся создавать конкурентоспособную, постоянно совершенствующуюся автомобильную технику, служащую надежным средством достижения целей наших потребителей, стремимся к успешному, непрерывному развитию, укрепляя отрасль автомобилестроения нашей страны (МАЗ); Вместе с нашими клиентами мы движемся вперед, чтобы делать жизнь людей лучше, предлагая передовые услуги связи («Velcom»).*

Среди синтаксических особенностей формулировок миссий белорусских компаний следует отметить большое количество безличных и односоставных предложений: *Стремление к вдохновению, дизайну, инновации («Mark Formelle»); Обеспечение населения Республики Беларусь высококачественными рыбными изделиями по доступным ценам («Белрыба»); Максимально полное удовлетворение потребностей отечественного агропромышленного комплекса в азотных минеральных удобрениях, а химической отрасли страны – в капролактаме, метаноле и других видах продукции (ОАО «Гродно Азот»).* В этих примерах в качестве подлежащего выступают такие существительные, как *стремление, обеспечение* и *удовлетворение*.

Очень часто в текстах миссий белорусских организаций употребляются глаголы в форме инфинитива. Грамматическая конструкция предложений с инфинитивом делает их весьма удобными для выражения деятельности или состояния безотносительно к лицу-деятелю. В некоторых случаях предложения могут обладать экспрессивной и эмоциональной окраской. Также важно отметить то, что инфинитивы могут выступать в качестве различных членов предложения: *Обеспечивать* мобильность специальных систем и технологического оборудования в условиях бездорожья за счет использования колесных транспортных средств. (ОАО «МЗКТ»); *Неизменно развивать и совершенствовать* технологию комфорта. («Marko»); *Помогать* компаниям по всему миру *реализовывать* самые смелые идеи в области информационных технологий, *автоматизировать* отдельные участки бизнеса, *сокращать* операционные расходы, *реализовывать* стартап-идеи («Смарт АйТи»); *Наша главная миссия – варить* действительно вкусное пиво, которое будет соответствовать всем ожиданиям и запросам со стороны белорусского потребителя, инфинитив выступает в качестве части сказуемого («Бабруйскі Бровар»).

Во многих проанализированных текстах также можно наблюдать употребление деепричастных оборотов несовершенного вида: *Развивая* технологии – создаем лучшее! («ЛЛК – НАФТАН»); *Предоставить* клиентам первоклассный сервис в wellness-сфере, *формируя* постоянные полезные привычки и здоровый образ жизни для людей и их семей, а также корпоративных групп в дружелюбной эко-атмосфере. Стать главным центром оздоровительного отдыха в городе, *обеспечивая* исключительную методику,

эксклюзивные услуги, постоянные инновации, премиальное сервисное обслуживание («FALKON CLUB»); Лидерство на Белорусском рынке снежков за счет непрерывного расширения продуктовой линейки. Постоянно **расширяя** собственное производство и **используя** передовые технологии, мы создаем новые продукты, которые опережают в своем развитии не только белорусский, но и зарубежные рынки. (Онега)

Еще одной отличительной морфологической особенностью формулировок миссий белорусских компаний является частое употребление существительных в родительном падеже. Это можно наблюдать на примере миссии компании «МОТ»: *Наша миссия – обеспечение **благоприятных условий** для **привлечения локальных и иностранных инвестиций**, **введения** новых и высоких **технологий** в производстве **товаров и услуг**, а также стимулирование **экспорта** и развитие **импортозамещения***. Еще один пример использования родительного падежа представлен в миссии компании «Белгосстрах»: *Удовлетворение **потребностей граждан и организаций Республики Беларусь** в защите благосостояния путем **предоставления** качественных и доступных **услуг страхования***.

Следует отметить, что в текстах миссий белорусских компаний обычно не наблюдается обращение к клиенту. Адресат чаще всего не идентифицируется или выражается через третье лицо.

Рассматривая фонетические особенности формулировок миссий на русском языке, можно выделить частое повторение в предложениях некоторых звуков, например, звука [р]: *Содействие **трансферу** технологий, **разработанных** как в **республике**, так и за **рубежом** для обеспечения устойчивого **роста** экономики **страны** и повышения конкурентоспособности белорусской **промышленности** и сельского хозяйства, методическое **руководство** **центрами** **трансфера** технологий в **республике** (РЦТТ); *Наша миссия – обеспечить **потребности белорусских предприятий** в современной качественной **электротехнической продукции**, **предоставляя** готовые **решения**, **отработанные** нашей компанией (ООО «БИТ Электро»).**

Подводя итоги проведенного исследования, можно заключить, что миссии белорусских компаний формулируются при помощи различных языковых средств, которые позволяют наиболее точно передать основную цель компании и смысл ее существования. В качестве рекомендации создателям текстов миссий можно указать, что для повышения привлекательности имиджа компании и привлечения внимания целевой аудитории в миссии следует как можно четче и понятнее описывать специфику деятельности компании. Но в то же время белорусским компаниям следует избегать слишком длинных и расплывчатых формулировок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. отлер. – М. : «Альпина Паблишер», 2012. – 216 с.
2. Виханский, О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и дополн. – М.: Гардарики, 2005. – 296 с.

3. *Коттер, Д.* Лидерство Мацуситы. Уроки выдающегося предпринимателя XX века. / Д. Коттер. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 256 с.