

Анализ миссий для Zharkov.pro

ИТОГИ АНАЛИЗА

Миссии невыполнимы: История деградации

Разобрали 661 крупную компанию — Fortune 500, международные и российские бренды, 24 отрасли

661

компания

34%

публикуют миссию

222

с опубликованной
миссией

Сентябрь 2026

КРАТКО

В чем идея данного анализа

В продолжение проблемы планирования, которую мы поднимали на Strategy Talk – нельзя обойти вопрос «Миссий компаний»

С одной стороны вопрос Миссий перестал был заметным, с другой вроде и не исчез совсем

Пытаемся разобраться, что происходит с миссиями

КРАТКО

Текущая ситуация

Миссии – имеют общие «формальные формулировки»

Миссии создавались как инструмент, помогающих в стратегических решениях чему говорить «нет» и отделяющих компанию от других на рынке

Неясна целевая аудитория и появилось много «сущность» ниже уровня миссии (типа EVP и тд) - то есть «миссию» раскололи. Может они вообще не нужны?

Срок жизни компаний сокращается – миссия создавалась как способ сделать жизнь компании «вечной»

Our Mission

To be a world-class, customer-centric, service-oriented company.

ИСКЛЮЧЕНИЯ

Миссия Лукойл

МИССИЯ

Мы созданы, чтобы энергию природных ресурсов обратить во благо человека, эффективно и ответственно разрабатывать доверенные нам уникальные месторождения углеводородов, обеспечивая рост Компании, благополучие ее работников и общества в целом.

Общий признак: конкретный получатель, конкретное действие, проверяемое утверждение — а не бесконечная абстракция.



We power life today and for future generations

That means we do more than provide electricity to our customers and communities. We're listening so we can continue to better serve, better support and better build the future, together.

Who we are

Entergy generates, transmits and distributes electricity to power life for more than 3 million customers through our operating companies in Arkansas, Louisiana, Mississippi and Texas. We're focused on keeping costs for our customers as low as possible while providing reliable energy that our communities count on. We're also investing in growth for the future with a more resilient, cleaner energy system that includes modern natural gas, nuclear and renewable energy generation. As a nationally recognized leader in sustainability and corporate citizenship, we deliver more than \$100 million in economic benefits each year to the communities we serve through philanthropy, volunteerism and advocacy. Entergy is a Fortune 500 company headquartered in New Orleans, Louisiana, and has approximately 12,000 employees.

What we do

We exist to grow a world-class energy business that creates sustainable value for our four stakeholders — our customers, employees, communities and owners. This has been our mission for many years. We understood early on that to create real, sustainable value, the decisions we make and the strategies we pursue must benefit all stakeholders.

В 1987 делали анализ Миссий – мы повторяем

Exhibit 1

The Survey Responses

Number of mailings	500
No response	282 (56.4%)
Responses	218 (43.6%)
Responses replying:	
That the organization had no mission statement	88 (40.4%)
That the organization had a confidential mission statement	11 (5%)
With material that we could not use	58 (26.6%)
With usable mission statements	61 (28%)

Exhibit 2

A Comparison of Mission Statements of Fortune 500 Companies

Component	High Performers' Mean Score ^a	Low Performers' Mean Score ^a	Statistical Difference Between Mean Scores? ^b
Philosophy	.8947	.6000	Yes
Self-concept	.8947	.5333	Yes
Public image	1.0000 ^c	.7333	Yes
Customer/market	.4737	.6000	No
Product/service	.5789	.8667	No
Geographic domain	.4211	.3333	No
Technology	.1579	.0667	No
Concern for survival	.9474	.8667	No

^a High performers were firms in the top quartile of a profit margin distribution of all responding *Fortune* 500 companies. Low performers were the lower quartile firms.

^b A "Yes" indicates a t-value significant at less than .05.

^c A mean value of 1.00 indicates that all 61 mission statements included the evaluative criterion.

ГЛАВНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

Миссию публикует лишь треть крупных компаний

34%

компаний из 661 официально публикуют миссию — остальные обходятся вообще без неё

35% / 21%

доля публикующих миссию в мире и в России — почти двукратный разрыв

222

компании с опубликованной миссией вошли в разбор смысловой направленности формулировок

36% / 12%

публикуют миссию публичные компании — и почти втрое реже частные

Чем шире форма собственности открыта рынку, тем выше вероятность формальной миссии. Дальше — о том, откуда вообще взялось это слово.

