УДК 37.07+65.01

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МИССИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Плешкова Т. Ю.

ФГБОУ *«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», Владивосток, Россия (690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41), e-mail:* t-for-dv@ya.ru

Формулирование миссии является важнейшим этапом стратегического управления муниципальным образованием. В статье обосновывается необходимость выбора миссии и анализируются основные отличия миссии от видения и бренда. Проводится анализ основных отличительных особенностей миссии района от миссии организации, а также рассматриваются их основные сходства. Изучаются основные классификации миссии муниципального образования в зависимости от выбранного критерия. Рассматриваются удачные формулировки существующих миссий организаций или территорий, в которых эффективно используются отличительные особенности, такие как: исторические факты, вымысел и мифология, пространственные ассоциации, современные тенденции. Приводятся основные моменты, которых следует избегать при формулировании миссии, чтобы она не стала негативным фактором социально-экономического развития района. В статье также приведен анализ понятия миссия и обоснована необходимость ее создания для муниципального образования.

Ключевые слова: миссия организации, миссия муниципального образования, стратегическое управление, особенности формирования миссии муниципального образования.

THE SPECIALITIES FORMATION OF MISSION OF MUNICIPAL AREA

Pleshkova T. U.

FSEI "Vladivostok State University of Economics and Service", Vladivostok, Russia (690014, Vladivostok, street Gogolya, 41), e-mail: t-for-dv@ya.ru

The formation of mission is important stage of strategic management of municipal area. In article is demonstrating necessity of choice of missionc and analyzing principal specialties of mission from vision and brand. In article analyzing principal specialties of mission of municipal area from mission of firm and looking their principal similarities. Also in article are learning principal classifications of mission municipal area in dependence from chosen criterion. Author is looking good formations of real missions of firms or areas with principal specialties, so as: historical facts, fiction and mythology, space associations, contemporaneous tendencies. In article are moments which have not being in mission for it not became bed fact of social-economic progress of area. In article also is analysis of conception of mission and demonstrating necessity to do it for municipal area.

Keywords: mission of organize, mission of municipal area, strategic management, the specialties of formation mission of municipal area.

Введение

Одним из активно развивающихся способов управления и совершенствования государственного и общественного регулирования социально-экономических процессов на территориях являются доказавшие свою результативность методы и приемы коммерческого менеджмента, перенесенные на практику муниципального управления. Наиболее ярким примером этого является стратегическое управление муниципальным образованием, а важнейшим элементом стратегического плана является формулировка миссии [1].

Что такое миссия организации и зачем она нужна?

Понятие «миссия организации», производным от которого является интересующее нас понятие «миссия муниципального образования», в последние десятилетия прочно вошло

в современный управленческий лексикон благодаря развитию стратегического управления и научных представлений об организациях как сложных системах, во многом обусловленных активностью человеческого фактора.

Миссия – одно из самых дискуссионных понятий в современном управлении. Некоторые консультанты говорят, что миссия – это то, без чего любая организация не может стать успешной. Другие, например, Джек Траут и Стив Рывкин прямо пишут: «Миссия организаций – не более чем лишняя путаница, а шумиха вокруг корпоративных миссий и видения очень напоминает восхищение толпы новым платьем голого короля. Декларации о миссиях большинства организаций практически не оказывают влияния на их бизнес» [4]. Третьи исследователи предлагают для нужд стратегического анализа и планирования вместо миссии использовать понятие бизнес-идеи [5]. Четвертые заявляют, что нет серьезных оснований искать миссию существования небольших коммерческих организаций и также трудно определять миссию для организаций, деятельность которых строго регламентирована сверху. Однако в случае корпораций, крупных организаций бизнеса проблема определения миссии становится одной из сложнейших проблем [6].

Несмотря на то, что понятие «миссии организации» является дискуссионным, доказано на практике, что организациям, грамотно сформулировавшим свою миссию и придерживающимся ее направления, она принесла немало пользы.

