

Н. В. Куденко, д-р екон. наук, професор
кафедри маркетингу ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МІСІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК РЕГУЛЯТОР ЙОГО ВЗАЄМОВІДНОСИН ІЗ СУБ'ЄКТАМИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто місію як взаємоузгоджуючий елемент інтересів підприємства з очікуваннями та інтересами суб'єктів зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища. Досліджено наукові підходи до визначення місії, наведені приклади місій конкретних вітчизняних і зарубіжних підприємств. Проаналізовано характер взаємовідносин підприємства із суб'єктами маркетингового середовища через його місію та визначено характерні риси ефективної місії підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Місія підприємства, суб'єкти зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища.

Актуальність теми дослідження. Нині керівники вітчизняних підприємств все більше піклуються формулюванням місії підприємства, оскільки розв'язання проблеми визначення місії і стратегічних цілей сприяє вирішенню питання основного сенсу існування підприємства, визначенню його місця в маркетинговому середовищі та формування напрямів його подальшої діяльності. Вдало сформульована місія відкриває перед підприємством перспективи та можливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволяє зробити загальний висновок про дискусійність, багатозначність і неоднозначність категорії «місія». У табл. 1 наведено існуючі наукові погляди на сутність категорії «місія».

Таблиця 1

ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ «МІСІЯ» ВІТЧИЗНЯНИМИ І ЗАРУБІЖНИМИ АВТОРАМИ

Автор	Трактування поняття «місія»
Ассель Г.	Місія компанії — яким видом (видами) діяльності їй слід займатися. Місія є основою для формування цілей компанії [1, с. 687]
Боумен К.	Мета формулювання місії в тому, щоб довести до відома всіх робітників фірми основні правила і перспективи діяльності фірми [2, с. 117]
Віханський, Наумов	Місія є констатацією філософії і призначення існування компанії

Автор	Трактування поняття «місія»
Гительман Л.	Місія — це стратегічна генеральна мета, яка відтворює сенс існування і загальновизнане призначення підприємства, роль, яку підприємство прагне грати в суспільстві
Голубков Є. П.	Місія — це констатація філософії й призначення, сутності існування організації, де проявляється відмінність організації від її подібних [3, с. 52]
Дібб С., Сімкін Л., Бредлі Дж.	Місія — це письмово викладене «коротке резюме основного призначення компанії» [4, с. 112]
Єфремов В. С.	Місія затверджує надзавдання існування компанії віслюму [5, с. 24]
Завгородня А. А., Ямпольська Д. О.	Місія — це чітко сформульовані сенс існування організації, її призначення, філософія бізнесу [6, с. 26]
Котлер Ф.	Місія компанії визначає цілі і напрями її діяльності, об'єднує співробітників, вселяючи в них віру в свої можливості. Вона об'єднує всю компанію загальною ціллю... Найудалішим можна назвати таку заяву про місію компанії, в основі якої є ідеальна уява, «нездійсненна мрія», яка завдає напрям розвитку на найближчі 10—20 років [7]
Пірс Дж.	Місія — це чітка характеристика цілі, яка відрізняє даний бізнес від йому подібних [11]
Стейнер Дж.	Місія розробляється для того, щоб визначити мотив, загальний напрям, образ, тональність і філософію, якими буде керуватися бізнес [12]
Томпсон А. А., Стрікланд А. Дж.	Місія — це те, що компанія збирається робити і чим вона хоче стати в загальному розумінні [8, с. 15]
Шершньова З. Є., Оборська С. В.	Місія — мета, задля якої існує організація. Місія складається з довгострокового бачення того, що організація прагне робити, та з того, якою організацією вона намагається стати [9, с. 101]

Узагальнення вищенаведених визначень дозволяє розрізнити широке і вузьке розуміння місії.

У широкому розумінні місія відтворює філософію існування підприємства, його призначення і сенс існування. У широкому розумінні місія пов'язана з визначенням ключових цінностей і принципів, на основі яких будується діяльність підприємства. У цьому значенні місія визначає тип і характер діяльності підприємства. У широкому розумінні місія змінюється рідко, в основ-

ному — при зміні корпоративної культури підприємства, наприклад, у зв'язку зі зміною менеджменту або об'єднання чи поглинання підприємств.

