**ТРУДНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ МИССИИ ФИРМЫ**

**ПОСЛЕ ПЯТИ ЛЕТ УСПЕХА...**

Создатель прославленного МХАТа К.С. Станиславский пишет в Москву В.И. Немировичу-Данченко из гастрольной поездки театра в США: "Надо привыкнуть к мысли, что Художественного театра больше нет. Вы, кажется, поняли это раньше меня, я же все эти годы льстил себя надеждой и спасал трухлявые остатки. Во время путешествия все и всё выяснилось с полной точностью и определенностью. Ни у кого и никакой мысли, идеи, большой цели - нет. А без этого не может существовать идейное дело".

Постоянно проводя консультации в области public relations, он заметил: через 5-7 лет успешной (заметим - успешной!) работы и удовлетворения "потребностей нужды" (квартира, машина, дачка), ряд руководителей фирм, top-менеджеров встают перед вопросом: "А зачем?". Ну, хорошо, будет еще одна машина, прикупим участок, расширим дачку до дачи, но глобально: зачем?.. И при этом ответ "увеличивать прибыль акционеров", записанный в Уставе фирмы, почему-то удовлетворяет уже не всех. К тому же отсутствие внятного ответа на вопрос: "А зачем?" с неизбежностью передается и рядовому персоналу.

Кстати, срок "5-7 лет", в приложении не только к фирме, но и успешно функционирующему театру, называл и мудрый В.И. Немирович-Данченко.

При этом, мы к этому вернемся чуть позже, вопрос "зачем?" не столь важен для молодых и только стартующих фирм, входящих в традиционные виды бизнеса. Их первая задача (скорее, диктуемая внешними обстоятельствами) - просто выжить, состояться. И только в случае успеха и по прошествии ряда лет начинаются поиски цели, культуры, философии или миссии фирмы...

Поясним: зачем это надо?

ДЛЯ ПЕРСОНАЛА (после достижения определенной стабильности и благополучия) - для обоснования, оправдания своего ежедневного существования...

Согласитесь, есть разница: строить насосную станцию в деревне или Главную телебашню страны, писать проходной пресс-релиз или речь для открытия Олимпийских игр, рекламировать водку или концерт 12-летнего скрипача...

ДЛЯ БИЗНЕСА: если хотя бы часть(!) основных Сотрудников действительно разделяет миссию фирмы - весь окружающий мир разделяется ими, как чертою, на две части:

то, что ХОРОШО для миссии,

то, что плохо для миссии.

Так, принцип работы американской компании "Федерал экспресс", доставляющей бандероли и посылки: "Все, что мы делаем, должно быть сделано не позднее завтрашнего дня". И уже не нужно дополнительных "рабочих совещаний", согласований, чтобы принять решение. Да, если нужно - для доставки посылки будет нанят самолет или вертолет. Ибо каждый знает: есть миссия, и доставка должна произойти не позднее завтрашнего утра!

Это пример влияния идеального - убеждений (чем, собственно, и занимается public relations) на материальное - бизнес.

Ну, а зачем нужны свежие цели в политике, каждый Читатель знает сам.

**НЕУДАЧНЫЕ ПРИМЕРЫ...**

Экономя журнальное место и время Читателей, перечислим и кратко прокомментируем наиболее типичные ошибки, делаемые в СНГ и связанные с миссией фирмы:

1) Объявление уважаемым Руководством стратегических целей фирмы "завтра, Приказом".

Комментарий. Понятно, сотрудники, прочитав очередной документ, не разделяют его на уровне своих убеждений. А значит, и на уровне реальных повседневных действий...

2) Реанимация старой идеи или "восстановим все, как было!".

Комментарий. Неважно, чего это касается - возрождения дружеской атмосферы при "старте" телекомпании, которая размещалась в двух комнатушках и, цитирую: "здесь мы и жили, и работали, и все вместе пели под гитару"; возвращения к традиционному крестьянскому укладу, танцам или "исконной духовности". Ибо, увы, нельзя дважды войти в одну и ту же реку.

3) Подмена миссии фирмы комплексом (неврозом) уважаемого Руководства.

ПРИМЕР

"Понимаете, вся МОЯ ЖИЗНЬ - это борьба с беспокойством. Я постоянно выращиваю перед собою стены защиты. Я пошел в бизнес, поскольку боялся, что нечего будет кушать. Сейчас у нас несколько фирм. Все они записаны на жену. Сейчас я иду в депутаты - мне нужна их неприкосновенность..." .

Комментарий. Невроз Руководства значим, но не равен ежедневным проблемам фирмы и ее персонала. В лучшем случае сотрудники будут изображать "понимание" руководства, когда оно их видит...

4) Подмена миссии высокой прибылью.

Комментарий. Да, успех бизнеса важен для персонала! Но это не единственный фактор стабильно-успешной фирмы. Ключевое слово - "стабильно". Ибо временный успех бывает у всех или почти у всех. И часто руководитель успешной фирмы бывает ошарашен, узнав, что до 60-70% "его команды, выращенной собственными руками", уже положили свои резюме в кадровые агентства.