Если организация не имеет миссии, ее руководство должно осознать отрицательные последствия ее отсутствия:

1. *Несогласованность:* в том случае, если в организации отсутствует единое направление развития, часто возникает ситуация, когда различные проекты и программы оказываются несогласованными и вступают в противоречие друг с другом.
2. *Трудности при планировании:* если неизвестно, в каком направлении должна развиваться организация, то сложно составлять любые планы, так как отсутствует ориентир, к которому нужно стремиться.
3. *Формирование отрицательного имиджа* (внутри и вне). Если никто не может объяснить клиентам, партнерам и сотрудникам, зачем организация работает на рынке, это подрывает ее авторитет. В результате это может привести к постепенному охлаждению взаимоотношений с партнерами и клиентами. Сотрудники же, не понимая, зачем они работают, начинают испытывать неудовлетворенность и желание сменить работу.

Идентификация миссии

Наиболее часто миссию путают с видением или брендом района.

Миссия и видение

Принципиальная разница между миссией и видением заключается в том, что миссия раскрывает образ действия, показывает, каким образом достигаются те или иные цели или видение. Видение же, в свою очередь – это картинка будущего, то каким идеальным представляется положения дел, к которому стремится компания.

Миссия и бренд

Понятия миссия и бренд достаточно похожи, но не идентичны друг другу. Миссия относится, скорее, к философскому и культурологическому уровню дискуссии о перспективах развития района, а бренд – к социально-экономическому и политическому. Следовательно, миссия и бренд должны дополнять, но не подменять друг друга.

Отличия миссии организации и миссии муниципального образования

Несмотря на то, что миссии организации и муниципального образования имеют много общего, они имеют также множество существенных различий.

Миссия организации – это общая цель, выражающая причину ее существования. В ней обычно детализируется статус организации, декларируются принципы ее работы, заявления и действительные намерения руководства, дается определение самых важных характеристик организации.

Миссия муниципального образования – это четкое обозначение единой цели развития власти и бизнеса в направлении улучшения качества жизни населения района и повышения эффективности коммуникаций с внешней средой. В миссии формулируются фундаментальные представления о смысле жизнедеятельности местного сообщества.

Ниже приведены основные отличия формирования миссии организации и муниципального образования.

Составляющие формирования миссии	Миссия организации	Миссия муниципального образования
Предпосылки формирования	· допущенные просчеты в выборе направлений развития · недочеты в организации управления предприятием · негативные последствия от увлечения краткосрочными, разрозненными проектами · особенности организации · предпочтения руководителей	· недочеты в организации управления муниципальным образованием · допущенные просчеты в выборе направлений развития · негативные последствия от реализации краткосрочных проектов · неопределенность при распределении ресурсов · социальная напряженность · экономический упадок
Основные этапы формирования	· осознание руководством необходимости выработки миссии · создание команды по выработки миссии	· осознание руководством необходимости выработки миссии · проведение социологических опросов · создание комиссии по выработке

	· анализ внешних и внутренних факторов, возможностей и угроз · формулировка миссии · доведение миссии до всех сотрудников организации и до всех стейкхолдеров организации	миссии · привлечение внешних консультантов и специалистов · анализ внутренних и внешних факторов, особенностей территории, возможностей и угроз · формулировка миссии · согласование формулировки миссии со всеми заинтересованными сторонами · доведение миссии до населения и всех стейкхолдеров
Кто формирует	· руководство организации	· администрация района · представители бизнес-сообщества · население (при помощи социологических опросов) приглашенные консультанты и специалисты
Цели формирования	· сосредоточение сотрудников на общей цели · формирование основы или стандарта распределения ресурсов · создание или изменение климата и культуры организации · введение системы формального планирования в организации · обеспечение трансформации целей организации в рабочую структуру · закрепление имиджа организации в представлении субъектов внешней среды	· руководство, контроль и мотивация социально-экономического развития района как единого целого и в то же время как составной части региональной и российской экономики · введение системы формального планирования · сплочение и активизация населения вокруг общих целей · поддержание социальной стабильности · осуществление PR-функции, сообщение о конкурентных и территориальных преимуществах · формирование определенного направления развития · формирование основы или стандарта распределения ресурсов · снижение дотационности района
Чьи интересы учитывать	· сотрудники · акционеры · клиенты · партнеры · общество	· региональная и федеральная власть · местное население и сообщество · бизнес-сообщество · внешние партнеры
На что обратить внимание при разработке	· история организации, отличительные особенности · основной продукт (услуга) · главный рынок для реализации · технологическая система производства · ключевые компетенции организации заявления и намерения	· уникальные особенности территории · история возникновения, традиции культура, уклад жизни · окружающая среда, экономико-географическое положение · особенности экономики территории · социодемографические характеристики населения