НАПРАВЛЕННОСТЬ

Россия и мир говорят на разных языках миссии

53%

российских миссий —
национально-стратегические:
«служим стране»,
«обеспечиваем суверенитет»

1,5%

мировых миссий того же типа
— язык страны почти не
используется

21%

мировых миссий говорят о
«пользе для человечества»

7%

российских миссий того же
типа

Не шум: направленность предсказуемо связана с формой собственности, регионом и отраслью — именно в этом порядке силы эффекта.

Куда на самом деле склоняются формулировки

Категория	Компаний	Доля
В — функциональная бизнес-роль	84	38% — конкретная роль для клиента, без глобальных претензий
А — польза для человечества	44	20% — «empower every person», без отраслевой специфики
Е — здоровье и медицина	36	16% — лечим, спасаем жизни; почти монопольно у фармы
Д — устойчивое развитие	20	9% — явная климатическая или decarbonization-рамка
F — технологии и инновации	18	8% — «двигаем технологию вперёд», без пользы человечеству
С — национально-стратегическая	11	5% — почти исключительно госкомпании РФ и оборонка США
G — культура и креатив	9	4% — развлечения, медиа, творчество

Доминирует не пафос, а обычная бизнес-роль. «Спасаем мир» — это медиа-заметный, но не типичный жанр.

ФОРМА СОБСТВЕННОСТИ

Госкомпании публикуют миссию чаще частного бизнеса

Форма	Компаний	Публикуют миссию
Государственно-контролируемая	6	67% — почти все
Государственная	14	43%
Публичная (биржевая)	561	36%
Частная	80	12% — почти никогда

Крупные страховые взаимные компании и партнёрства (Edward Jones, TIAA) формальную миссию как отдельный документ почти не публикуют.

РАЗМЕР КОМПАНИИ

Чем крупнее компания, тем выше шанс формальной миссии

Размер (выручка)	Компаний	Публикуют миссию
Мега (>\$50 млрд)	179	46%
Крупная (\$5–50 млрд)	314	34%
Средняя (\$0,5–5 млрд)	42	14%
Малая (<\$0,5 млрд)	10	10%
Неизвестно (не проверено)	116	22%

Зависимость почти линейная: масштаб бизнеса и наличие формальной миссии растут вместе.

ОТРАСЛИ

Кто публикует миссию, а кто — никогда

Отрасль	Компаний	Публикуют миссию
Медстрахование	7	86% — лидер среди всех 24 отраслей
Фарма и биотех	26	81% — почти монолитно про тему здоровья
Здравоохранение и медуслуги	16	69%
E-commerce и маркетплейсы	9	67%
ПО и ИТ-услуги	28	11% — вопреки публичности сектора
Медиа и развлечения	13	8%
Общепит и гостеприимство	19	5%
Продуктовый ритейл	13	0% — ни одна миссию не публикует

«Мы лечим и спасаем» — самая простая, социально одобряемая формула. Конкуренция через операционку и бренд-контент миссии не требует.

МЕТОДОЛОГИЯ

Почему цифрам можно доверять не одинаково

1

661 компания, 24 отрасли

Не «все компании мира» — расширенная выборка: 207 исходных плюс полный список Fortune 500 (US) 2024

2

Только 14 миссий — verified

Подтверждены двумя независимыми источниками; это меньшинство даже среди опубликованных

3

266 записей — single_source

Подтверждены одним источником, обычно официальным сайтом компании

4

86 компаний — миссия не найдена

Официальные страницы открыты, отдельной формулировки миссии не обнаружено

5

84 компании — данные не собраны вовсе

Не «миссии нет», а честно помеченный пробел: квота поиска в сессии закончилась раньше

6

4 случая — conflicting

Два источника дают разные формулировки одной и той же компании (Nike, Dollar Tree)

Итог: статус проверки зафиксирован по каждой записи отдельно, а не усреднён в одну красивую цифру.

