

УДК 338.24.01

МИССИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ МИССИИ ФИРМЫ

КРЮЧКОВ ВЛАДИМИР НИКОЛАЕВИЧ, д-р экон. наук, член-корреспондент РАЕН, профессор кафедры «Стратегический и антикризисный менеджмент» Финансового университета
E-mail: kriuchk@rambler.ru

Статья посвящена одной из самых загадочных категорий стратегического менеджмента – миссии фирмы. Как показывает практика преподавания и управленческого консультирования, под миссией фирмы чаще всего понимают «цель», «главную цель», «предназначение фирмы», «то, ради чего существует фирма», «философию фирмы». Основные претензии к миссии фирмы вызваны тем, что она не приносит видимых результатов. При анализе причин такого положения внимание обычно фокусируется на словесных формулировках – их креативности, адекватности профилю фирмы и обстановке на рынке, доходчивости или, наоборот, тривиальности. В работе предпринята попытка предложить способ повышения эффективности миссии фирмы, для чего было решено обратиться к источникам происхождения категории «миссия». Сделан вывод о пользе применения исторически оправдавших себя практик управления обществом, в частности критически переосмысленного опыта церковных практик. Предложена методика формирования и реализации миссии фирмы.

Ключевые слова: миссия; миссиология; ментальный вирус; корпоративная культура.

Missiological Approach to Defining the Mission of a Company

VLADIMIR N. KRYUCHKOV, ScD (Economics), corresponding member of the Russian Academy of Natural Sciences, professor of the Strategic and Crisis Management Chair, the Financial University

The article focuses on one of the most enigmatic categories of strategic management – the company mission. As the practice of teaching and management consulting shows, the mission of a company is often understood as “goal”, “the main goal”, “purpose of the company”, “reason for the company’s existence”, “philosophy of the company.” The main problem with the company mission is that it does not bring noticeable results. In the analysis of the reasons, the attention is usually focused on the wording – its creativity, adequacy to the company’s profile and market environment, clarity or triviality.

An attempt is made herein to suggest a way to improve the efficiency of the company mission, for which purpose it was decided to refer to the origin of the category “mission”.

It was concluded that it would be useful to turn to the historically proven practices of governing the society, in particular, to the experience of church practices critically reviewed and adapted.

A method for formation and implementation of the company mission is proposed..

Keywords: mission; missiology; mental virus; corporate culture.

Миссия фирмы, миссиология и миссионерство

Анализ источников происхождения категории «миссия» указывает на два основных источника – военное дело и религию (в организационной форме церкви) [1, 2, 3].

В военном деле речь идет о конкретном задании группе военнослужащих, выполняемом в ограниченные сроки. При этом предполагается, что содержание миссии будет известно малому кругу

посвященных. Объект воздействия бывает оповещен о миссии только с целью дезинформации. В таком виде бизнес может использовать подобный образ действий для ограниченного круга задач, например для разработки «внутренней» миссии фирмы, предназначенной для высшего руководства и небольшого круга посвященных.

Совершенно иной смысл придается миссии в религии. В последние годы Русская православная церковь уделяет особое внимание миссии

православия по причине возрождения и новых возможностей, которые открываются в этой связи. Здесь речь идет о глубоком воздействии на широкие массы населения с целью их сознательного воцерковления.

В церковных документах термин «миссия» происходит от латинского глагола *mittere* в значении «посылать, отправлять» и означает задачу, поручение. Первыми христианскими миссионерами были апостолы (буквально «посланники»), исполнявшие данную им заповедь¹.

Для углубления процесса изучения миссионерства и его теоретической базы была разработана новая дисциплина «миссиология» и введена в учебный план духовных академий и семинарий. Разработано учебное пособие [4] и организованы кафедры миссиологии в Православном Свято-Тихоновском гуманитарном университете, Свято-Филаретовском православном христианском институте, Белгородской православной духовной семинарии, Московской духовной семинарии и др.

Но нас это интересует исключительно с практической стороны — что достигнуто в сфере разработки миссии и механизмов ее реализации и как это можно применить в сфере бизнеса.

Элементы технологии формирования миссии фирмы

1. *Отличие миссии фирмы от главной цели.* Главная цель фирмы должна заключаться в реальном обеспечении ее развития, поэтому ее необходимо формулирована «без прикрас», открыто и даже, если потребуют обстоятельства, прагматически цинично [5].

Достаточно много споров среди специалистов вызывала такая главная цель фирмы, как *максимизация прибыли*. Клиенты прекрасно понимают, что согласно всемогущему закону сохранения прибыль будет получена исключительно за счет средств, изъятых у них, и это их мало вдохновляет. Идиллии не получается. От клиентов необходимо чем-то «откупиться».

