

ными средствами показал, что рентабельность основных средств уменьшилась на 17,5 п.п. На данный показатель повлияло уменьшение чистой прибыли в организации на 28,9 % или на 19860 млн. руб.

В общем ОАО «Витебские ковры» является достаточно устойчивой, развивающейся организацией, эффективно реагирующей на запросы рынка. Проведенный анализ выявил целесообразность совершенствования амортизационной политики, планирования и обновления основных средств и системы управления инвестиционными решениями при покупке оборудования.

УДК 338.24 (476)

## **ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ МИССИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Студ. Бабашко В.И., асс. Зайцева О.В.

Витебский государственный технологический университет

Миссия является одним из самых дискуссионных понятий в современном управлении. Анализируя различные трактовки миссии, можно сделать следующее обобщение: миссия – это короткий абзац, обычно состоящий из одного предложения, в котором содержится смысл существования и главная долгосрочная цель организации. Срок выполнения миссии должен быть обозрим и достаточно велик для того, чтобы нынешнее поколение сотрудников могло увидеть результаты своего труда. Формулировка миссии организации должна подразумевать постоянное развитие организации в краткосрочной и в долгосрочной перспективе.

Миссия является «молодым» многофункциональным инструментом стратегического менеджмента. Миссия придает бизнесу системность, преемственность, содержит потенциал для снижения издержек и формирования командной работы. При грамотном использовании миссии руководством она позволяет повысить конкурентоспособность организации.

В Республике Беларусь также начали осознавать важность наличия миссии, поскольку наши организации стали активно сотрудничать с иностранными коллегами. Четкое понимание миссии имеет столь огромное значение, что влияет как на дальнейшее развитие организации, так и на само ее выживание.

По результатам проведенного анализа миссий белорусских организаций было выявлено следующее: в Беларуси миссии формируются в основном на крупных предприятиях, имеющих выход на иностранные рынки; на практике используются различные виды миссий (миссия-предназначение, миссия-ориентация, миссия-политика); основная идея проанализированных миссий – это удовлетворение определенной потребности на рынке, а такой подход обеспечивает организации возможность развития в течение продолжительного периода времени до тех пор, пока существует данная потребность.

Список использованных источников:

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Москва : Альпина Паблишер, 2010. – 211 с.
2. Коттер, Дж. Лидерство Мацуситы. Уроки выдающегося предпринимателя XX века / Дж. Коттер. – Москва : Альпина Паблишер, 2011. – 256 с.