У вузькому розумінні місія ідентифікує і визначає бізнес підприємства та його відмінність від інших підприємств галузі (через формування конкурентної переваги). Місія відтворює бачення бізнесу підприємства і є основою для прийняття стратегічних і тактичних рішень. Місія у вузькому розумінні може змінюватися частіше, наприклад, при зміні ринкових умов.

Місія допомагає досягти розуміння та єдності цілей на підприємстві, є фундаментом для прийняття управлінських рішень, призводить до розуміння підприємства суб'єктами маркетингового середовища. Саме аспект місії як регулюючого елемента підприємства із суб'єктами маркетингового середовища є недостатньо висвітленим, і тому **ціль статті** полягає в дослідженні місії з точки зору зовнішніх і внутрішніх комунікацій підприємства та взаємоузгодження його інтересів з інтересами інших суб'єктів маркетингового середовища.

Виклад основного матеріалу. Приклади місій українських та зарубіжних підприємств наведені в табл. 2.

Таблиця 2

ПРИКЛАДИ МІСІЙ УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Підприємство	Місія
АТ&Т	Ми забезпечуємо зв'язок нашим клієнтам
Біонорика	Фармацевтичні препарати рослинного походження без побічних ефектів для всієї родини
Гештальд консалтинг груп	Будувати партнерські відносини з клієнтами і надавати їм всебічну кваліфіковану допомогу для обопільного процвітання
Глаксо Сміт клайн	Зробити життя людей краще та довше
Дженерал Електрик	Займати перші (в крайньому випадку — другі) позиції у тому бізнесі, де ми функціонуємо
Джонсон і Джонсон	Забезпечення споживачів продукцією побутової хімії високої якості за доступними цінами з метою отримання прибутку, яка необхідна для росту підприємства і надання можливостей працівникам компанії досягнення своїх особистих цілей
Дюпон	Найкращі речі з хімії

Підприємство	Місія
Європейський страховий альянс	Ми пропонуємо впевненість
Мак Доналдс	Ми забезпечуємо споживачам усього світу швидке і якісне харчування на однаковому рівні
Поляріод	Удосконалення ринку миттєвих фотографій для задоволення потреб американських і європейських сімей відтворити на фотографії обличчя рідних і друзів, цікаві місця і миттєвості життя
Проктер енд Гембл	Забезпечення споживачів усього світу товарами найвищої якості, завдяки чому буде процвітати бізнес «Проктер енд Гембл», його працівники і суспільство в цілому
Райффайзен-банк	— встановлювати довгострокові відносини з клієнтами, — надавати повний спектр фінансових послуг найвищої якості, — досягати стабільного вище середнього рівня прибутковості капіталу, — стимулювати ініціативність наших співробітників і сприяти їх розвитку
Соні	Ми — фірма-новатор, яка виробляє новітні науково-місткі товари в сфері електроніки, цифрових систем, відеотехніки та лазерних технологій оригінальними способами, нам притаманна особлива практика роботи з клієнтами в усьому світі.
Уолт Дисней	Робити людей щасливими
Борщагівський хімфарм завод	Широкий асортимент лікарських засобів для лікування і профілактики різних захворювань
В-9 (торгова марка «Верес»)	Забезпечення населення України високоякісною консервацією, яка «смакує по-домашньому»
Київенерго	Тепло і світло для киян
Київський вітамінний завод	Задовольняти потреби споживачів в ефективних, безпечних, зі стабільним рівнем якості вітамінах та лікарських засобах. Якість товарів підтверджується постійним контролем акредитованої лабораторії відділу технічного контролю
Майкрософт Україна	Сприяння розвитку суспільства в Україні шляхом надання знань, передових технологій та досвіду Майкрософт у всьому світі

