

УДК 330.1

## ***ЦЕЛИ И МИССИИ КОМПАНИИ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ***

***Гизатуллина Д.А.***

*Студент-Бакалавр,*

*Уфимский университет науки и технологий*

*Уфа, Россия*

***Шарафуллина Р.Р.***

*к.э.н., доцент,*

*Уфимский университет науки и технологий*

*Уфа, Россия*

### **Аннотация**

В данной статье рассматриваются цели и миссии организаций с институциональной точки зрения. В результате исследования было выяснено, что кроме основной финансовой цели фирм – максимизации прибыли, имеются еще ряд других целей, которые с институциональной точки зрения направлены на создание своего культурного института и свода правил, изменяющие внешнюю среду вокруг компании. Что касается миссии, то это более обширная цель фирмы, которая помогает клиенту сформировать мнение о представленной компании. Тема данной статьи крайне актуальна, так как в наше время с каждым днем создается все больше фирм, которые меняют внешнюю институциональную среду.

**Ключевые слова:** институциональная среда, институт, цель фирмы, миссия, экономика.

## ***COMPANY GOALS AND MISSIONS: INSTITUTIONAL SIGNIFICANCE***

***Gizatullina D.A.***

*Undergraduate student,*

*Ufa University of Science and Technology*

*Ufa, Russia*

***Sharafullina R.R.***

*PhD, Associate Professor,*

*Ufa University of Science and Technology*

*Ufa, Russia*

### **Annotation**

This article discusses the goals and missions of organizations from an institutional point of view. As a result of the study, it was found out that in addition to the main financial goal of firms – profit maximization, there are a number of other goals that, from an institutional point of view, are aimed at creating their own cultural institution and a set of rules that will change the external environment around the company. As for the mission, this is a broader goal of the company, which helps the client to form an opinion about the company represented. The topic of this article is extremely relevant, since nowadays more and more firms are being created everyday that change the external institutional environment.

**Keywords:** institutional environment, institution, firm's goal, mission, economy.

Когда организации всего мира задумываются о цели своей фирмы, экономисты могут с уверенностью сказать, что это максимизация прибыли в ней. Однако долгое время идет изучение и расширение понятия цели фирмы.

Например, в 1960-х гг. ученые стали использовать и популяризировать понятие «миссия», которое показывает более обширную цель фирм со стороны уже некоммерческих показателей. Это стало большим шагом для экономики и началом развития экономической модели сбалансированной системы показателей Р. Нортон и Д. Каплан, которая была описана в начале 21 века и включала в себя не только максимизацию прибыли как цель любой фирмы, но и ориентацию на клиента и рынок, налаженный внутренний процесс производства продукта ну и успешное развитие персонала в целом [1].

Помимо всего описанного выше, был создан и институциональный подход к цели фирмы, который говорит о том, что одна из самых важных целей фирмы является создание института в социально-экономическом окружении. Фактически, компания должна создать такой свод правил, который сможет изменить внешнюю среду под себя. Но к сожалению, не все организации могут добиться этой цели, оставаясь серой массой среди остальных подобных предприятий.

Здесь можно привести пример, связанный с рынком электроники. Популяризация сотовых телефонов началась с компаний Nokia и Motorola, которые смогли не только подняться на вершины продаж в свое время, но и выстроить некую культуру поведения потребителей. Они смогли создать новую институциональную среду, которая довольно быстро сменилась на следующую. Их последователями стали знаменитые сейчас по всему миру Apple и Samsung, которые ввели уже более сложные, нежели чем сотовые телефоны, приборы в оборот. Они создали следующую институциональную среду, занимая лидирующие позиции по всему миру. Но мир не стоит на месте и, возможно, их успех – это также временная позиция, которая уйдет новым компаниям-разработчикам.

Если возвращаться к истории становления институциональной экономики, мы можем вспомнить, что со стороны неоклассиков, самой главной и постоянной Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

целью фирмы являлась максимизация прибыли. Но при дальнейшем изучении стало ясно, что возможны и другие цели, которые дополняют, заменят или ограничат цель максимизации финансовой прибыли [3,6]. Более точно данный вопрос изучал австрийский экономист Фриц Махлуп, который выделил такие цели, как например [4]:

1. Попытки избежания риска;
2. Сохранение контроля на рынке;
3. Желание служить на благо обществу;
4. Поддержка установленных правил и понимания внутри фирмы;
5. Снабжение верной информацией всех уровней управления и тд.

Говоря же о миссии компаний стоит понимать, что обозначает и показывает этот термин. Возьмем за основу трактовку данного термина от американского ученого и экономиста Питера Друкера, который в своей работе говорит о том, что миссия – это основная цель, ради которой фирма и была создана [2]. Она включает в себя множество разных аспектов, таких как внешние и внутренние ориентиры деятельности, а также основные стандарты. Важно понимать, что правильно сформулированная миссия помогает клиенту понять, что из себя представляет предприятие, к чему оно стремиться, а также, в чем его преимущество перед другими компаниями.

У каждой организации есть своя миссия, но, к сожалению, не каждая фирма может правильно изложить свои мысли, чтобы клиент мог быстро их понять и принять решение по использованию продукта от данной компании. Например, удачной формулировкой миссии можно считать миссию McDonald's, которая звучит как: «Быть любимым местом и способом питания наших посетителей». По данной миссии можно сразу понять о доброжелательном настрое сотрудников данного заведения к покупателям. Также все достаточно коротко и ясно, без сложных слов, что является большим плюсом для клиента. Такими же плюсами обладает и миссия Яндекс, которая звучит, как: «Помогать Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

людям решать задачи и достигать своих целей в жизни». Понятная формулировка, простой текст, читается все очень быстро и чувствуются положительное отношение к клиентам – все также прекрасно, как и в первом примере.

Но если говорить про неудачные миссии, то можно привести в пример миссию компании Микрософт: «Предоставить каждому возможность полностью реализовать свой потенциал». В данной формулировке все слишком расплывчато и мутно. Нет никакой личной привязки, так как такой фразой можно охарактеризовать работу любого предприятия, и нет никакого обращения к клиентам, из-за чего желание воспользоваться их продуктом сильно снижается.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что любая фирма имеет свои цели и миссии, которая она сама себе устанавливает. С институциональной точки зрения, одна из ее самых главных целей – это создать свой институт, который сможет изменить культурные привычки покупателей, тем самым заставив оставаться их своими клиентами [5]. От миссии же зависит отношение покупателя к компании в целом, поэтому ее правильная формулировка одна из важнейших задач, стоящих перед фирмой в начале пути.

### **Библиографический список:**

1. Барков С. А. Организационное поведение: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. А. Барков. – М.: Юрайт, 2015. – 453 с.
2. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. - М.: ИНФРА-М, 1999. – 315с.
3. Малкина М.Ю., Логинова Т.П., Лядова Е.В. Институциональная экономика/Учебное пособие. — Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2015. – 258 с.
4. Махлуп Фриц. Теории фирмы: маргиналистские, бихевиористские и управленческие // Вехи экономической мысли. Теории фирмы. Т.2. Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 2000.

5. Шарафуллина Р. Р., Габитов И.М. Роль и особенности влияния институтов на социально-экономическое развитие // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2018. – № 4(142). – С. 24-29.
6. Шарафуллина Р. Р., Рамазанова Р.Ф. Неоклассические и альтернативные теории фирмы: вопросы корпоративной культуры и институциональной среды // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2021. – № 2(34). – С. 88-92.

*Оригинальность 90%*