Одна фраза почти на весь сектор здравоохранения

Компания	Сектор	Формулировка
UnitedHealth Group	Медстрахование	«...help people live healthier lives...»
CVS Health	Медстрахование	«...simplify health care, one community at a time»
Cigna Group	Медстрахование	«...improve the health and vitality of those we serve»
Molina Healthcare	Медстрахование	«...improve the health and lives of our members...»
Elevance Health	Медстрахование	«Improve the health of humanity»
Merck	Фарма	«...save and improve lives around the world»

Шесть формулировок, пять компаний из одного сектора — и почти одна фраза. Жанр диктует лексику сильнее, чем стратегия конкретной компании.

ИСКЛЮЧЕНИЯ

Миссии, которые всё-таки доходят до смысла

1

CopocoPhillips — «Мы существуем, чтобы обеспечивать энергией цивилизацию»

Коротко и конкретно про роль компании в экономике — без претензии на «изменим мир»

2

MercadoLibre — «Демократизировать торговлю в Латинской Америке через технологии»

Названы и аудитория (Латинская Америка), и механизм (технологии) — проверяемое утверждение

3

Sea Limited (Shopee) — «Улучшать жизнь потребителей и малого бизнеса с помощью технологии»

Конкретный получатель пользы — не «всё человечество», а два ясных сегмента

4

Netflix — «Мы здесь, чтобы развлекать мир, один фанат за раз»

Честно про развлечение, без претензии на высшую цель — и именно поэтому работает

5

Qualcomm — «Инженерия человеческого прогресса»

Предельно коротко, но удерживает связь с реальной инженерной деятельностью компании

6

USAA — миссия для военных и их семей

Конкретная аудитория и конкретный продукт — редкий случай, когда текст читается как обязательство, а не лозунг

Общий признак: конкретный получатель, конкретное действие, проверяемое утверждение — а не бесконечная абстракция.

ВЫВОД

Миссия — не декларация. Это зеркало формы собственности и региона

Компания говорит не то, что хочет сказать, а то, что позволяет сказать её структура. Откуда вообще взялось это слово — и почему оно стало таким?

История понятия: откуда взялась МИССИЯ

От «почётной отставки солдата» в классической латыни до пункта в презентации для инвесторов — путь длиной в две тысячи лет.

Анализ миссий в 1987: компоненты для формулирования

*Academy of Management EXECUTIVE, 1987, Vol.1 No.2, pp.109-116

Corporate Mission Statements: The Bottom Line

John A. Pearce II Fred David
George Mason University Auburn University

Developing a mission statement is an important first step in the strategic planning process, according to both practitioners and research scholars.¹ Several recent books on strategic management include entire chapters on mission statements, which attest to their perceived importance in the strategy formulation process. Nevertheless, the components of mission statements are among the least empirically examined issues in strategic management. No reported empirical studies describe the composition of business mission statements, only a few conceptual articles suggest desirable component characteristics, and no reported attempts have been made to link mission statements to corporate performance.

This neglect is surprising since several studies have concluded that firms that engage in strategic planning outperform firms that do not.² Thus, the research reported in this paper focused on the nature and role of mission statements in organizational processes; its goal was to improve our understanding of the link between strategic planning and firm performance.

The Mission Statement

Function

An effective mission statement defines the fundamental, unique purpose that sets a business apart from other firms of its type and identifies the scope of the business's operations in product and market terms.³ It is an enduring statement of purpose that reveals an organization's product or service, markets, customers, and philosophy. When prepared as a formal organizational document, a mission statement may be presented under a maze of labels, including "creed statement," "statement of purpose," "statement of philosophy," or a statement "defining our business." Yet regardless of the label, a mission statement provides the foundation for priorities, strategies, plans, and work assignments. It is the starting point for the design of managerial jobs and structures. It specifies the fundamental reason why an organization exists.

A mission statement should create an organization identity larger than the limits placed on the firm by any individual. An effective statement helps to satisfy people's needs to produce something worthwhile, to gain recognition, to help others, to beat opponents,

and to earn respect. Thus, it is a general declaration of attitude and outlook. Free from details, a mission statement has breadth of scope; it provides for the generation and consideration of a range of alternative objectives and strategies because it does not unduly stifle management creativity.