	руководства	· ресурсный потенциал территории направление вектора развития

Таким образом, можно сделать вывод, что при формировании миссии организации основное внимание уделяется экономической составляющей, а социальная, если она есть, уходит на второй план, а основой формирования миссии муниципального образования является улучшение качества жизни его населения. Также необходимо отметить, что формирование миссии района не должно осуществляться в отрыве от общего вектора развития региона и страны в целом.

Классификации миссий муниципального образования

Поскольку понятие «миссия» пришло из стратегического управления организацией, то и классификации миссий заимствованы оттуда, причем при формировании миссии муниципального образования их можно использовать в исходном виде.

По развернутости информации

По развернутости информации миссии делятся на короткий и расширенный варианты. Короткий вариант миссии представляет собой 1–2 коротких предложения – брендовый слоган, направленный, прежде всего, на формирование имиджа в обществе.

Второй – расширенный вариант миссии чаще всего формулируется для внутреннего пользования и должен подробно раскрывать все необходимые аспекты миссии, среди них:

· цель функционирования,
· область деятельности,
· философия,
· методы достижения поставленных целей,
· методы взаимодействия с обществом (социальная политика).

В зависимости от ситуации можно выбрать любой вариант, но чаще для муниципального образования подходит второй.

По степени достоверности информации

По степени достоверности информации миссии делятся на два вида.

Первый – это призвание, особое, уникальное предназначение в огромном и сложном мире муниципальных образований, связанное с основными выполняемыми функциями и целевыми группами.

Второй – разрабатываемая муниципалитетом и, как правило, распространяемая внутри него и за его пределами декларация, описывающая представления о призвании, предназначении и т.д., т.е. о миссии в первом виде.

Оптимальной представляется ситуация, когда муниципальное образование формулирует миссию на основе реального глубокого анализа своих заинтересованных

сторон, ценностей, возможностей и ограничений, ключевых способностей и преимуществ без демагогии и неоправданной саморекламы [3].

По характеру информации

По характеру информации миссии делятся на три вида.

Миссия-предназначение – узкое, но конкретное понимание и обозначение вида деятельности, представление о смысле существования.

Миссия-ориентация – широкое, развернутое представление о системе ценностей, которых придерживается руководство, что хотя бы в общих чертах позволяет судить о поведении в отношении всех заинтересованных сторон.

Миссия-политика – концентрация главных целей и более четкое представление о направлениях развития на ближайший период и на перспективу.

Особенности формирования миссии муниципального образования

Миссии должны быть свойственны:

Реалистичность – соответствие ресурсным, управленческим, территориальным и социально-экономическим возможностям муниципального образования.

Специфичность – основанность на уникальных особенностях данного района.

Действенность – направленность на совершение определенных действий, проявление активности, мотивацию всех субъектов стратегического планирования.

Прозрачность – миссия должна быть понятна как субъектам, проживающим на территории района, так и внешним партнерам. Район имеет миссию не тогда, когда она сформулирована, а тогда, когда ее понимают и разделяют население и внешние партнеры.

При формировании миссии необходимо учитывать, что:

- миссия территории – это информационное сообщение, обеспечивающее эффективную коммуникацию как с внутренними субъектами, так и с внешними партнерами;
- миссия отвечает на вопросы «Зачем?», «Для чего?», она несет информацию о предназначении, смысле существования муниципального образования, о том, что дает территория внешней среде и внутренней среде (населению);
- миссия муниципального образования отвечает на вопрос «Для кого?», она сообщает о том, чьи потребности удовлетворяются в процессе ее практической реализации;
- миссия выполняет определенную рекламную, PR-функцию, указывает на территориальные и конкурентные преимущества данного муниципального образования;
- миссия придает процессу развития определенное направление, так как развитие, изменение к лучшему без движения невозможно;
- миссия района имеет выраженную социальную направленность и связь с направлением развития региона и страны в целом.