Підприємство	Місія
МЕТРО	Оптові продажі для бізнесменів і професіоналів, якісні продукти і бізнес-рішення за найменшими із можливих цінами
ЗАТ «Наше Радіо»	Задовольняти музичні потреби великої української аудиторії, займати перші позиції в рейтингах та мати найбільшу ринкову частку на ринку радіореклами серед мережних радіостанцій (2004 р.)
Жидачівський картонно-паперовий комбінат	Розширення ринкових позицій на вітчизняному і зарубіжному ринках целюлозно-паперової продукції шляхом найкращого співвідношення ціни і якості товарів
САН Інтербрю Україна	Пропонуючи свої бренди та нові враження, котрі поєднують людей, ми створюємо міцні зв'язки з нашими споживачами
Укресімбанк	Сприяти розвитку економіки України шляхом фінансування зовнішньоекономічної діяльності підприємств, розвитку національного ринку фінансів і капіталу, підвищенню добробуту суспільства, участі України в міжнародних інтеграційних процесах завдяки своїм конкурентним перевагам і здатності встановлювати стандарти банківської діяльності
Українська асоціація маркетингу	— формування цивілізованого бізнес-середовища в Україні, — просування та розвиток маркетингу як фактору, що визначає економічний розвиток та добробут України, — підтримка малого та середнього бізнесу шляхом впровадження маркетингових методів ведення господарської діяльності, — сприяння формуванню цивілізованого, прозорого, комплексного механізму взаємодії між навчальними закладами, органами державної влади та бізнесу у сфері фахового рівня маркетологів
Фармак	Забезпечення населення ефективними, безпечними та доступними лікарськими засобами стабільного рівня якості, створення і виробництво продукції, конкурентоздатної на внутрішньому і зовнішньому ринках

В умовах ринку підприємство є відкритою системою і діє в умовах маркетингового середовища. Маркетингове середовище — це сукупність суб'єктів і факторів, які впливають на маркетингову діяльність підприємства. Маркетингове середовище поділяється на зовнішнє і внутрішнє по відношенню до підприємства.

Суб'єкти маркетингового середовища мають власні інтереси і цілі, які часто є суперечливими і взаємовиключними. Місія є саме тим елементом, який дозволяє взаємоузгодити інтереси підприємства із суб'єктами маркетингового середовища і досягти гармонійного їх поєднання. Перелік суб'єктів зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища, з якими місія виступає в якості регулятора взаємовідносин, представлено на рис. 1.

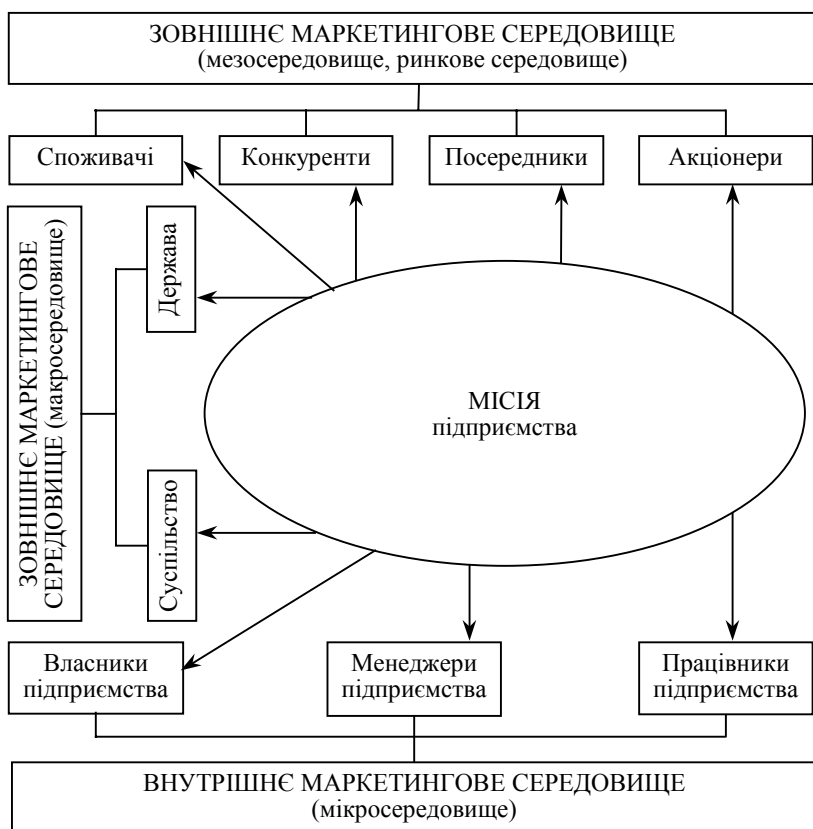


Рис. 1. Місія як регулятор взаємовідносин підприємства із суб'єктами маркетингового середовища

