

- спорту, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; редкол.: А. М. Колот (голова). – К. : КНЕУ, 2011. – No 1/2011. – С. 39–47. [Електронний ресурс] /Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/971/1/Тсymbaliyk.pdf>
4. Обґрунтування системи диференціації заробітної плати в організації [Електронний ресурс] / Є. В. Давидова /Персональные web-страницы магистров. — 2010. — Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/2010/iem/davydova/index.htm>.
 5. Система грейдов. Методика определения должностных окладов [Електронний ресурс] / С. Слипачук // Зароботная плата. — 2007. — №8. — Режим доступу: <http://www.hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=709&search=%E3%F0%E5%E9%E4%EE%E2%E0%20%F1%E8%F1%F2%E5%EC%E0%20%EE%EF%EB%E0%F2%E8%20%EF%F0%E0%F6%B3>

Khmelevskiy O.V.

PhD, Associate Professor

Khmelnytsky national university, Ukraine

THE BASICS OF MISSION FORMATION OF EXPORT-ORIENTED ENTERPRISES

Хмелевский О.В.

к.е.н., доцент

Хмельницький національний університет, Україна

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІСІЇ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

On the basis of the outlined methodological approaches to the concept «enterprise mission» vectors of its formation are defined focused on the peculiarities of export-oriented enterprises

Keywords: *mission, export-oriented enterprise, value management, strategic vision*

В статті, на основі виділення теоретичних підходів до поняття «місія підприємства», визначено вектори її формування із орієнтацією на особливості функціонування експортоорієнтованих підприємств

Ключові слова: *місія, експортоорієнтовані підприємства, управлінська цінність, стратегічне бачення*

Встановлення місії підприємства є важливою складовою стратегічного управління, основою формування його цілей, відображаючи загальні принципи, подальші напрями розвитку. Формування місії підприємства включає способи та методи, за допомогою яких підприємство передбачає розвиватись, вирішувати проблеми та усувати недоліки у майбутньому.

Сутність місії підприємства розкриті в публікаціях таких науковців, як Р. Акофф, М.М. Алексеева, В. Баранчев, О. Віханський, Е. Кембел, Г.І. Кіндрацька, О.І. Ковтун, Ф. Котлер, О.Є. Кузьмін, П.Е. Нівел, Х.С. Передало, А. Степанов, А.Дж. Стрікленд, А.А. Томпсон, Н.Н. Тренев, Н.Б. Тян, А.В. Шегда, Г.Л. Хаєт, В.И. Шейн, Є.С. Яхонтова та ін. Їх вивчення вказує, що: місія підприємства трактується з різноманітних позицій розуміння її суті та значення – від філософських та публіцистичних висловлень до суто економічного висвітлення її змісту; в деяких літературних джерелах поняття «місія» розглядається не узагальнено, як окреме поняття, а за її окремими складовими, як-то: місія-призначення; місія-орієнтація; місія-політика тощо; мають місце дослідження щодо об'єднання трактувань терміну «місія організації» у відповідні групи та виділення її функціональних векторів, зокрема, інформаційного, мотиваційного та керівного, які, за задумом авторів [1], стосуються спрямувань, напрямків руху виконання завдань, основні ідеї яких висвітлені в місії підприємства. Разом з тим, наявність різноманітних поглядів щодо сутності та призначення місії підприємства вказує на потребу їх узагальнення та систематизації для розробки теоретико-методологічної основи її формування. Особливо це стосується експортоорієнтованих підприємств, функціонування яких займає вагомий позицію у вітчизняній економіці.

Цілі статті полягають у дослідженні теоретико-методологічних аспектів, які слугуватимуть орієнтирами експортоорієнтованим підприємствам при формуванні їх місії, виходячи із особливостей функціонування таких підприємств, аналізу й групування

різноманітних тлумачень поняття «місія підприємства» у виявлених площинах її формування.

Формування місії експортоорієнтованими підприємствами, як вважаємо, передбачає втілення в ній основних характеристик, що вирізняють такі підприємства з-поміж інших, зокрема, останні:

- спрямовують виробничу діяльність на випуск конкурентоспроможної, якісної продукції для реалізації її на зовнішніх ринках, з урахуванням завдань внутрішнього розвитку, для активізації економіки країни, розширення попиту на продукцію вітчизняного виробництва, розвитку економічних відносин, як в національному, так і в міжнародному аспектах [2];

- володіють достатнім потенціалом для виходу та сталої роботи на міжнародному ринку [3, с.34]

- активно і регулярно здійснюють експортні операції, проводить цілеспрямовану роботу з розширення самостійної присутності і зміцненню становища на зовнішньому ринку та розглядає вдосконалення зовнішньоторговельних операцій як пріоритетний напрямок розвитку виробничої і комерційної діяльності [4];

- мають чітко сформульовану стратегію експортної діяльності [2, с.34]

- значну частину (не менше 40 %) своєї продукції протягом тривалого періоду (не менше трьох років) реалізують на зовнішніх ринках відповідно до стратегічних планів [5, с.8].