Components

A mission statement may be the most visible and public part of a strategic plan. As such, it is comprehensive in its coverage of broad organizational concerns. Although no empirical research has been published to guide corporate mission statement development, the limited evidence available suggests eight key components of mission statements:

1. The specification of target customers and markets.
2. The identification of principal products/services.
3. The specification of geographic domain.
4. The identification of core technologies.
5. The expression of commitment to survival, growth, and profitability.
6. The specification of key elements in the company philosophy.
7. The identification of the company self-concept.
8. The identification of the firm's desired public image.

A Study of Mission Statements

Based on previous theoretical and conceptual work focusing on the composition of mission statements, the present empirical investigation was undertaken to assess the relationship between mission statements with the eight components listed above and corporate financial performance. The present study specifically addressed the following hypothesis: The mission statements of high performing *Fortune* 500 companies will exhibit more of the desired components than will those of low performing *Fortune* 500 firms.

Our rationale for this hypothesis was prior theoretical and conceptual writing suggesting that eight components characterize an effective mission statement. Prior research also suggested that firms that engage in strategic planning outperform firms that do little or no planning. We reasoned that because a mission

Components

A mission statement may be the most visible and public part of a strategic plan. As such, it is comprehensive in its coverage of broad organizational concerns. Although no empirical research has been published to guide corporate mission statement development, the limited evidence available suggests eight key components of mission statements:

1. The specification of target customers and markets.
2. The identification of principal products/services.
3. The specification of geographic domain.
4. The identification of core technologies.
5. The expression of commitment to survival, growth, and profitability.
6. The specification of key elements in the company philosophy.
7. The identification of the company self-concept.
8. The identification of the firm's desired public image.

КРАТКО

Работа 1986 года – выделившая необходимость миссий

Важный вопрос – в каком мы бизнесе

The Company Mission As a Strategic Tool: What Is a Company Mission? ...
Pearce, John A., II
Sloan Management Review (pre-1986); Spring 1982; 23, 3; ABI/INFORM Complete
pg. 15

The Company Mission As a Strategic Tool

John A. Pearce II

University of South Carolina

While sometimes taken for granted, a company's mission statement can be a valuable tool for strategic management. In this article, the author provides a framework for developing a meaningful company mission and presents examples of several firms that use their mission statements in the strategic planning process. In particular, the mission statement can aid the firm in addressing the numerous conflicting demands placed on it by both internal and external sources. Ed.

When systematically and comprehensively developed, a firm's mission statement can serve as an invaluable tool in directing the formulation and implementation of strategy. A company achieves a heightened sense of purpose when its managers address the issues of: "What business are we in?" "What customer do we serve?" "Why does this organization exist?" Yet managers can undermine the potential contribution of the company mission as a guide to company action when they accept platitudes or ambiguous generalizations in response to these questions. It is not enough to say that Lever Brothers is in the business of "making anything that cleans anything," or that Polaroid is committed to businesses that deal with "the interaction of light and matter." Rather, a firm must clearly articulate its long-term intentions so that its goals can serve as a basis for shared expectations, planning, and performance evaluation.

This article provides a practical framework that can be used in defining a meaningful company mission. The framework offers both recommendations for mission content and a process for melding the diverse and often conflicting demands placed on strategic direction. In particular, this framework is applied to the question of social responsibility and its impact on the mission statement.

What Is a Company Mission?

In order to develop a new business or to reformulate the direction of an ongoing

company, strategic decision makers must determine the basic goals, characteristics, and philosophies that will shape the strategic posture of the firm. The outcome of this task known as the *company mission*, provides the basis for a culture that will guide future executive action.

The company mission is a broadly defined but enduring statement of purpose that distinguishes a business from other firms of its type and identifies the scope of its operation in product and market terms. Not only do the company mission embody the strategic decision makers' business philosophy, but also reveals the image the company seeks to project, reflects the firm's self-concept, and indicates the principal product or service areas and the primary customer needs the company will attempt to satisfy. In short, the company mission describes the firm's product, market, and technology in a way that reflects the values and priorities of the strategic decision makers. For example, the *Zale Corporation's* mission statement (presented in Table 1) effectively incorporates these major features and provides the broad framework needed for strategic decision making.