Місія як елемент комунікацій підприємства із маркетинговим середовищем являє собою ділову концепцію підприємства, яка показує:

- що отримає споживач в аспекті задоволення його потреб,
- хто, для чого і як може бути бізнес-партнером підприємства,

- як, на яких засадах підприємство будує відносини з конкурентами,
- що отримують власники і акціонери від бізнесу підприємства,
- в якому напрямі менеджери повинні формувати свою діяльність для прийняття ефективних управлінських рішень,
- що отримає від підприємства персонал,
- як будуються взаємовідносини підприємства з державою (наприклад, можливість участі підприємства у підтримці державних програм).

Значення місії для різних суб'єктів маркетингового середовища полягає в тому, що вона дозволяє:

державі — розуміти соціальне призначення даного підприємства та визначає його готовність брати участь в підтримці певних державних програм;

суспільству в цілому — розуміти соціальне призначення фірми;

власникам і акціонерам підприємства — розуміти свій бізнес, напрямки і пріоритети його розвитку. Важливість такого розуміння підтверджує вислів Сенеки: «якщо ви не знаєте, куди пливете, жоден вітер не буде для вас попутним». Таким чином, завдяки місії власники і акціонери підприємства розуміють свій бізнес, його значення для середовища та для задоволення власних цілей;

споживачам (клієнтам) підприємства — відповісти на питання: для чого це підприємство існує на ринку, які їх потреби воно задовольняє, чи потрібно воно їм, яку користь несе підприємство споживачу у задоволенні його потреб;

бізнес-партнерам підприємства (постачальникам, посередникам) — знати місце і позицію фірми на ринку, тобто місія відтворює ринкове позиціонування підприємства для ділових партнерів підприємства, що дозволяє постачальникам і посередникам адекватно формувати характер своїх ділових відносин з підприємством;

менеджерам підприємства — завдяки розумінню довгострокових орієнтирів діяльності підприємства формувати адекватні ефективні управлінські рішення;

працівникам підприємства — відчувати себе членами однієї команди, спрямованої на досягнення успіху, свою значимість у задоволенні певних потреб споживачів та мати моральні стимули для праці. Таким чином, місія розкриває працівникам цілі підприємства і їх роль у досягненні цих цілей, показує не лише те, що вони роблять на даному підприємстві, а й для чого вони це роблять.

Характер взаємовідносин підприємства із суб'єктами маркетингового середовища через його місію відтворений у табл. 3.

Таблиця 3

**ХАРАКТЕР ВЗАЄМОВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА
ІЗ СУБ'ЄКТАМИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ЧЕРЕЗ ЙОГО МІСЦЮ**