С клиентом целесообразно разговаривать на языке, который должен позволить сформулировать понятный ему «противовес» прибыли. Этот противовес — «нечто», выраженное во внеэкономических категориях, должно иметь четкий

измеритель — эквивалент прибыли. И если сама прибыль является собственностью фирмы, у этого «нечто» должен быть другой собственник — клиент. Именно он должен получить это «нечто» в безраздельное владение. И именно это «нечто» должно быть эквивалентным части цены, уплаченной за него, — прибыли. Таким образом, можно следующим образом определить предназначение миссии.

Предназначение миссии — это обещание клиенту, сформулированное на языке эмоций и по силе эмоционального воздействия равное или превосходящее видимую (вычислимую) прибыль фирмы.

Цель формулируется на языке логики и работает на ментальном уровне — уровне левого полушария. Содержание же миссии формулируется на языке образов и апеллирует к эмоциям — на уровне правого полушария.

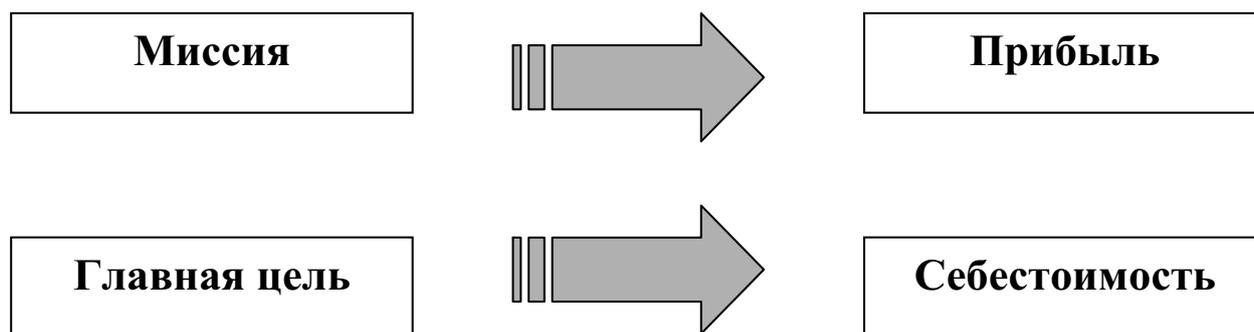
Именно здесь и становится понятным первое приближение «тайной миссии» миссии. Содержание миссии фирмы должно «заворожить» покупателя, отвлечь его внимание от логических рассуждений и увести в область чувств и эмоций.

Предназначение миссии — это обещание клиенту, сформулированное на языке эмоций и по силе эмоционального воздействия равное или превосходящее видимую (вычислимую) прибыль фирмы

Логические рассуждения замыкаются на главную цель фирмы. Именно главная цель фирмы должна убедительно свидетельствовать об общественно полезных функциях, выполняемых фирмой, о пользе ее товаров. Область существования главной цели — «рацио» покупателя. Таким образом, главная цель «покрывает» себестоимость товара и действует в настоящем времени (*рисунок*).

Роль же миссии фирмы — обосновать необходимость и разумность надбавки к себестоимости в глазах покупателя. Именно поэтому и надо обратиться к его чувствам и эмоциям, способным заглушить голос разума, — к его «эмо». Для более эффективного воздействия целесообразно подключить «туманные» образы светлого

¹ О современной внешней миссии Русской православной церкви. URL: <http://www.pravmir.ru/o-sovremennoj-vneshnej-missii-russkoj-pravoslavnoj-cerkvi/#ixzz3Ww10GVtN>.



Соотношение главной цели фирмы и ее миссии

совместного будущего, позволяющие отключить покупателя от привычных ориентиров. Для этого следует использовать современные разработки в сфере манипуляции сознанием покупателя — от методик нейролингвистического программирования до приемов и методов деструктивных культов.

2. *Миссия фирмы как вирус.* Механизм действия успешной миссии фирмы во многом напоминает вирусный механизм. Аналогия миссии с вирусом требует обращения к биологии.

Условно процесс вирусного инфицирования в масштабах одной клетки можно разбить на несколько взаимоперекрывающихся этапов:

- присоединение к клеточной мембране — так называемая адсорбция;
- проникновение в клетку. На следующем этапе вирусу необходимо доставить внутрь клетки свою генетическую информацию;
- перепрограммирование клетки. Повреждения, вызываемые размножением вируса в клетке, могут быть обнаружены системами внутреннего клеточного контроля, и такая клетка должна будет «покончить жизнь самоубийством» в ходе процесса, называемого апоптозом или программируемой клеточной смертью;
- способность вируса преодолевать системы противовирусной защиты, от которой напрямую зависит его выживание. Кроме подавления противовирусной защиты, вирусы стремятся создать в клетке максимально благоприятные условия для развития своего потомства;
- персистенция. Некоторые вирусы могут переходить в латентное состояние, слабо вмешиваясь в процессы, происходящие в клетке, и активироваться лишь при определенных условиях;
- созревание вирионов и выход из клетки. В конце концов, новосинтезированные геномные

РНК или ДНК одеваются соответствующими белками и выходят из клетки. Следует отметить, что активно размножающийся вирус не всегда убивает клетку-хозяина — клетка может продолжать жить и продуцировать вирус.