За проведеними дослідженнями, експортоорієтованим доцільно вважати підприємство, яке, опираючись на сформовану комплексну науково обґрунтовану систему форм, методів та засобів дій, оптимізує експортну направленість (в межах державної підтримки та державного регулювання), виходячи з експорто-, інноваційно- та інвестиційноспроможності, впливу глобалізації, спрямовуючи на досягнення збалансованості між потребами зовнішнього та внутрішнього ринків для зростання прибутковості.

Мета формування місії підприємства полягає у: внесенні цільової направленості в його діяльність; окресленні довгострокового напрямку роботи; наданні компанії індивідуальності; встановлення місцезнаходження підприємства, розкритті його нинішніх дій та наступних напрямів розвитку.

Місія підприємства має відображати завдання з погляду основних видів продукції та послуг, основних ринків і вирішальних технологій, його зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування, культури й робочого клімату та охоплювати бачення того, яким підприємство хоче стати і що намагається запропонувати покупцям продукції, заявляючи про свій намір обслуговувати певний сегмент ринку.

Вивчення наукових джерел та практичних матеріалів, які містять характеристики місії фірми, привело до можливості внесення пропозицій експортоорієтованим підприємствам щодо доцільності при формування місії виходити із: управлінської цінності місії, стратегічного бачення, яке втілюється в ній підприємством, її призначення для зацікавлених груп впливу, способу оприлюднення, досяжності, спрямованості. Орієнтиром таких пропозицій є розуміння того, що поняття місії підприємства охоплює декілька можливих варіантів, які заперечують і часто доповнюють один одного [6].

Узагальнення визначень місії підприємства за її управлінською цінністю вказує на можливість маневреності підприємства при її формуванні (табл. 1).

Відповідно, на основі наведеного в таблиці групування визначень місії за її управлінською цінністю, в процесі формування місія експортоорієтованого підприємства може визначається як:

- глобальна або комплексна ціль підприємства, що у такому контексті трактується як дуже загальна ціль, яка викликає у кожного окремого члена організації і у всіх їх загалом почуття цілеспрямованості до чогось [7]; глобальна ціль, спрямована на задоволення тієї потреби, заради якої існує організація [8]; комплексна ціль, для якої організація існує і яка

повинна бути виконана в плановому періоді [9]. У такому значенні місія є ціллю, яка об'єднує всі можливі значення системи; являє собою своєрідний компроміс між потребами ринку, з одного боку, і можливостями та бажаннями підприємства – з іншого [7];

Таблиця 1

Дефініції місії підприємства за управлінською цінністю

Управлінська цінність	Визначення	Автор
Глобальна або комплексна ціль підприємства	Місія – це дуже загальна ціль, яка викликає у кожного окремого члена організації і у всіх їх загалом почуття цілеспрямованості до чогось	Аккоф Рассел [7]
	Місія – це глобальна ціль, спрямована на задоволення тієї потреби, заради якої існує організація	Н.Н. Тренев [8]
	Місія - комплексна ціль, для якої організація існує і яка повинна бути виконана в плановому періоді	М.М. Алексєєва [9]
Мета діяльності організації	Місія – це сформульована вищим керівництвом і оприлюднена загальна стратегічна мета організації, зміст її існування з погляду інтересів громадськості	А.В. Шегда [10]
	Місія є концептуальною метою існування та діяльності підприємства в економічній системі, її головною та одночасно комплексною метою	О.І. Ковтун [11]
	Під місією розуміють загальну мету діяльності організації, її призначення	А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд [12]
Система основних цілей	Місія – система основних цілей, які ставить перед собою організація на визначеному етапі свого розвитку та діяльності	В. Герчиков [13]
	Місія є системою цілей, яка нагадує драбину, досягнувши одну ціль, лідер і його команда ставлять перед собою іншу і т.д.	І.Л. Вікентьев [14]

– мета діяльності організації – те, до чого хтось прагне, чого хоче досягти, тобто ціль; або заздалегідь намічене завдання, задум; загальна мета діяльності організації, її призначення [12]; концептуальна мета існування та діяльності підприємства в економічній системі, її головна та одночасно комплексна мета, яка містить як внутрішні, так і зовнішні орієнтири діяльності підприємства [11] або сформульована вищим керівництвом і оприлюднена загальна стратегічна мета організації, зміст її існування з погляду інтересів громадськості [20];

– основна ціль або система основних цілей, які ставить перед собою організація на визначеному етапі свого розвитку та діяльності [13], вона може нагадувати сходи, коли, досягнувши одну ціль, лідер і його команда ставлять перед собою іншу і т.д. [14];

– причина існування і функціонування організації [15; 16].