Суб'єкт маркетингового середовища	Ключовий інтерес суб'єкта щодо підприємства	Цінність місії для суб'єкта
Держава	Надходження податків, дотримання соціально-етичних норм і правил, створення робочих місць	Місія розкриває для держави соціальне значення підприємства та можливість його участі в реалізації певних державних програм
Суспільство	Соціальне забезпечення, зниження негативного впливу на екологію, формування стабільного соціально-економічного середовища	Місія показує суспільству соціальне призначення діяльності підприємства
Акціонери	Отримання дивідендів, гарантування повернення коштів, збільшення вартості активів	Місія показує акціонерам напрям і пріоритети розвитку підприємства
Власники підприємства	Зростання власного добробуту, стабільність і розвиток бізнесу як гарантія надходження та збільшення доходів	Місія допомагає власникам розуміти напрям і пріоритети розвитку свого бізнесу
Споживачі підприємства	Можливість придбання товарів певної якості за прийнятними цінами у зручному місці в зручний час, мати якісне післяпродажне обслуговування	Місія показує, які саме потреби споживача задовольняє підприємство і чим воно краще за конкурентів
Менеджери підприємства	Мати чіткі стратегічні орієнтири для прийняття ефективних управлінських рішень	Місія узагальнює стратегічні цілі підприємства і допомагає менеджерам приймати адекватні управлінські рішення
Працівники підприємства	Повага до своїх цінностей з боку підприємства, стабільність діяльності, гарантія зайнятості і заробітної плати	Місія є важливим мотиваційним інструментом і показує працівникам не просто те, що вони роблять на підприємстві, а й для чого вони це роблять
Конкуренти підприємства	Знання ринкової позиції підприємства, коректна поведінка підприємства на ринку, дотримання умов добросовісної конкуренції	Місія показує конкурентам ринкову позицію та конкурентну перевагу підприємства
Посередники і постачальники підприємства	Виконання підприємством взятих на себе зобов'язань	Місія допомагає усвідомити довгострокові цілі та завдання підприємства, його місце, позицію на ринку, ринкову поведінку, визначити свою роль у цьому та сформувати свої адекватні дії

Для того щоб ефективно відтворювати роль регулятора підприємства із суб'єктами маркетингового середовища і узгоджувати їх інтереси, місія повинна мати такі характерні риси:

- індивідуальність,
- відтворення філософії, принципів та норм поведінки підприємства,
- відтворення специфіки бізнесу підприємства,
- узагальнення стратегічних цілей підприємства,
- спрямованість на збалансування і узгодження інтересів усіх суб'єктів маркетингового середовища,
- емоційність,
- креативність,
- амбітність (амбіційність).

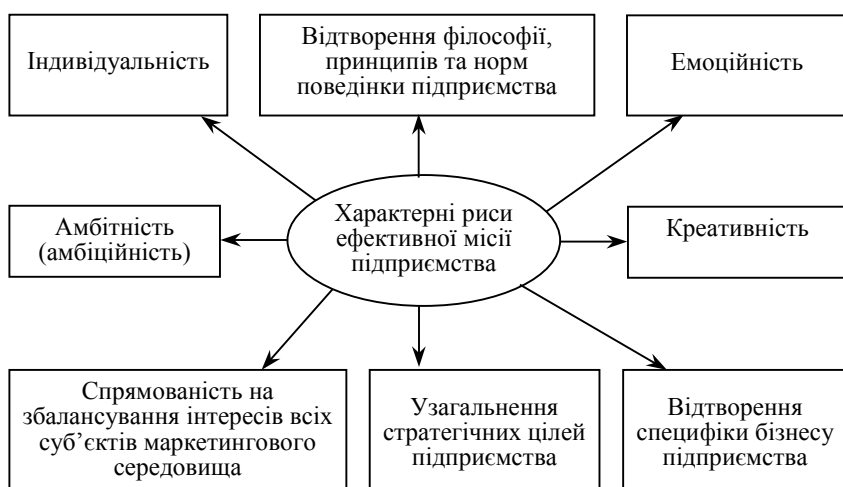


Рис. 2. Характерні риси ефективної місії підприємства

Розглянемо докладніше сутність характерних рис, якими повинна бути наділена ефективна місія підприємства.

Індивідуальність місії означає, що вона розроблена для даного підприємства, підходить лише для нього і не підходить для жодного іншого підприємства. Індивідуальність місії відтворює «обличчя» підприємства в маркетинговому середовищі. Місія вирізняє дане підприємство від інших і наділяє його власними відмінними рисами. Місія як візитівка презентує підприємство для суб'єктів маркетингового середовища. На жаль,

нині знайдеться дуже мало місій, які б мали цю важливу рису. Багато існуючих місій підходять багатьом підприємствам, і при зміні назви одного підприємства на іншого місія не втрачає своєї актуальності: «ми — лідери на ринку...», «наша місія — задовольняти споживачів...», «наша місія — підвищення добробуту...» тощо.

