

О ПРОТИВОРЕЧИИ «МИССИЙ» И ЗАДАЧ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Герасимова А.В.¹, Лобов Ф.М.²

¹Герасимова Анастасия Васильевна – магистрант,
кафедра менеджмента и предпринимательства, экономический факультет;

²Лобов Федор Михайлович - кандидат экономических наук, доцент,
кафедра инновационного менеджмента и предпринимательства,
Ростовский государственный экономический университет РИНХ,
г. Ростов-на-Дону

Аннотация: в статье «О противоречии «миссий» и задач развития организаций в рыночных условиях» рассмотрено современное состояние рынка, на котором, к сожалению, на данный момент в наибольшем плюсе находятся компании, которые обладают хорошими маркетинговыми, а не идеями о том, чтобы помочь людям и обеспечить их действительно необходимыми продуктами и услугами.

Ключевые слова: экономика, организация, миссия организации, задачи организации, рыночная экономика.

Современный мир достаточно многообразен, запутан и сложен. По нашему мнению, связано это с тем, что человечество достигло на сегодняшний момент такого этапа развития, на котором существующие схемы взаимодействия различных его элементов просто не могут быть иными, кроме как сложными, запутанными и т.д. Конечно же, это касается и экономической составляющей.

Не счесть то количество различных организаций, компаний, индивидуальных предпринимателей, которые в данный момент находятся на рынке с абсолютно бесчисленным количеством предложений о своих услугах, как коммерческих, так и не коммерческих. Они либо успешны, либо нет и это, по нашему мнению, сильно зависит от миссий, целей и задач организаций, которые они перед собой ставят в процессе своей деятельности. К слову о миссии: миссия организации – это утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных [1].

Появление такого понятия как «миссия», есть стыдливое признание того факта, что кроме интересов капиталистов в самовозрастании капитала, росте своей прибыли, существует еще и некий высший смысл экономической системы, как сферы производства продуктов и услуг для обеспечения нормальной жизнедеятельности членов общества, для гармоничного развития человека.

Раньше «миссии» было обосновано понятие «маркетинг», которое также трактовалось как работа на удовлетворение спроса и конкретных потребностей потребителей.

Эдакие мечты о светлом будущем. Т.е. речь идёт о смысле существования человечества. Об Аристотелевском разграничении понятий «экономика» и «хрестоматика».

Обоснование неких «миссий» - это ещё одна попытка замазать указанные противоречия, создать иллюзию единства эксплуататоров и эксплуатируемых под соусом единой «корпоративной культуры». Наметилась и другая, якобы противоположная точка зрения на проблему – утверждение об «отсутствии смысла жизни» вообще, а, следовательно, и смысла экономической деятельности. Мол, смыслы придумывают сами люди. И чего там они придумают так и будет. Конечно, это ложь!

Все мы знаем, например, такую компанию, как «Coca-Cola», которая за счёт блистательных маркетинговых ходов смогла убедить весь мир, что без их продукции жизнь не будет такой яркой. Однако, очень многие исследования доказали то, что продукция компании не несёт в себе ничего хорошего, но её всё равно покупают по всему миру в таких количествах, что компания до сих пор является богатейшей, поглощая при этом некоторые другие, более мелкие фирмы. Это с одной стороны.

С другой стороны, мы знаем большое количество примеров, связанных, например, с животноводством, рыболовством, когда индивидуальные предприниматели копейку к копейке сложить не могут, но всё равно пытаются честным трудом вырастить скот, рыбу, чтобы поставить на рынок свежее мясо, рыбу, удовлетворить потребности потребителей в действительно необходимых, качественных и полезных продуктах. Это ли не противоречие на рынке, когда маркетинговые ходы «бьют» честный труд на благо людей?!

И таких примеров можно привести бесчисленное количество. Многие фирмы, выходя на рынок с продуктом, по факту, вредным для людей, с помощью маркетинга преподносят его совершенно с другой стороны и добиваются того, что люди травят себя.

Конечно же, такие явления происходят не без участия государства. Представив себя на месте предпринимателя, который стремится увеличить свой капитал, то, конечно же, выбор при выборе ниши, будет сделан в пользу той сферы, где «крутится» больше денег. Государство и общество не проявляют достаточно стремлений в том, чтобы переломить ситуацию и попытаться состыковать интересы

Государства и производителей. Государство может исправить данную ситуацию. Как нам видится, первым и самым важным фактором, о котором мы скажем будет многократное усиление поддержки тех сфер предпринимательства, которые занимаются производством общественно необходимых товаров, услуг и т.д. Ведь всё дело в желании: Россия захотела модернизировать армию, она это сделала и до сих пор изменения происходят, да такие, что уже США боится Россию, а не наоборот. Да, кто-то может сказать, что многие сферы общественно необходимых продуктов при производстве несут в себе большие риски. Однако, при правильном подходе, стратегическом планировании, правильном расчёте и достаточном количестве усилий со стороны всех участников – всё возможно.

Что-то в этом мире действительно не так. То ли экономические субъекты играют и успешно манипулируют с сознанием людей, то ли сами люди совсем не против такого хода событий. В любом случае, наше мнение однозначно – то, что происходит сейчас на рынке – неправильно. «Coca-Cola» не должна зарабатывать больше денег, чем люди, занимающиеся скотоводством и т.д. Но, к сожалению, борьба с этим явлением достаточно трудна и требует большого количества времени и всеобщих усилий всего мира, который этих усилий не проявляет сейчас в нужной мере. Многие организации ставят цель – заработать. И заработать как можно больше. Они с этим успешно справляются. А сами люди, к сожалению, помогают им. Ведь без людей и их поддержки в виде покупки продукции, «вредные» компании давно бы уже перестали существовать.

Список литературы

1. *Грегори Р. Райтер*. От декларации к действию: разработка миссии организации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_15/ (дата обращения: 27.05.2018).