Незалежно від обґрунтованої та обраної сутності місії за управлінськими цінностями, під час формулювання в ній доцільно зафіксувати внесок у розвиток підприємства, зорієнтованого на експорт, і цінності, якими воно керується.

Поряд з цим, крім означеного напряму формування місії, на підставі вивчення наукових та практичних матеріалів, які містять визначення місії підприємства та вимоги до неї, вдалося виділити можливі варіанти її формування за наступними векторами:

1.Орієнтуючись на стратегічне бачення, місія експортоорієнтованого підприємства за вибором останнього може відображати як призначення організації в широкому змісті, чим може бути: констатація філософії і спрямованості підприємства [17], призначення та змісту існування організації для економіки, загалом, для країни, суспільства [18; 19], так і функціонування організації у вузькому змісті, зокрема: визначення сфери функціонування організації, етап формування корпоративної культури [18], зміст існування організації для кожної людини [19], ствердження, яке розкриває зміст існування організації, де

проявляються відмінності цієї організації від її подібних [17].

2.3 огляду на призначення для зацікавлених груп впливу, місія експортоорієнтованого підприємства може бути спрямована винятково на зовнішнього споживача, виступаючи візитною карткою для третіх осіб [20] або призначатися для задоволення потреб самої організації, спрямовуючи зміст на внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування підприємства [9]. Разом з тим, місія може втілювати соціальне призначення організації і одночасне розуміння її бажаного стану, слугувати соціальним орієнтиром, на який повинні бути спрямовані зусилля усіх працівників підприємства [31], вміщати вузьке, однак конкретне трактування видів діяльності, характеру продукції і послуг, кола споживачів [22].

3.3а способом оприлюднення місія експортоорієнтованої організації може бути заявлена усно чи представлена документально у якості звернення до окремих суб'єктів чи офіційної заяви у вигляді декларації унікальної мети організації та можливостей її дій стосовно товарів і ринку [23, с.13]. Незалежно від способу оприлюднення, місія – певне посилення, повідомлення у зовнішній світ про те, що собою являє підприємство [24, с. 74], яке доносить інформацію про свої завдання не лише до зовнішнього користувача, але й до працівників.

4.3а досяжністю місія підприємства може характеризуватися як лінія горизонту, ідея, ідеал, те досконале, якому немає кордонів [25]; чи баланс між стратегічними намірами організації і її стратегічними ресурсами на основі даних вимірювання і оцінювання результатів минулої діяльності, та проведенні зовнішнього та внутрішнього аудиту [26]. В усіх випадках, як справедливо відзначив Пол Е. Нівел, відмінність місії підприємства від стратегії та цілей полягає в тому, що місію до кінця не можна виконати, в той час як стратегія і цілі можуть бути досягнуті впродовж певного проміжку часу [27].

5.3а спрямованістю місія експортоорієнтованого підприємства може включати в себе як внутрішні, так і зовнішні орієнтири діяльності фірми, виражаючи таким чином суть того успіху, якого повинна досягнути організація [9] або бути спрямованою винятково на зовнішнього споживача [20] чи на внутрішні потреби, задоволення тих з них, заради яких існує підприємство [28].

Отже, формулювання місії, що є досить складним завданням, маючи за мету чітке окреслення призначення експортоорієнтованого підприємства, способів його існування у системі суспільних відносин, може опиратися на розуміння управлінської цінності місії, втілене в ній стратегічне бачення, її призначення для зацікавлених груп впливу, досяжність, спрямованість, передбачати спосіб її оприлюднення, виходячи з розуміння, що поняття місії підприємства може охоплювати декілька можливих варіантів, які доповнюють один одного.

Література:

1. Кузьмін О.Є. Сутність місії організації як ключової категорії менеджменту / О.Є. Кузьмін, Х.С. Передало // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – № 682. – 2010. – С. 3–10.
2. Сарсембекова С.Е. Экспортоориентированные производства в системе мирохозяйственных связей: вопросы теории и практики: учеб. пособие / С.Е. Сарсембекова. – Павлодар, 2004. – 108 с.
3. Куканина Кикади Серж. Оценка локального экспортного потенциала промышленных предприятий развивающихся стран / Куканина Кикади Серж, Н.С. Рычихина // Экономика и предпринимательство. – № 2. – Москва, 2014. – С. 34-40.
4. Маркетинг для експортоорієнтованих організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://che-link.com/index.php?option=com_content&view=article&id=874:2013-02-26-06-16
5. Бірюк О.С. Формування стратегії експортоорієнтованої компанії в глобальному бізнесі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.02 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» / О.С. Бірюк. – Київ, 2014. – 19 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.
7. Аккоф Рассел Л. Планирование будущего корпорации [пер. с англ.] / Рассел Л. Аккоф. – М.: Сирин, 2002. – 256 с.
8. Тренев Н.Н. Стратегическое управление: [учебное пособие для вузов] / Н.Н. Тренев. – М.: Издательство «ПРИОР», 2002. – 288 с.
9. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: [учебно-методическое пособие] / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 248 с.