Formulating the Mission

The process of defining the mission for a specific business is perhaps best understood by thinking about a firm at its inception. The typical business organization begins with the beliefs, desires, and aspirations of a single entrepreneur. The sense of mission for such an owner-manager is usually based on several fundamental elements:

Table 1

Zale Corporation: Summary Statement of the Company Mission

Our business is specialty retailing. Retailing is a people-oriented business. We recognize that our business existence and continued success are dependent upon how well we meet our responsibilities to several critically important groups of people.

Our first responsibility is to our customers. Without them we would have no reason for being. We strive to appeal to a broad spectrum of consumers, catering in a professional manner to their needs. Our concept of value to the customer includes a wide selection of quality merchandise, competitively priced and delivered with courtesy and professionalism.

Our ultimate responsibility is to our shareholders. Our goal is to earn an optimum return on invested capital through steady profit growth and prudent, aggressive asset management. The attainment of this financial goal, coupled with a record of sound management, represents our approach toward influencing the value placed upon our common stock in the market.

We feel a deep, personal responsibility to our employees. As an equal opportunity employer, we seek to create and maintain an environment where every employee is provided the opportunity to develop to his or her maximum potential. We expect to reward employees commensurate with their contribution to the success of the company.

We are committed to honesty and integrity in all relationships with suppliers of goods and services. We are demanding but fair. We evaluate our suppliers on the basis of quality, price, and service.

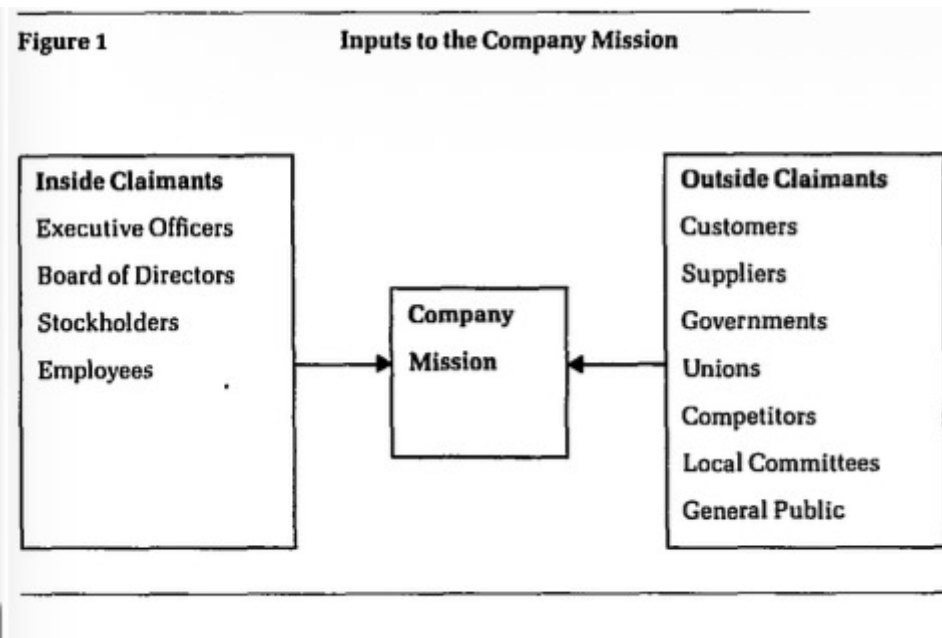
We recognize community involvement as an important obligation and as a viable business objective. Support of worthwhile community projects in areas where we operate generally accrues to the health and well-being of the community. This makes the community a better place for our employees to live and a better place for us to operate.

We believe in the Free Enterprise System and in the American Democratic form of government under which this superior economic system has been permitted to flourish. We feel an incumbent responsibility to insure that our business operates at a reasonable profit. Profit provides opportunity for growth and job security. We believe growth is necessary to provide opportunities on an ever increasing scale for our people. Therefore, we are dedicated to profitable growth — growth as a company and growth as individuals.

This mission statement spells out the creed by which we live.