Відтворення філософії, принципів та норм поведінки підприємства як характерна риса місії впливає із її сутності в широкому розумінні: місія є констатацією філософії підприємства, його призначення і сенсу існування та пов'язана з визначенням ключових цінностей і принципів діяльності підприємства.

Відтворення специфіки бізнесу підприємства як характерна риса місії впливає із її сутності у вузькому розумінні: місія ідентифікує і визначає бізнес підприємства та показує його відмінність від інших підприємств галузі.

Узагальнення стратегічних цілей підприємства — це характерна риса місії, яка впливає із її сутності як генеральної об'єднуючої мети діяльності підприємства, яка висвітлює і узагальнює стратегічні цілі підприємства.

Спрямованість на збалансування і узгодження інтересів усіх суб'єктів маркетингового середовища як характерну рису місії відтворено і розкрито в табл. 3.

Емоційність як характерна риса місії підкреслює, що місія повинна бути яскравою, спонукати персонал підприємства до ефективної праці, привертає увагу всіх суб'єктів маркетингового середовища до даного підприємства і приваблювати їх до результатів його діяльності.

Креативність місії означає, що вона містить певну «родзинку», є лаконічною динамічною конструкцією, яка приваблива і оригінальна для сприйняття всіма суб'єктами маркетингового середовища.

Амбітність (амбіційність) — характеризує місію як «зухвальну», амбіційну мету, спонукає персонал підприємства не тільки до досягнення місії і стратегічних цілей, але й орієнтує його на переверження встановлених цілей.

Висновки. Місія є ринковим обличчям підприємства і важливим елементом взаємоузгодження його інтересів з інтересами суб'єктів маркетингового середовища. Тому ефективна місія допомагає уникнути непорозумінь, підвищує якість взаємодії підрозділів підприємства між собою та з зовнішнім середовищем та сприяє гармонійному розвитку підприємства в маркетинговому середовищі.

Література

1. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия. — М.: ИНФРА, 1999. — 804 с.
2. *Боумен К.* Основы стратегического менеджмента. — М.: Банки и биржи, 1997. — 175 с.
3. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 1999. — 656 с.
4. *Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж.* Практическое руководство по маркетинговому планированию: разработка, внедрение, контроль. — СПб.: Питер, 2001. — 255 с.
5. *Ефремов В. С.* Стратегия бизнеса. — М.: Финпресс, 1998. — 192 с.
6. *Завгородняя А. А., Ямпольская Д. О.* Маркетинговое планирование. — СПб.: Питер, 2002. — 352 с.
7. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга. — К.: Вильямс, 2008. — 1055 с.
8. *Томпсон А., Стрикленд А.* Стратегический менеджмент. — М.: Банки и биржи, 2005. — 57 с.
9. *Шериньова З., Оборська С.* Стратегічне управління. — К.: КНЕУ, 1999. — 384 с.
10. *Шоу Р., Меррик Д.* Прибыльный маркетинг. Окупается ли Ваш маркетинг? — К.: Companion Group, 2007. — 496 с.
11. *Pearce I.* The company mission as a strategic tool. // Sloan Management Review — Spring, 1982, p.15.
12. *Steiner G.* Strategic Planning: What Every Manager Must Know. — New York: The Free Press, 1979. — 160 p.

Стаття надійшла до редакції 20.06.2009 р.

УДК 658.27.014.012

В. В. Мальченко, здобувач

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СЕГМЕНТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПРОМИСЛОВОГО МІКРОРИНКУ З СПОЖИВАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ

АНОТАЦІЯ. Стаття розкриває роль сегментування та позиціонування в питаннях власного розвитку підприємства, що діє на промисловому ринку і є носієм інтересів споживача. Визначено основні фактори і критерії розподілу ринку на групи споживачів зі схожими потребами і споживацькими мотиваціями, розкрито труднощі в сегментуванні промислового ринку для структуризації попиту підприємства на матеріальні фактори виробництва.

З маркетингових позицій розглянуто підприємство — складну соціально-економічну систему в якості цільового ринку і на цій основі обґрунтовано групування споживачів матеріальних ресурсів підприємства за