10. Шегда А.В. Менеджмент: [навчальний посібник] / А.В. Шегда. – К.: Знання, 2002. – 583 с.
11. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: [навч.посібник] / О.І. Ковтун.. – Львів: “Новий світ – 2000”, 2006. – 388 с.
12. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии:[пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
13. Герчиков В. Миссия организации и особенности политики управления персоналом / В. Герчиков [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/missiya-organizatsii-i-osobennosti-politiki-upravleniya>
14. Викентьев И.Л. Трудная необходимость миссии фирмы / И.Л. Викентьев [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.fimfir.com.ua/content/view/108/170/>
15. Кіндрацька Г.І. Основи стратегічного менеджменту: [навч. посібник] / Г.І. Кіндрацька. – Львів: Кінпатрі ЛТД, 2000. – 264 с.
16. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса: [монография] / АН Тищенко, ЮБ Иванов, НА Кизим.. – Х.: ИД “ИНЖЭК”, 2007. – 376 с.
17. Виханский О.С. Менеджмент: [учебник] / О.С. Виханский, А.И. Наумов.- [3-е изд.] – М.: Гардарики, 2002. – 528 с.
18. Корпоративна культура: / під заг. ред. Г.Л. Хаєта]. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
19. Маркетинг: ваши вопросы и ответы экспертов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ram.comch.ru/>
20. Складорова И. Миссия выполнима / И. Складорова [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/boss/2002-02/18.shtml>
21. Яхонтова Е.С. Эффективные технологии управления персоналом / Е.С. Яхонтова – СПб.: Питер. – 272 с.
22. Баранчев В. Стратегический анализ: технология, інструменти, організація / В. Баранчев – Проблемы теории и практики управления. – 1998. – № 5. – С.85–90.
23. Козьменко С.М. Стратегічний менеджмент банку: [навчальний посібник] / С.М. Козьменко, Ф.І. Шпиг, І.В. Волошко. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2003. – 734 с. .
24. Емельянов Е.Н. Ваша миссия. Организационное развитие / Е.Н. Емельянов, С.Е. Поварницына. – М.: “Процесс Консалтинг”, 1997. – 105 с.
25. Смерек В.Я. Ищем миссию для компании. Часть1. Что такое миссия и кому она нужна? / В.Я. Смерек [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_15/article_3651/30.
26. Шейн В.И. Корпоративный менеджмент: опыт России и США / В.И. Шейн, А.В. Жуплев, А.А. Володин. – М.: ЦАИЦ “Типография “НОВОСТИ”, 2000. – 280 с.
27. Нивен Пол Р. Сбалансированная система показателей – шаг за шагом: Максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов [пер. с англ] / Пол Р.Нивен. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 328 с.
28. Тян Р.Б. Планування діяльності підприємства: [навч. посібник]. – К.: МАУП, 1998. – 156 с.

Tsemashko J.S.

PhD student,

Kyiv National Economic University named after V. Hetman, Kyiv, Ukraine

ARRANGEMENT OF THEORETICAL WORK AS FOR EVALUATION OF ECONOMIC RESULTS OF CORPORATE ACTIVITIES

In the article the main thing is the category of economic performance and the problems of their formation. Considered correlation between categories of utility and value. The difference between the notions of the utility and the value cause extension of the scientific problematics of investigation of corporate activity results from the perspective of the economic benefit and make actual the issues of their formation and evaluation in the context of mental-cognitive space. Logic and reasonableness of the targeted approach to evaluation of economic results enable to speak about the potential of the development of this tendency in the context of target models. The interrelation between performance, productivity and efficiency of economic results. The essential nature of forming them predetermines the development of the author’s further scientific research in the mental and cognitive organizational area.

Key words: *economic results, productivity, profitability, performance, productiveness, utility, value, corporate activities.*

The scientific problematics of forming economic results of corporate activities is conventionally considered in the following interpretations: based on the etymological and dictionary definitions, defining them as actual summaries of activities of economic entities; within the context of interaction of categories of productivity, efficiency and performance; through the