



Misja i wizja firmy

Kto nie wie, do jakiego portu chce przybyć, dla tego żaden wiatr nie będzie dobry.

(Seneka)

Wizja firmy to jej obraz w przyszłości. Jest to poniekąd marzenie, do którego realizacji firma będzie dążyła, angażując wszelkie niezbędne zasoby, w tym również zasoby ludzkie.

Misja ma bardziej precyzyjny charakter. Choć również dotyczy przyszłości, wyznacza jednak konkretny kierunek rozwoju firmy i stawia przed pracownikami konkretne wyzwania. Misja powinna być sformułowana w taki sposób, by jej realizacja była możliwa, jednocześnie jednak nie może być ona zbyt szczegółowa, by nie utrudniała wprowadzania zmian dostosowawczych, kiedy zmienią się warunki funkcjonowania danego przedsiębiorstwa. Musi też być zrozumiała dla każdego pracownika, nawet pracującego na najniższym szczeblu hierarchii, tak by rzeczywiście wskazywała mu sposób postępowania w sytuacjach, dla których nie opracowano szczegółowych procedur.

Pogodzenie wszystkich tych elementów wydaje się szczególnie trudne w sytuacji, kiedy uświadomimy sobie, że zapisana misja firmy musi być stosunkowo krótka i łatwa do zapamiętania dla pracowników.

Aby określić misję i wizję firmy, musimy odpowiedzieć sobie na pytanie:

- △ Jaki jest przedmiot działalności przedsiębiorstwa (na czym polega działalność, co otrzymuje klient)?
- △ Jaki jest cel działalności w wymiarze innym niż finansowy (w aspekcie społecznym, ekologicznym itp.)?
- △ Jak firma (organizacja) chciałaby być postrzegana?

Wizja i misja nie powinny być tylko pustymi sloganami, ładnymi zdaniem wydrukowanymi na plakacie zdobiącym biuro prezesa. Powinny to być słowa, pod którymi szczerze może się podpisać kierownictwo firmy. Tylko wówczas to marzenie zawarte w wizji ma szansę stać się rzeczywistością.

Misja jest podstawą, bazą, punktem wyjścia dla formułowania strategii firmy. Bez wiedzy o tym, gdzie chcemy być w przyszłości i co chcemy osiągnąć, trudno stworzyć szczegółowy plan dojścia w to miejsce.

Przykłady misji i wizji znanych firm

(źródło: serwisy internetowe firm)

DHL - przewoźnik międzynarodowy

Wizja

„Klienci mają zaufanie do DHL Polska jako wiodącego partnera, zapewniającego zintegrowane usługi ekspresowe i rozwiązania logistyczne, będącego integralną częścią międzynarodowej korporacji.



DHL Polska jest liderem branży usług logistycznych (TSL) pod względem jakości, rentowności i udziałów w rynku”.

Misja

„DHL Polska w oparciu o znajomość lokalnego rynku oraz unikalne międzynarodowe doświadczenie oferuje najwyższej jakości usługi, kreując tym samym wartość dodaną dla Klientów”.

PLL LOT - polskie linie lotnicze

Wizja

„LOT jest przewoźnikiem pierwszego wyboru dla klientów podróżujących z i do Polski”.

Misja

„LOT w najbardziej efektywny i innowacyjny sposób zaspokaja potrzeby transportowe korporacyjnych i indywidualnych klientów latających z i do Polski pod względem jakości i wartości usługi, dzięki czemu staje się «przewoźnikiem pierwszego wyboru». Lojalność klientów gwarantuje ciągły wzrost przychodów z działalności i maksymalizację zwrotu z kapitału zainwestowanego przez właścicieli”.

Kamis S.A. - producent przypraw

Misja

„KAMIS S.A. rozpoczął swoją działalność w 1991 roku. Naszą misję i filozofię, której staramy się być wierni od samego początku, najlepiej odzwierciedla motto:

KAMIS to życie ze smakiem!

Dlatego w codziennej pracy dbamy o zapewnienie naszym Konsumentom produktów najwyższej jakości, obsługę rynku oraz nieustanne dążenie do innowacyjności naszych produktów.

Wszystkie nasze działania zdeterminowane są podstawowymi zasadami, będącymi fundamentem filozofii firmy:

- △ Najważniejszy jest Klient
- △ Najważniejszym zasobem firmy są jej Pracownicy
- △ Najwyższa jakość jest naszym nadrzędnym celem

Od 1991 roku jako ekspert w dziedzinie przypraw i musztard, każdego dnia oferujemy naszym Konsumentom produkty najwyższej jakości – starannie wyselekcjonowane, najbardziej aromatyczne, o doskonałym smaku. To dlatego marka KAMIS stała się synonimem przypraw najwyższej jakości”.

Coca-Cola - producent napojów gazowanych

Wizja

„Do 2012 r. zostaniemy uznani za najbardziej dynamiczną firmę na rynku napojów, z najsilniejszym portfelem marek i najlepiej wykwalifikowanym zespołem”.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Misja

„Przynosić orzeźwienie konsumentom naszych produktów.

Współpracować z naszymi klientami na zasadach partnerstwa.

Wypracowywać zysk dla naszych udziałowców.

Aktywnie uczestniczyć w życiu lokalnych społeczności”.