

## ОБОСНОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ МИССИИ И СТРАТЕГИЧЕСКИХ УСТАНОВОК КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «DNS РИТЕЙЛ»

Д.А. Игнатовский, студент

Владивостокский государственный университет  
(Россия, г. Владивосток)

DOI:10.24412/2411-0450-2023-5-1-242-245

**Аннотация.** Миссия компании – это важный инструмент управления, помогающий определить стратегию и направление развития организации. Она определяет основную цель и задачи, которые компания ставит перед собой. Кроме того, миссия помогает ориентировать сотрудников на общие ценности и цели, повышать их мотивацию и вовлеченность в работу, а также построить доверительные отношения с клиентами и другими заинтересованными сторонами. В статье рассмотрена взаимосвязь миссии компании с ее стратегическими установками. В качестве примера для исследования взаимосвязи миссии и стратегии приведена российская компания ООО «DNS Ритейл», занимающаяся продажей электроники.

**Ключевые слова:** миссия компании, стратегия развития, стратегические установки, жизненный цикл, розничная торговля.

В научной литературе существует большое количество подходов к трактовке термина стратегия. Согласно определению американского экономиста Артура Томпсона – «Стратегия – набор действий и подходов по достижению заданных показателей деятельности». Данное определение максимально обобщенно раскрывает понятие стратегии.

Существуют и другие определения стратегии. Альфред Чандлер определяет стратегию как метод установления долгосрочных целей организации, программы ее действий и приоритетных направлений по размещению ресурсов. Согласно определению Виханского О.С. стратегия – это план управления предприятием, который направлен на укрепление его позиций, удовлетворение потребностей потребителей и достижение предвиденных целей. По мнению Горелова Д.О. стратегия – это определение перспективных ориентиров деятельности предприятия на основе оценивания его потенциальных возможностей и прогнозирования развития внешней среды [1].

Рассмотрев данные определения понятия стратегии, можно сделать вывод о том,

что между ними прослеживается сходство в их основных положениях:

1. Первостепенная постановка целей («установление целей организации»);
2. Формулирование плана действий («набор действий и подходов»; «программа действий»; «план управления предприятием»);
3. Направленность на достижение конкретных поставленных целей («достижение заданных показателей»; «достижение предвиденных целей»);
4. Корректировка плана действий согласно изменениям во внешней среде («на основе прогнозирования развития внешней среды») [2].

Исходя из всего вышесказанного, соединив основные положения из представленных ранее определений, можно сформулировать следующее определение стратегии развития:

Стратегия развития – это долгосрочный план действий, который на основе анализа внутренней и внешней среды устанавливает приоритеты и ресурсы, необходимые для достижения предприятием поставленных целей.

Теперь рассмотрим понятие миссии компании. Согласно определению Томп-

сона А.А. и Стрикленда А.Дж. – миссия компании – это ответ на вопросы «Какие товары производит фирма, кто ее клиенты, каковы технологические и деловые возможности?». Ф. Котлер называет миссию компании «невидимой рукой», которая направляет и организует коллективную работу служащих ее отделений в разных географических регионах». Виханский О.С. раскрывает определение миссии в широком и узком понимании. В широком понимании «миссия – это философия и предназначение компании, утверждение о смысле ее существования, которое может включать в себя описание вневременной цели компании, ценности, верования и принципы», а в узком – «сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация, ее общественно-социальная значимость. Т.е. миссия понимается как утверждение, в котором проявляется отличие данной организации от другой» [3].

На основании данных ранее определенных предложено авторское определение миссии компании. Миссия компании – это утверждение, которое определяет основную цель и направление деятельности компании, объясняет, почему компания существует, каких ценностей она придерживается, какой продукт или услугу она предоставляет и какие ожидания она имеет от своих клиентов и сотрудников. В целом, миссия компании помогает определиться с тем, как она будет работать и расширяться в будущем.

Исходя из того, что в основе стратегии лежит понятие «план», а в основе миссии лежит «цель», можно судить о взаимосвязи этих двух понятий. Миссия предприятия и его стратегия развития тесно связаны между собой. Миссия определяет цели и задачи, которые предприятие ставит перед собой, а стратегия развития – как эти цели будут достигаться. Поэтому миссия является отправной точкой для разработки стратегии развития предприятия [4].

Поскольку в миссии заложены основные цели компании, разработка стратегии без миссии невозможна, так как на данном этапе отсутствует ответ на главный вопрос – зачем компания или продукт существует, с какой целью осуществляет свою деятельность. Разработка стратегии развития, не имея четких целей и задач, определенных в миссии компании, может привести к неправильному расходованию ресурсов и денег, а также к потере конкурентных преимуществ на рынке [5].

В некоторых случаях бывает, что компании придерживаются устаревших миссий, в то время как их стратегия уже нацелена на новые направления развития, что может привести к диссонансу между миссией и стратегией.

Поэтому миссия не может оставаться неизменной на протяжении всей деятельности предприятия. Компании меняют свою миссию, когда они наблюдают изменения в целях и задачах своих клиентов или рынков. Это также может привести к изменению стратегии развития, чтобы выровняться с новыми целями и задачами компании.

Как меняется стратегия компании в связи с изменением миссии? Рассмотрим взаимосвязь миссии и стратегии на примере компании DNS. Компания DNS является одной из крупнейших компаний по продаже электроники, компьютеров и их комплектующих на российском рынке. Компания была основана во Владивостоке в 1998 году и прошла огромный путь от локальной сборки и продажи компьютеров до всероссийской розничной сети электроники, застройщика и девелопера. На разных этапах развития и функционирования компании провозглашались разные миссии, в зависимости от которых формировались разные стратегические установки, соответствующие этапу жизненного цикла компании. Рассмотрим таблицу, где показано соответствие миссии и стратегии компании DNS на разных этапах развития.