В переложении на язык нашей ситуации мы имеем в исходном состоянии фирму, живущую по своим законам и производящую продукт, предназначенный для потребления потребителем.

Потребитель при этом живет своей жизнью, опираясь на собственную модель окружающего его мира и свою собственную систему ценностей.

Фирма заинтересована во «вписывании» продукта в эту модель и систему ценностей таким образом, чтобы потребитель заплатил за него именно ту цену, которую определила фирма исходя из своих целей.

Маловероятно, чтобы такое совпадение произошло. Что же остается фирме? Ждать и надеяться? Производить то, что нужно потребителю и по той цене, которая его устраивает? Это — долгий, практически бесконечный процесс, на который ни у одной фирмы нет времени.

Другой путь, основанный на идее ментального вируса, предполагает следующую схему, подобную изложенной выше:

- изучение модели окружающего мира потребителя и системы его жизненных ценностей;
- формулирование главной цели и дерева целей фирмы;
- построение модели окружающего мира и системы жизненных ценностей потребителя, имитирующих действующие прототипы и обеспечивающих достижение целей фирмы (содержание миссии фирмы);
- разработка комплекса коммуникаций, обеспечивающих быструю и неискаженную доставку

содержания миссии фирмы до сознания потребителя;

- внедрение содержания миссии фирмы в сознание потребителя, вытеснение и подмена им действующих прототипов;

- внешнее воздействие на сознание потребителя, активизирующее внедренную миссию фирмы и побуждающее потребителя, *во-первых*, на нужные фирме действия и, *во-вторых*, на убеждение других потребителей копировать его поведение через приятие внедренной миссии фирмы.

Заметим, что аналогия с вирусом продуктивна и в сфере распространения религиозного послания. Перевести человека из одной религии в другую легче, чем привлечь неверующего. Даже если он верит в духов и поклоняется идолам — это для христианства лучше, чем если он не верит ни во что.

Иными словами, вирусный механизм довольно эффективен в природе, религии и должен хорошо проявить себя в бизнесе.

Вариант технологии формирования миссии фирмы с точки зрения миссиологии

Наиболее часто в качестве примера успешной реализации миссии принято обращаться к книге Исход и ее герою — Моисею. Попробуем пойти дальше и, кроме простого указания на такой пример, проанализируем «по шагам», как эта миссия была выполнена.

Итак, Ветхий Завет, книга Исход, разговор Моисея с Богом.

Моисей сказал Богу:

— *Вот, я пойду к израильтянам и скажу им: «Бог ваших отцов послал меня к вам», а они спросят: «Как Его имя?» Что мне ответить им?*

Бог ответил Моисею:

— *Я Тот, Кто Я Есть. Скажи израильтянам: «“Я Есть” послал меня к вам».*

Еще Бог сказал Моисею:

— *Скажи израильтянам: «Господь, Бог ваших отцов — Бог Авраама, Бог Исаака и Бог Иакова, послал меня к вам». Вот Мое имя навеки. Так Меня будут называть из поколения в поколение².*

Обратим внимание на логику ответов Бога. Моисей задает естественный вопрос, как ему назвать Бога, чтобы израильтяне поверили ему. Очевидно,

что он считает недостаточным обозначение «Бог ваших отцов», поскольку ожидает прямого вопроса «Как его имя?».

И Бог дает ему ответ: «Я Тот, Кто Я Есть». В качестве имени он употребляет выражение «Я Есть». Иными словами, Бог уклонился от прямого ответа. Такой ответ можно приписать любому человеку, поскольку это — трюизм.

И тогда Бог вносит дополнение: «Скажи израильтянам: «Господь, Бог ваших отцов — Бог Авраама, Бог Исаака и Бог Иакова, послал меня к вам». Вот Мое имя навеки. Так Меня будут называть из поколения в поколение». Но ведь разговор Моисея с Богом и начинался с того момента, что имени «Бог ваших отцов», по мнению Моисея, было недостаточно для того, чтобы израильтяне поверили Моисею.

И далее Бог уверяет Моисея, что после этих слов старейшины Израиля послушают его и пойдут с ним к царю Египта. Им достаточно этих слов и обещания привести их в землю, где текут молоко и мед.

А вот для убеждения царя Египта Бог уже дает Моисею в подкрепление десять чудес.

Таким образом, получаем следующую технологию формирования и реализации миссии.

1. Миссия формулируется Богом для коллектива, находящегося в трудном положении (жизнь израильтян в Египте становится невыносимой).