КРАТКО

Как выделили зачем нужны миссии: был важен «Имидж»



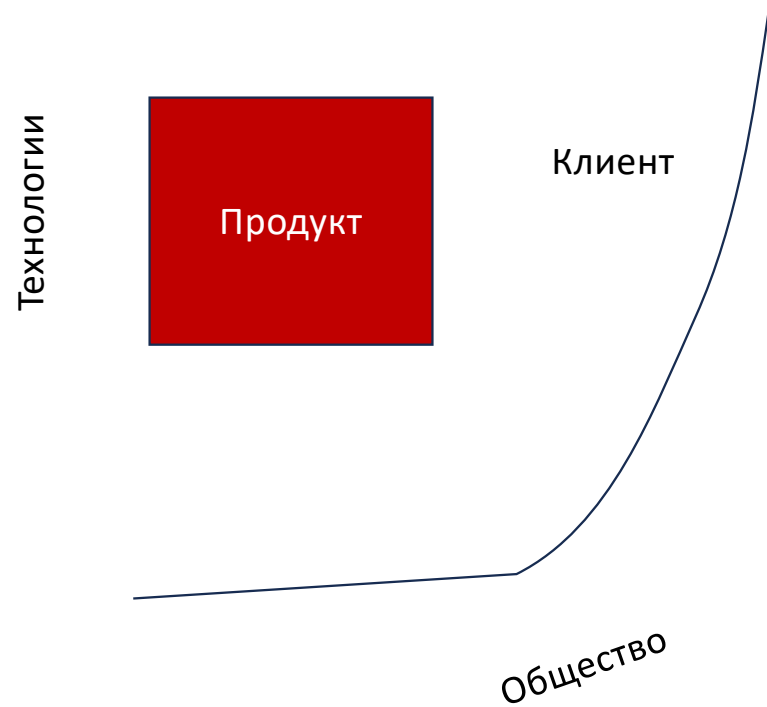
Выживание

Рост

Доходность

КРАТКО

Про миссии

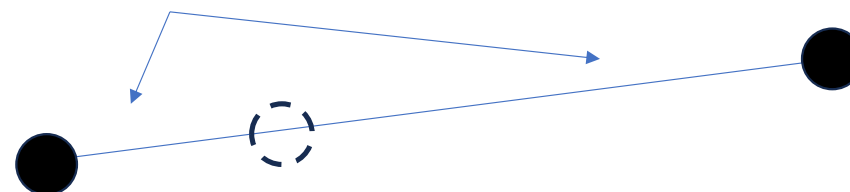


Проблема горизонта

Выживание

Рост

Доходность



От увольнения солдата до поручения апостолу

Источник	Когда	Что означало
Классическая латынь	до IV в.	missio (от mittere) — военно-юридический термин: почётная отставка солдата
Гладиаторские бои	до IV в.	missio — решение отпустить побеждённого гладиатора живым
Евангелие от Иоанна	I в.	«Как послал Меня Отец, так и Я посылаю вас» — богословская основа понятия
Августин, «О Троице»	ок. 400 г.	missio — категория отношений внутри Троицы, а не деятельность
Фома Аквинский	ок. 1270 г.	missio visibilis и invisibilis — систематизация богословской категории
Орден иезуитов	1540–1556	missio впервые — конкретная институциональная практика посылания
Колониальная эпоха	XVI–XVIII вв.	missiones — обращение язычников; mission civilisatrice
Французский язык	с XIII в.	mission — «посольство, поручение», дипломатический и религиозный оборот
Английский язык	с 1530-х	mission — сначала религиозное, затем военное и организационное значение
Русский язык	с XVIII в.	«миссия» — позднее заимствование через польское и немецкое посредство, дипломатическое значение
Фихте	1807–1808	секуляризация: место Бога занимает История, место Церкви — Нация
Карл Барт, Missio Dei	1932/1952	миссия принадлежит Богу, а не Церкви — реакция на национализм
Питер Друкер	1954–1974	mission statement — обязательный инструмент стратегического управления

Плюс XX век — не финал истории, а момент, когда понятие полностью потеряло сакральный пафос.

Пять вопросов, на которые обязана ответить миссия

Элемент	Вопрос	Что уточняет
Who	Кто	Какое подразделение исполняет — субъект миссии
What	Что	Задача: измеримое действие (взять, удержать, уничтожить)
When	Когда	Временные рамки исполнения
Where	Где	Точка или район на местности
Why	Зачем	Смысл — ради чего выполняется задача; по уставу это главный из двух ключевых элементов

Задача (What) без смысла (Why) — просто набор действий. Устав прямо требует: без «зачем» миссия не сформулирована.

