



Poslání je něco, co u řady českých firem budete hledat jen marně. V USA přitom tzv. mission statement figuruje často na předních místech na webu i ve výroční zprávě společnosti. Každý zaměstnanec jej zná a každý by se podle něj měl chovat. Proč je ale definice poslání společnosti tak důležitá?

Bez poslání není cíle

Když plánujete svoji letní rodinnou dovolenou, zcela jistě tušíte, co byste na té dovolené chtěli či nechtěli zažít anebo čeho dosáhnout. Někdo chce poznat novou zemi a její památky, jiný chce poznat hlavně místní lidi a jejich kulturu a někdo jiný si chce zase třeba jen odpočinout u moře. Deset různých lidí, kteří pojedou na dovolenou do stejné země a stejného hotelu, může mít deset různých poslání, která si bude chtít dovolenou naplnit. Mállokterý z nich však s vámi bude sdílet hotel, aniž by předem plánoval vyrazit do dané země a hotelu. Těžko jen přijdete na letiště, zeptáte se, kam to teď zrovna letí nejdřív, sednete do letadla, a po přistání vystoupíte a kouknete se po nějakém hotelu. Nevěděli byste totiž, kolik vás taková dovolená bude stát, co budete potřebovat na sebe, kolik dní si tam můžete dovolit strávit, ani co vás tam vlastně čeká. A přesně to je důvod, proč také firmy respektive jejich majitelé nebo top management definují poslání společnosti (angl. mission statement), i když poslání má na rozdíl od rodinné dovolené poněkud dlouhodobější charakter. Pokud jasně definujete poslání společnosti, máte zcela jasno, kam se chcete dostat. Nevíte sice ještě jak, za kolik a za jak dlouho na místo dorazíte, ale víte, co je posláním vaší firmy, proč se vlastně do podnikání pouštíte, a v čem budete chtít pomoci od svých zaměstnanců. Pokud toto budete mít při každodenní práci na paměti a budete to zohledňovat i při svém rozhodování, je navíc vysoce pravděpodobné, že se toto poslání dříve či později naplníte. I když poslání na rozdíl od [cílů](#) nebývá vždy jasně měřitelné.

Poslání coby nástroj strategického řízení

Poslání společnosti je tedy ze všeho nejvíc především nástrojem strategického řízení. Je něčím, co vyjadřuje dlouhodobou strategii společnosti v několika málo větách. Je to de facto ten nejvyšší možný abstrakt celé firemní strategie, který často bývá doplněn také firemní vizí a firemními hodnotami, které blíže definují způsoby a limity na cestě při dosažení firemního poslání. A proč je poslání tak důležité? Veškeré dílčí cíle, plány a strategie by totiž měly vést k jeho naplnění. Poslání vám přitom pomůže nejen při založení firmy a koncepci prvotního business plánu, ale také v dobách, kdy je třeba strategii částečně či rovnou od základu změnit. Stejně jako u zmíněné dovolené se totiž může naskytnout v průběhu času nový dopravní prostředek, jak se dostat ke kýženému cíli, anebo se může stát něco neočekávaného, kdy zjistíte, že na opalování a odpočinek u moře v Karibiku je teď momentálně místo Haiti lepší třeba sousední Dominikánská republika. Ostatně ani radikální změna pracovní náplně firem není mezi těmi TOP100 ničím novým – například Nokia se nejprve živila prodejem dřeva, poté papíru, pak kabelů od kterých přes dodávky pro telefonní sítě přešla až k telekomunikacím. A s tím, jak se měnil předmět podnikání i trh se postupně měnilo i poslání společnosti, které ve své současné podobě postihuje i nejnovější trendy na trhu. Poslání tedy není neměnné, je jen dlouhodobého charakteru – tj. mělo by se měnit jen zřídka a teprve poté, co je k této změně vážný důvod.