Таблица. динамика изменений миссии и стратегических установок компании DNS

Миссия	Стратегия
«Наша цель изменить жизнь людей, сделав простым доступ к огромному количеству качественных и недорогих товаров, предоставляя лучший сервис.»	Ориентация компании на одну сферу деятельности – сборка и продажа компьютеров в розничных магазинах. Стратегия концентрической диверсификации: выражается в запуске производства компьютеров под собственным брендом.
«Мы стремимся быть лучшим проводником товара от производителя до покупателя. Мы предоставляем бизнесу возможность воспользоваться преимуществами цифровых технологий и более эффективно достигать поставленной цели.»	Компания интегрирует технологии в собственную деятельность (появление формата магазинов Технопоинт – «магазинов без продавцов»). Стратегия конгломератной диверсификации: компания развивается в направлениях, выходящих за рамки текущей основной деятельности (создание придорожных продуктовых магазинов «Квартет Вкусов», девелопмент, строительство завода ЖБИ).

Основываясь на данных таблицы можно сделать вывод о взаимосвязанности миссии и стратегии компании. Первая миссия компании DNS соответствует периоду, когда компания занималась лишь продажей компьютерной техники и ее комплектующими. Будучи занятой только розничной торговлей, в своей миссии компания ставит на первый план образ «простого человека». В миссии не упоминается сама роль компании, ее самоидентификация [6]. Также в миссии присутствует акцент на «простоту, качество, недорогой товар, лучший сервис». Все это отсылает к текущей стратегии предприятия.

Измененная миссия компании соответствует периоду, когда компания прибегла к стратегии диверсификации сфер собственной деятельности. В рамках основной сферы торговли компьютерной техникой появились улучшенные с применением информационных технологий виды магазинов. Добавились новые сферы девелопмента, строительства. Компания также открывает свою собственную сеть небольших продуктовых магазинов. Можно заметить, как акцент в миссии компании сместился: если в изначальном варианте компания в первую очередь затрагивала тему потребителей, в измененной миссии компания выносит свою роль на первый план. Компания идентифицирует себя как «проводника товара от производителя до

покупателя» и выражает свое стремление быть лучшей в своей сфере. Также заметно смещение направленности компании на удовлетворение потребностей «бизнеса» – это напрямую связано с новой стратегией диверсификации, согласно которой компания развивается в не связанных между собой сферах. Теперь образ потребителя для компании это не только «простые люди», но и предприниматели, пользующиеся продукцией и услугами компании в новых сферах ее деятельности. Новая миссия также отражает использование компанией в своей работе «преимущества цифровых технологий», что выражается в изменениях с применением информационных технологий, которые она внедряет в свою деятельность [7]. На данном этапе миссия компании полностью соответствует определению Томпсона А.А. и Стрикленда А. Дж: она отвечает на вопросы – чем является компания, кто ее клиенты и какие у нее есть возможности.

Таким образом, миссия предприятия и его стратегия развития неразрывно связаны друг с другом. Миссия описывает, какие цели и задачи ставит предприятие перед собой, а стратегия развития показывает, каким путем будут достигаться эти цели. Компании должны быть осторожными и убедиться, что их стратегия развития подчиняется и соответствует их миссии.

#### **Библиографический список**

1. Антипатов, Ю.А. Обзор научных взглядов на разработку стратегии развития фирмы в рамках исследования экономической категории / Ю.А. Антипатов // Вопросы науки и образования. – 2018. – №19 (31). – С. 26-29.

2. Нигай, Е.А. Многомерная модель продуктивности организации в условиях трансформации конкурентных отношений: обоснование и обоснование построения / Е.А. Нигай // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2022. – № 5. – С. 54-69. – DOI 10.24412/2071-6435-2022-5-54-69.
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2006. – 670 с.
4. Малюк, В.И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития: учебник и практикум для вузов. – М.: Изд-во Юрайт, 2020. – 361 с.
5. Калашникова, И.А. Проблемы формирования стратегии развития предприятия / И.А. Калашникова // ЭКОНОМИНФО. – 2019. – №1. – С. 11-16.
6. Нигай, Е.А. Конкурентная стратегия в сфере консалтинговых услуг в эпоху цифровой экономики // Актуальные аспекты развития науки и общества в эпоху цифровой трансформации: Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Москва, 28 октября 2022 года. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство АЛЕФ», 2022. – С. 244-249.
7. Nigay, E. Implementing the Digital Business Model into Organization Activities as a Factor of Economic System Sustainable Development / E. Nigay, Yu. Lebedinskaya, E. Barausova // Proceedings of the 1st International Scientific Forum on Sustainable Development of Socio-economic Systems: WFSDS 2021, Yekaterinburg, 03-04 июня 2021 года. – Yekaterinburg: SCITEPRESS, 2022. – P. 261-266.

#### **SUBSTANTIATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE MISSION AND STRATEGIC OBJECTIVES OF THE COMPANY USING ACTIVITIES OF CSN RETAIL LLC AS A CASE STUDY**

**D.A. Ignatovsky, Student**  
**Vladivostok State University**  
**(Russia, Vladivostok)**

***Abstract.** The company's mission is an important management tool that helps determine the strategy and direction of the organization's development. It defines the main goal and objectives that the company sets for itself. In addition, the mission helps to orient employees towards common values and goals, increase their motivation and involvement in work, as well as build trusting relationships with customers and other stakeholders. The article examines the relationship between the company's mission and its strategic objectives. As an example for the study of the relationship between mission and strategy, the Russian company DNS Retail LLC, engaged in the sale of electronics, is given.*

***Keywords:** company mission, development strategy, strategic installations, life cycle, retail trade.*