Институт миссий: не одна формулировка, а иерархия

1

«Restated mission» — миссия вложена в миссию

Каждое подразделение переформулирует общую задачу под себя, сохраняя цель вышестоящего командира

2

У каждого уровня своя пара «задача + смысл»

Рота, батальон, дивизия формулируют разное What при одном общем Why — смысл наследуется, задача — нет

3

У рода войск — своя институциональная миссия

Авиация, флот, пехота формулируют, зачем именно этот институт нужен внутри структуры армии

4

Миссия завершаема: «mission accomplished»

Военная миссия закрывается фактом исполнения задачи, а не декларируется бесконечно

5

Источник миссии — вышестоящий командир

Военную миссию ставит старший по званию; корпоративную чаще пишет себе сама компания

6

Корпоративный жанр смешал уровни

Одна формулировка на всю организацию — без деления на «что» и «зачем» по подразделениям и без источника извне

Именно поэтому у военной миссии есть чёткий тест на полноту — а у корпоративной чаще нет даже разделения на задачу и смысл.

От Panasonic до corporate mission statement

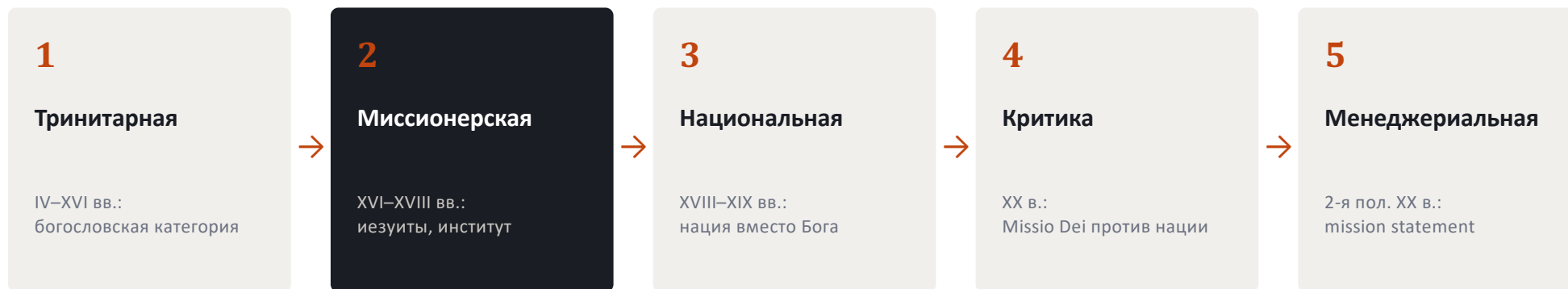
Год	Автор	Что сделал
1932	Коносукэ Мацусита	Публично провозглашает «истинную миссию» компании и план на 250 лет
1954	Питер Друкер	«Практика менеджмента»: бизнес обязан ответить на вопрос «Что такое наше дело?»
1957	Филип Селзник	«Leadership in Administration»: вводит термины «миссия» и «отличительная компетенция»
1981	Вернон МакГиннис	Одна из первых статей о mission statement как инструменте управления
1982	Джон Пирс II	Sloan Management Review: миссия формализуется как стратегический инструмент
1987	Пирс и Дэвид	Academy of Management Executive: восемь обязательных компонентов формулировки миссии
1994	Коллинз и Поррас	«Построенные навечно»: разграничивают миссию, видение и ценности — стандарт до сих пор
XXI век	Индустрия консалтинга	Жанр становится универсальным и взаимозаменяемым — теряет сакральный пафос церковной латыни

Пятьдесят с лишним лет — и понятие прошло путь от личного откровения основателя до строчки в брендбуке.

Миссионерская поза

Самая известная «этимология» этого термина — что миссионеры научили ей туземцев — миф, придуманный задним числом сексологом Кинси в 1948 году, со ссылкой на записи антрополога Малиновского. Настоящее происхождение куда скучнее и позже, чем кажется. Ровно как половина корпоративных миссий: красивая легенда о смысле, придуманная постфактум для уже существующей формулировки.