Чтобы миссия удовлетворяла вышеперечисленным свойствам, идею ее формулировки можно почерпнуть при знакомстве с удачными формулировками существующих миссий организаций или территорий, в которых удачно используются отличительные особенности.

Исторические факты, связанные с именем и функциями в прошлом. Тула имеет прочные ассоциации с самоварами, пряниками и оружием. Миссию г. Балахны удалось связать с событиями преодоления Смуты 1612 года и именем князя Пожарского. Нижний Новгород попытался вернуть былую славу ярмарочного центра России.

Вымысел и мифология. На привлекательность территории для туристов могут повлиять не только реальные исторические факты, но и вымысел. В России отдельные города «прописали» у себя сказочных персонажей: Деда Мороза – Великий Устюг Вологодской области, Снегурочку – Кострома, Кащея Бессмертного – Старицкий район Тверской области.

Пространственные ассоциации. К данной категории относится выведение смыслов стратегического развития города из его пространственного положения. Так, город Торжок, расположенный на трассе Москва-Петербург, использовал при разработке стратегии архетип перекрестка. Также источниками миссии могут быть такие образы, как «ворота в Европу», «центр Сибири», «жемчужина Волги» и т. д.

Современные тенденции. Тенденция глобализации позволяет сформировать идентичность мирового города, чем попытался воспользоваться город Находка. Тенденцию расширения международных контактов эксплуатируют Санкт-Петербург и Краснодар.

Чего не должно быть в миссии муниципального образования

Существуют примеры, когда неудачно сформулированная миссия муниципального образования стала негативным фактором его социально-экономического развития. В связи с этим следует рассмотреть моменты, которых необходимо избегать при ее формировании.

- миссия устремлена в будущее и не должна зависеть от текущего состояния района;
- миссия не должна нести в себе конкретные указания относительно того, что, как и в какие сроки следует делать. Она задает основные направления развития и отношение к процессам и явлениям, происходящим в муниципальном образовании;
- миссия должна быть сформулирована таким образом, чтобы она исключала возможность неоднозначного толкования, и была предельно понятна всем субъектам, взаимодействующим с районом, в особенности жителям района;
- при определении миссии следует избегать двух моментов: как чрезмерной конкретизации, так и излишней расплывчатости;

Заключение

Разработка миссии является начальной точкой любого совершенствования системы управления, так как определение миссии необходимо для того, чтобы выявить, в чем заключается основная задача деятельности.

В подходах к формированию миссии не может быть готовых рецептов. Более того, как показывает опыт, определение и формулировка миссии – длительный и нелегкий процесс, тесно связанный с накопленным опытом и установлением традиций, то есть с тем, что называется укладом и культурой.

Список литературы

1. Актуальные вопросы развития муниципальных образований / под общ. ред. проф. К. Н. Барцица, проф. В. В. Бакушева. – М.: Изд-во РАГС, 2008. – 300 с.
2. Ансофф И. Стратегическое планирование. – М.: Экономика, 2004. – 489 с.
3. Википедия ttp://ru.wikipedia.org/wiki/%CC%E8%F1%F1%E8%FF_%EE%F0%E3%E0%ED%E8%E7%E0%F6%E8%E8
4. Гневко М. В. Инновационное развитие муниципального образования. – СПб.: ИЭУ, 2008.
5. Груздев А. Стратегия развития региона: цели, преимущества, технология разработки // Общество и экономика. – 2008. – № 1. – С. 115-120.
6. Зотов В. Б., Макашева З. М. Муниципальное управление: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2007.

Рецензенты:

Мазелис Л. С., д.э.н., доцент, директор института ИИБС, ФГБОУ «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», г. Владивосток.

Солодухин К. С., д.э.н., профессор, профессор кафедры математики и моделирования, заведующий лабораторией стратегического планирования, ФГБОУ «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», г. Владивосток.