

## **ФОРМИРОВАНИЕ МИССИИ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**М.В. Колмыкова, Е.Б. Герасимова**

*ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов;  
ФГОУ ВПО «Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации», г. Москва*

**Ключевые слова и фразы:** инновационная стратегия; качество; корпоративная культура; миссия, видение, кредо; система менеджмента качества.

**Аннотация:** Обоснована роль и место миссии системы менеджмента качества предприятий и организаций. Предложена стратегия ее формирования в системе современного менеджмента качества.

Формирование миссии системы менеджмента качества (СМК) промышленного предприятия (ПП) – это процесс, ориентированный в будущее, касающийся разработки долговременных целей организации, а также способов, с помощью которых эти цели должны быть реализованы. Процесс стратегического планирования миссии состоит из ряда последовательных шагов и стадий, имеющих обратную связь для корректировки ранее принятых решений. Это создание видения, формулирование кредо, разработка миссии, целей, проектов и их оценка.

Формированию видения (Vision), как одной из самых последних управленческих концепций, посвящено значительное количество исследований за рубежом. Среди специалистов нет однозначного мнения по поводу видения, но есть положительный опыт компаний, который они сами связывают с использованием данной концепции. Так, Коллинз и Порраз опросили 170 американских менеджеров и попросили назвать 20 компаний, которые бы они отнесли к компаниям, имеющим видение своего будущего образа – мечту. Затем они проверили, насколько возросли инвестиции, осуществляемые этими компаниями. Результат показал, что корпорации-мечтатели стали в пятьдесят раз более успешными, чем в среднем на Wall Street [1].

В статье Н. Торнберри сделана попытка систематизировать понятия, описывающие видение, начиная с простого определения «картина взгляда

---

Колмыкова М.В. – аспирант кафедры «Экономический анализ и качество», ТамбГТУ, e-mail: econa@admin.tstu.ru, г. Тамбов; Герасимова Е.Б. – доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономический анализ и аудит» Финансовой академии при Правительстве РФ, e-mail: gerasim\_ova@rambler.ru, г. Москва.

на будущее» и заканчивая выделением ключевых характеристик видения: «оно должно быть ясным, запоминающимся, воодушевляющим, выразительным, оно дает ясное описание, помогает сфокусировать усилия, запечатлется в уме, вовлекает художественную и эмоциональную компоненты», и т.п. [3].

Разделяемое видение позволяет использовать эмоциональную и интеллектуальную энергию персонала ПП считают Хамел и Прахалад [5]. Хорошая командная работа нуждается в идентичности, но не только команды, а всего целого «организма», которому команда принадлежит. Наконец, если эта идентичность передается внешнему миру, то ПП укрепляет свое внешнее положение. Работа П. Сенге также посвящена проблеме разделяемого видения [6].

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что видение как «картина взгляда на будущее» помогает определить нужное направление развития ПП, подчеркивает его самобытность, честолюбивые стремления и осознание своей особой компетентности, способствует сплоченности и коммуникации. Видение является идеологическим, концептуальным образом ПП и может охватывать достаточно длительный период. Видение позволяет сформировать ценностные ориентиры (кредо) организации и разработать ее миссию.

Понятие кредо (Beliefs) или «убеждения» отражает систему ценностей ПП. По мнению Х. Виссема, кредо ПП должно отражать его социальные цели, нормы и ценности, то есть своеобразный «этикет» взаимоотношений с разными категориями потребителей и с внешней средой, а также его философскую концепцию [7].

Таким образом, видение отражает сущность целей ПП (его рациональную сторону), а кредо – сущность корпоративной культуры (интуитивную сторону).

Миссия (Mission) ПП представляет сочетание его видения и кредо. Предлагает сформулировать миссию, отвечая на следующие три вопроса, Х. Виссема: Кто мы? Чего мы хотим достичь? Какие нормы и ценности мы применяем в отношении друг с другом и внешним миром?