Пять стадий одного понятия



Друкер и организационные теоретики полностью обезбоживают понятие — и именно в этой форме оно становится универсальным.

Где язык отказывает работать

1

«Миссия камня»

Невозможно — камень не субъект. Миссия предполагает того, кто способен принять поручение

2

«Миссия случайного прохожего»

Звучит странно без замысла за случайностью. Миссия предполагает неслучайность избрания

3

«Миссия завершена вчера в три»

Нельзя — миссия не хронометрируется, в отличие от задания

4

«У него несколько миссий одновременно»

Звучит с напряжением: миссия тяготеет к единственности, в отличие от целей и ролей

5

«Моя миссия — поспать»

Абсурд без иронии — миссия обращена к тому, что превышает личный комфорт

6

Проверка для корпоративной миссии

Тот же тест применим к формулировке компании: субъектность, неслучайность, значимость за пределами удобства

Полезный фильтр: большинство «миссий» из вашей ленты этот тест не проходят.

СМЕЖНЫЕ ПОНЯТИЯ

Миссия среди своих соседей по смыслу

1

Видение

Образ желаемого будущего — бесконечно, не достигается, в отличие от миссии

2

Ценности

Неизменные принципы поведения — не про цель, а про то, как действовать по пути к ней

3

Призвание

Внутренний зов, не требует внешнего пославшего — в отличие от миссии

4

Предназначение

Онтологическая категория: для чего нечто существует — можно осознать и не двигаться

5

Цель

Технична: указывает куда, но не объясняет зачем — миссия задаёт именно «зачем»

6

Манифест

Публичное провозглашение позиции — жанр текста, а не структура поручения

Каждое слово держит своё поле; смешение полей — и есть источник половины пустых формулировок.

КОГДА МИССИЯ СТАНОВИТСЯ УЛИКОЙ

Три типа разрыва между словом и делом

I · Лицемерие

Enron, BP, Volkswagen

Сказали одно, делали прямо
противоположное

«Truth in Engineering» и обман тестов на выбросы

II · Парадокс

Meta, McKinsey, WeWork

Миссия невозможна по конструкции самого
бизнеса

Консультант одновременно советует и яд, и регулятора

III · Дрейф

Tesla, Nike, Altria

Формулировка меняется на более пустую
или просто не актуализируется

«Мир изобилия» вместо конкретной цели перехода на устойчивую энергию

От явного вранья — к структурному трюку — к банальной небрежности.

Полный разбор с источниками — в отдельном файле отчёта.

Конфигуратор миссий на stratsessions.ru

<https://stratsessions.ru/missions>

 **StratSessions.ru**

 Стратсессии ▾ Стратегии ▾ Анализ рынка Инсайты ▾ Организация ▾

Главная / Миссии компаний

Миссии компаний: 222 формулировки из России и мира

Мы проверили 615 компаний из 24 отраслей — публикует ли каждая официальную миссию и как именно она сформулирована. Публикуют **222 (36,1%)**. Среди российских компаний — 15 из 73. [Как мы это проверяли](#)

База нужна, чтобы не сочинять миссию с нуля; видно, какие формулировки приняты в вашей отрасли, в каких жанрах их вообще пишут и насколько короткими они бывают.

 **Конфигуратор миссий**

Свой смысл в семи жанрах: вставьте текущую формулировку или ответьте на четыре вопроса. Покажем, какие жанры в вашей отрасли уже заняты конкурентами, а какие свободны. Текст не покидает браузер.

Открыть →

РЕГИОН

Россия

Мир

О ЧЕМ МИССИЯ

Польза человечеству

Роль в бизнесе клиента

Национальная задача

Устойчивое развитие

Здоровье

Технологии

Культура и творчество

С О З В О Н

Разбираем итоги вживую — Предлагайте идеи тем

1

Шаблоны и клише

Как отличить настоящую миссию от красивого набора слов

2

Россия vs мир

Почему риторика системно расходится — и что это говорит о бизнесе

3

Библиотека миссий

Доступ к базе из 661 разобранной формулировки

15 сентября, 17:00 · strategytalk.ru