2. Миссия формулируется гипертрофированно привлекательно (земля, где текут молоко и мед). Хотя все чаяния народа сосредоточены на том, чтобы просто выжить, ему говорят о реках, текущих молоком и медом, что явно избыточно с рациональной точки зрения.

3. Для возглашения миссии Богом выбирается один из израильтян (Моисей). Отныне он — «контейнер № 1», содержащий миссию и носящий ее в себе.

4. Носитель миссии Богом же оснащается свидетельствами его избранности (10 чудес).

5. Для реализации миссии назначается длительный срок (40 лет).

6. Весь этот срок коллективу предъявляются свидетельства богоизбранности носителя миссии (ангелы в виде столпов и Бог в виде облака).

7. Формулируется свод правил для коллектива (корпоративный кодекс) на весь срок и фиксируется в письменном виде (10 заповедей). Теперь этот свод — «контейнер № 2», и миссию в этом контейнере можно переносить в любое место

² Ветхий Завет. Книга Исход. URL: <http://bibleonline.ru/bible/nrt/02/03>.

(миссионерство). Создается возможность тиражирования миссии.

В этой технологии можно выделить главные моменты:

- содержание миссии вторично. Первична организационная схема ее реализации;
- сама миссия помещается в своеобразную «контейнерную матрешку». Внутренний контейнер — сам продаваемый продукт. Именно он и будет воплощенной миссией. Его, в свою очередь, помещают в корпоративный кодекс, который определяет корпоративную культуру, создающую соответствующий продукт. И все это воплощено в носителе миссии — корпоративном мессии, роль которого безальтернативно принадлежит собственнику фирмы.

Пути повышения эффективности миссии фирмы следует искать не в совершенствовании формулировок, а в организационной схеме ее разработки и реализации

В завершение вернемся к распространенной логике определения миссии через «то, ради чего существует фирма». Эта логика подобна логике Ветхого Завета в вопросе имени Бога. Фирма уже существует, и существует она благодаря чему-то, что точно определить невозможно. Это — целый ряд обстоятельств, послуживших причинами образования фирмы. То, благодаря чему она существует, лежит в прошлом, а формулировка определения миссии переносит этот комплекс условий существования в будущее. Налицо явная временная инверсия. Зачем это делается? Предположим, что этим приемом намеренно разрушается причинно-следственная связь, и вопрос сам собой «гаснет», запутываясь в очередности «причин-следствий». Иными словами, это определение не разъясняет смысл данного понятия, а подавляет сам источник вопроса. Вопрошающий, почувствовав усталость, смиряется с прозвучавшей формулировкой и далее повторяет ее как мантру.

Именно в этом вред подобного определения — оно дается обучаемым на ранней стадии, когда у них еще не накоплены контраргументы. Оказавшись перед выбором — продолжать напрягаться в поисках смысла категории миссии или

принять обтекаемую формулировку, обучаемый с облегчением принимает последнее.

Выводы

Пути повышения эффективности миссии фирмы следует искать не в совершенствовании формулировок, а в организационной схеме ее разработки и реализации. Особая роль в этой схеме отведена собственнику фирмы — именно он должен стать мессией — носителем миссии. Ведущая роль в разработке и контроле реализации миссии должна быть отдана PR-службе при условии ее наделения соответствующими полномочиями и ответственностью. При дальнейшем совершенствовании применения миссии фирмы как важнейшего инструмента стратегии целесообразно глубже изучать опыт мировых религий и экономически успешных деструктивных культов.

Литература

1. Каммингс С. Реконструкция стратегии / пер. с англ. М.: Гуманитарный центр, 2010. С. 560.
2. Лафли А., Мартин Р. Игра на победу. Как стратегия работает на самом деле / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 304.
3. Румельт Р. Хорошая стратегия, плохая стратегия. В чем отличие и почему это важно / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 448.
4. Миссиология: учебное пособие. Изд. 2-е, исправл. и доп. М.: Миссионерский отдел Русской Православной Церкви, 2010. С. 400.
5. Крючков В.Н. Стратегическая матрица: глубока ли кроличья нора? М.: Русайнс, 2015. С. 220.

References

1. Cummings S. Recreating Strategy. London: SAGE Publications, 2005.
2. Lafley A. G., Martin R.L. Playing to Win — How Strategy Really Work. Harvard Business Review Press, 2013.
3. Rumelt R. Good Strategy, Bad Strategy — The Difference and Why It Matters. Crown Business, 2011.
4. Missiology. [Missiologiya]. 2-nd edition. Missionary Department of Russian Orthodox Church. Moscow. 2010.
5. Kryuchkov V.N. Strategic Matrix: How Deep Is Rabbit's Hole? [Strategicheskaya Matritsa: gluboka li krolichya nora?]. Moscow: Ruscience, 2015.