**ТРИ ЭТАПА, ТРИ МИССИИ...**

Упрощая, развитие как коммерческой, так и некоммерческой организации (например, религиозной) можно разложить на три этапа:

I этап: "старт" нового Дела-1;

II этап: интенсивное развитие Дела-1;

III этап: стагнация, застой

(более обоснованно и подробно этот материал изложен в [2]). Автор полагает что, в зависимости от этапа развития дела и в гораздо меньшей степени от личных особенностей Руководства и сотрудников, у организации будут РАЗЛИЧНЫЕ миссии.

Так, "на старте", в определенном смысле, пионерам легко. (Конечно, если под "пионерами" понимать не участников канувшей в Лету детской организации, а первопроходцев). Действительно, ответ на вопрос: "Зачем?" для самых первых пилотов, первых программистов, первых телевизионщиков, первых рок-музыкантов и первых клубов бардовской песни даже не возникал. Борец, первопроходец всегда естественен.

И как страшно сильны, как привлекательны именно "Великими Целями" (пусть несбыточными, но великими) новомодные церкви. Действительно, что могут родители ответить на упреки своего обработанного сектантами и незрелого чада: "Вы не любите и боитесь ближних - вы запираете свое жилище! Вы - мясоеды, едите невинных животных! Вы не каетесь публично в грехах своих!"...

А как белые убежденно сражались с красными и пели: "Смело мы в бой пойдем за Русь Святую и как один умрем..." А красные им вторили, только умирать собрались "за власть Советов". А как трудно, но оптимистично, возрождались СССР и Германия после войны; а как верили наши разведчики и их шпионы каждый в свою миссию (вопреки слухам, разведчики и шпионы "получают" немного. Веками работы доказано: истинную преданность стране за деньги не купишь. Здесь нужны убеждения).

Минуя II-ой этап (мы к нему еще вернемся) постараемся ответить себе на вопрос: возможна ли вдохновляющая персонал миссия на III-ем этапе (стагнация, застой) Дела? Продолжая начатые аналогии, зададим вопрос: что отвечают себе на вопрос "зачем?" нынешние и "не первые" авиаторы, программисты, телевизионщики, рок-музыканты и барды?... Или: озарен ли персонал районной поликлиники Вашим лечением с одержимостью Ильи Мечникова или Луи Пастера? Наверное, нет. И это не хорошо и не плохо. Но это есть.

Итак, для различных этапов развития дела миссия будет различна. Для первого она легка и естественна: люди занимаются новым Делом. Для третьего - если честно - миссия придумывается. Точнее - придумывается самооправдание собственной деятельности. Иногда миссию можно создать и воспитать в сотрудниках. Скажем, не очень задумывающийся о высоких материях американский морской пехотинец твердо знает, что "Армия США защищает демократию во всем мире", а наш рабочий раньше знал, что именно он "передовой класс". И это согревало их души... (Печально, но для ликеро-водочного завода, с которого мы начали эту статью, легкого и очевидного нахождения вдохновляющей миссии просто нет).

А что же для второго этапа? Похоже, что для него миссия - это запрограммированный "старт" нового Дела-2. В определенном смысле, это управляемый Руководством постоянный возврат к I-ому этапу и старт нового, значительного Дела-2. Еще точнее: вдохновляющая путеводная роскошь под названием "миссия" не для всех фирм. Действительно, трудно представить миссию у магазинчика, торгующего продуктами, по словам его владельца, "не хуже других"... Истинная миссия, похоже, возможна только у первопроходцев. И этот вывод оптимистичен. Ибо именно творцы движут наше сообщество вперед.

**ОТЛИЧИЯ УСПЕШНОЙ МИССИИ**

В малоизвестной, к сожалению, среди рекламистов, PR-профи, консультантов по менеджменту книге Г.С. Альтшуллера и И.М. Верткина "Жизненная стратегия творческой личности" (Петрозаводск, "Карелия", 1991 г.) приведены результаты анализа более 1000 биографий великих людей и их "команд", оказавших влияние на развитие нашей цивилизации. Если изложить выводы исследователей сверхкратко, то получится следующее:

Миссия - это не одна цель, а скорее - система целей, напоминающая лестницу.. Достигнув одну конкретную цель, Лидер и его команда ставят следующую (помните: не дожидаясь застоя, Дело-1 заменяют на Дело-2).

Цели должны быть новыми (либо новыми должны быть средства их достижения).

Цели не должны быть мелкими либо такими же, как у Конкурентов. Мелкие, повседневные цели "не дают зажигания" в команде.

Цели должны быть позитивными. Точнее: положительные результаты достижения целей должны быть глобальными, а отрицательные - если они неизбежны - локальными.

Цели должны разделяться основными сотрудниками на уровне убеждений, а не объявляться по приказу руководства

Выполнить эти требования сверхтрудно. Но возможно.

**Список литературы**

1. Альтшуллер Г.С., Верткин И.М., Жизненная стратегия творческой личности, Петрозаводск, "Карелия", 1991 г.

2. Викентьев И.Л., Приемы рекламы и public relations: 214 примеров, 130 задач и 15 практических приложений, СПб, 3-е изд., 1998 г.

3. И.Л. Викентьев. Трудная необходимость миссии фирмы