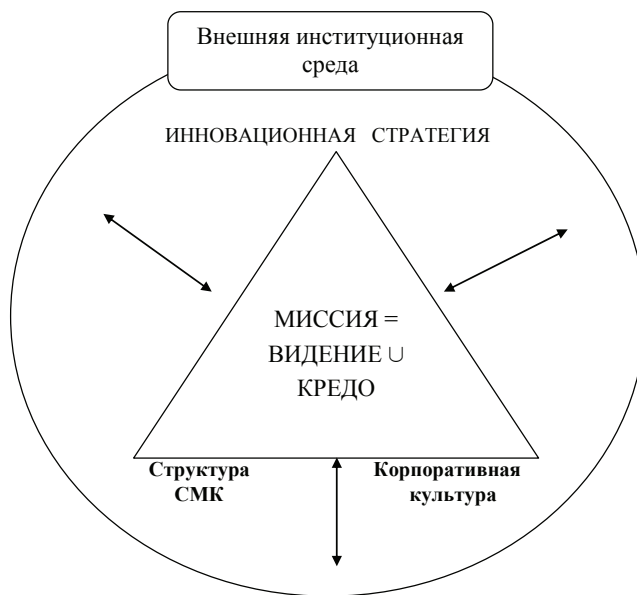
Первые два вопроса – это то, что подразумевается под видением будущего, последний аспект связан с убеждениями (кредо) ПП.

Обширное исследование о том, каким образом ПП формируют свою миссию, выполнили Кэмпбэлл, Девайн и Янг. Они выделяют четыре основных компонента: цель ПП, его смысл; стратегию, конкурентоспособность и особую компетентность; ценности, во что ПП верит; нормы и правила поведения, которые формируют базу для его особой компетентности и системы ценностей [8].

Два первых компонента также можно отнести к видению, а два последних – к убеждениям.

Еще раз акцентируем важность разделяемого видения, именно оно обеспечивает успешность преобразований путем соединения процесса культурного изменения со стратегическими и структурными изменениями в ПП.

Иллюстрирует это фундаментальный треугольник Х. Виссема, подчеркивая, что если ПП хочет добиться успеха, то этот треугольник должен быть внутренне устойчивым и находиться в равновесии с внешней средой (рис. 1) [7].



**Рис. 1. Миссия, видение и кредо – как ядро треугольника «стратегия–структура–культура» СМК ИП**

В рамках реализации стратегии повышения качества продукции миссия, как сочетание видения и кредо, дает субъектам внешней среды представление о направлении деятельности ИП, о его философии, нормах и социальных целях, что способствует созданию определенного имиджа ИП. Кроме того, миссия способна стать внутренней движущей силой ИП, консолидировать персонал вокруг корпоративного качества и своего рода предназначения.

#### *Список литературы*

1. Collins, J. Organizational vision and visionary organization, research paper 1159, Graduate School of Business, Stanford University. "The vision thing" / J. Collins, J. Porras // *The Economist*. – 1991. – 9 November. – P. 75–79.
2. Дятлов, С.А. Теория человеческого капитала : учеб. пособие / С.А. Дятлов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1996. – С. 38.
3. Thornberry, N.A. View About "Vision" / N.A. Thornberry // *Management Journal*. – 1997. – No 01, Vol. 15. – P. 28–34.
4. Климов, С.М. Интеллектуальные ресурсы общества / С.М. Климов. – СПб. : ИВЭСЭП ; Знание, 2002. – 199 с.
5. Hamel, G. Competing for the future / G. Hamel, C.K. Prahalad. – Boston, MA : Harvard Business School Press, 1999. – 380 p.
6. Senge, P. The fifth Discipline fieldbook / P. Senge. – London, 1999. – P. 594.
7. Виссема, Х. Менеджмент в подразделениях фирмы / Х. Виссема. – М. : Инфра, 1996. – 282 с.
8. Campbell, A. Sense of mission / A. Campbell, M. Devine, D.A. Yong // *The Economist Books*. – Hutchinson Business Books, 1990. – 560 p.

## **Formation of Mission of Quality Management System of Industrial Enterprise**

**M.V. Kolmykova, E.B. Gerasimova**

*Tambov State Technical University, Tambov;  
Finance Academy under the Government  
of the Russian Federation, Moscow*

**Key words and phrases:** enterprise; quality; management; mission.

**Abstract:** The role and the place of the mission of the quality management system of enterprises and the organizations is proved; the strategy of its formation in the system of modern quality management is proposed.

---

© М.В. Колмыкова, Е.Б. Герасимова, 2010