Co o vás říká vaše poslání

Poslání společnosti však může být i něčím víc, než jen odrazovým můstkem při tvorbě vaší strategie. V okamžiku, kdy své poslání veřejně prezentujete, jako to dělá například Coca Cola, se může stát vaše poslání také důležitým signálem pro tzv. stakeholdery – tedy zaměstnance, investory, zákazníky i další subjekty v bezprostředním okolí vaší firmy. To, že vaše firma veřejně deklaruje své poslání, o ní říká, že management společnosti má jasnou vizi, čím by se firma měla zabývat, a že je zde poměrně velká naděje, že ve firmě existuje také silná firemní kultura postavená právě na poslání a hodnotách společnosti. Firma tak může získat nejen lepší a motivovanější zaměstnance, kteří do ní přicházejí třeba právě proto, že se jim líbí poslání a hodnoty, které vyznává, ale může také dostat nové investory nebo získat zákazníky, kteří s ní některé hodnoty nebo část poslání sdílejí (což v současnosti platí zejména u ekologicky zaměřených proklamací nebo v zemích třetího světa u poslání a hodnot, které se hlásí k dodržování v Západní Evropě obecně přijímaných sociálních norem jako je nezaměstnávání dětí, dodržování přiměřené pracovní doby, atd.).

I bez veřejných proklamací poslání splní svůj cíl

I když ale své poslání nezveřejňujete zrovna na titulní straně webu a výroční zprávy, neznamená to, že by mělo být méně hodnotné než u firem, které tak dělají. Kupříkladu společnosti jako Walt Disney nebo Microsoft svá poslání také mají a také jde dohledat jejich znění. Na svých stránkách a ve výročních zprávách se jím však příliš nechlubí. Zaměstnanci je však bezpečně znají a znají je i všichni ostatní, kdo je znát chtějí. O mnoho horší je ale situace

u firem, které žádné poslání definováno nemají. Asi není třeba dvakrát zdůrazňovat, že žádná z velkých nadnárodních firem mezi ně nepatří. Absence poslání jde navíc častou rukou v ruce s absencí dlouhodobé strategie. Jistě, zelinář na Havelském tržišti může existovat i bez definovaného poslání, ale přichází tak o jeden z důležitých motivátorů k tomu, aby se během následujících let své práce posunul někam dál, na novou metu. A právě onen posun a naznačený vývoj je přitom na poslání to, co dokáže lidi motivovat v době, kdy to potřebují nejvíce, a co dokáže k onomu posunu k lepšímu připsět.

Příklady poslání společností:

Poslání společnosti Nitana: *Pomáháme firmám růst. Poskytujeme jim ty správné informace, konzultace, kontakty a nástroje k tomu, aby byly na trhu, kde působí, úspěšnější a získaly ještě lepší image. Vždy jednáme v zájmu klienta a v mezích zákona. Žádný zákazník pro nás není příliš malý ani příliš velký.*

Poslání společnosti The Coca Cola Company: *Osvěžit svět. Inspirovat okamžiky optimismu a štěstí. Vytvářet hodnotu a odlišnost.*

Poslání společnosti Starbucks Corporation: *Naším závazkem je nabízet svým zákazníkům nejlepší kávu na světě a vynikající zážitek z kávy. Do komunity, v níž působíme, přinášíme společenské, ekologické a ekonomické výhody a to způsobem, jakým provádíme naše obchody.*

Poslání společnosti Google: *Posláním společnosti Google je uspořádat informace z celého světa tak, aby byly všeobecně přístupné a užitečné.*

Poslání společnosti Nokia: *Naším příslibem je pomáhat lidem cítit se blízko těch, na kterých jim záleží. Lidé chtějí být skutečně spojeni, nezávisle na čase a místě, způsobem, který je pro ně velmi osobní. Nokia spojuje lidi novými a lepšími způsoby.*

Použitá literatura a další zdroje

[1] Nitana. O společnosti [online]. 2009 [cit. 2010-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://nitana.cz/>>.

Napsal uživatel Martin Zikmund

Středa, 17 Únor 2010 20:56 - Aktualizováno Pondělí, 08 Březen 2010 21:32

[2] The Coca Cola Company. Mission, Vision & Values [online]. 2006-2009 [cit. 2010-02-17].

Dostupný z WWW:

<http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/mission_vision_values.html>.

[3] Starbucks Corporation. Příběh společnosti Starbucks [online]. 2003- [cit. 2010-02-17].

Dostupný z WWW: <http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/>.

[4] Google. Informace o korporaci : Přehled společnosti [online]. 2010- [cit. 2010-02-17].

Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/corporate/>>.

[5] Nokia. Nokia's strategy [online]. 2010- [cit. 2010-02-17]. Dostupný z WWW:

<<http://www.nokia.com/about-nokia/company/vision-and-strategy/nokias-strategy>>.

[6] Wikipedia. Mission statement [online]. 2010- [cit. 2010-02-17]. Dostupný z WWW:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Mission_statement>.

[Joomla SEO powered by JoomSEF](#)