

*Michał Jagielski**

MISJA JAKO CEL KIERUNKOWY PRZEDSIĘBIORSTW W BRANŻY PIEKARNICZEJ

Z a r y s t r e ś c i: Powodzenia w biznesie należy doszukiwać się u podstaw, dobrze postawionego fundamentu, w przypadku przedsiębiorstw jest to odpowiednio zaprojektowana misja. Zazwyczaj przybiera ona postać krótkiego, prostego hasła, które każdy jest w stanie zapamiętać, aby bez trudu kojarzyć je z daną firmą. Poniższy artykuł przedstawia i porównuje misje organizacji z branży piekarniczej. Uwypukla poszczególne różnice między treściami misji, ich atuty i cechy, które mają wpływ na pozytywny odbiór przedsiębiorstw przez personel oraz konsumentów. W artykule przedstawiono wynik badania zrealizowanego w konsekwencji analizy stron internetowych przedsiębiorstw w 2014 roku, na przykładzie 50 wybranych misji z sektora piekarniczego, spośród firm zlokalizowanych w całej Polsce. Badanie to zostało przeprowadzone w celu uzyskania odpowiedzi na pytanie: Według jakiego schematu tworzone są misje w branży piekarniczej? Prezentując przy tym prawdopodobne przyczyny tej sytuacji.

S ł o w a k l u c z o w e: misja, piekarnie, konkurencyjność, sukces, organizacja, schematy misji, marka.

K l a s y f i k a c j a J E L: L19; M31;

WSTĘP

Produkty oferowane przez piekarnie oraz cukiernie należą do grupy szybko rotujących. Oznacza to, że konsumenci po zrealizowanym zakupie szybko je zużywają, a następnie ponawiają wielokrotnie dany zakup, nawet kilkakrotnie w ciągu tygodnia. Wypieki jako kategoria produktowa, mają pozytywny odbiór w społeczeństwie, ze względu na ich dużą rolę w codziennym jadłospisie każdego człowieka. Nie inaczej jest w kulturze polskiej. W tym przypadku symbolizują gościnność (przywitanie chlebem i solą). Chleb jest produktem podstawowej potrzeby, który uznawany jest za podstawowe pożywienie. Ciasta kojarzone są z

* Adres do korespondencji: Michał Jagielski, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń, e-mail: michal.jerzy.jagielski@gmail.com;

uroczystościami, chwilami spędzonymi wśród rodziny oraz spotkaniami w gronie przyjaciół.

Stąd można pokusić się o wniosek, że branża piekarnicza cechuje się jednym, bardzo znaczącym atutem, który wyróżnia ją spośród pozostałych sektorów działalności gospodarczych, zarówno z gałęzi przemysłu spożywczego jak i technicznego, mianowicie, potrafi wywołać pozytywne emocje, wpłynąć korzystnie na samopoczucie czy też przywołać najpiękniejsze wspomnienia z okresu lat dzieciennych wśród wielu ludzi. Jest również niebywale ważna ze względu na częsty, bezpośredni kontakt z klientem.

Dbając o to właściciele piekarni zwracają uwagę na odpowiednie usytuowanie konsumenta w treści misji. Swoją niebywale znaczącą rolę odgrywa w tym przypadku aspekt marketingowy [Andruszkiewicz, 2011, s. 14].

Misja organizacji nie dotyczy jednak tylko klientów. Koncentruje ona działania pracowników firmy, znajdujących się na różnych szczeblach hierarchii, które mają na celu osiągnięcie wspólnych założeń i zadań [Marek, Białosiewicz, 2011, s. 34]. Misja przedsiębiorstwa określa i definiuje cel istnienia firmy oraz prezentuje funkcję, jaką ono pełni w danym środowisku [Marek, Białosiewicz, 2011, s. 34]. J. Jeżak formułuje ją następująco: „jest to zestaw wartości akcentujących specyficzną rolę danej firmy na rzecz otoczenia, a tym samym uzasadniających istnienie przedsiębiorstwa”. Postępując zgodnie ze swoją misją, przedsiębiorstwo zaspokaja pewną ważną potrzebę swoich klientów, regionu lub nawet całego społeczeństwa [Sudoł, 2006, s. 83]. Ma ona zatem wpływ na postrzeganie konkretnej marki lub pojedynczego produktu [Andruszkiewicz, 2011, s. 238].

Odpowiednio sformułowana misja może korzystnie wpłynąć na odbiór organizacji przez konsumenta, a co za tym idzie dać przewagę konkurencyjną w danym sektorze [Grego-Planer, 2011, s. 64]. Nie każdy slogan, hasło czy też myśl może zostać sklasyfikowana jako misja przedsiębiorstwa. Musi ona spełniać odpowiednie warunki, czyli składać się z elementów formułujących misję. Aby misja była poprawna musi dać odpowiedź na następujące pytania:

- Kim są klienci firmy?
- Jakiej organizacja świadczy usługi?
- Gdzie organizacja jest zlokalizowana?
- Jakimi technologiami dysponuje organizacja?
- Jakie są cele ekonomiczne organizacji?
- Jakie są podstawowe przekonania, wartości, aspiracje i priorytety organizacji?
- Co jest najsilniejszą stroną organizacji?
- Jakie są powinności względem otoczenia i pożądany wizerunek publiczny?
- Jaki jest stosunek organizacji do pracowników?

[Marek, Białosiewicz, 2011, s. 34]

Kluczowym podejściem do kwestii misji jest nie tyle jej stworzenie, co sumienne przestrzeganie oraz stałe i konsekwentne podejście do niej. Działanie wbrew deklarowanemu słowu, szczególnie, gdy wspomniane słowa są przedstawione na piśmie lub stale głoszone wśród opinii publicznej, może działać negatywnie na odbiór organizacji w jej otoczeniu. W konsekwencji może spotkać się to z ogromną dezaprobatą wśród obecnych jak i potencjalnych klientów oraz personelu. W tej sytuacji misja nie może być jedynie pustym hasłem zaprezentowanym na ścianie w biurowym hallu czy chwytliwą treścią widniejącą w bloku reklamowym obok nazwy firm lecz głęboko zakorzenioną w świadomości wartością, zarówno wśród pracowników jak i dyrekcji każdego przedsiębiorstwa. Aby jednak zaistniała możliwość utworzenia misji, podmiot musi wpieryw określić swoje cele.

Rzecz jasna, organizacja jako instytucja ma własne cele, które wyznaczają tor jej działalności. Brak wyraźnego celu, nadmierna ich liczba lub duża ich rotacja, mogą być przeszkodą w osiągnięciu wysokiej efektywności przedsiębiorstwa. Celem jest efekt końcowy, do którego osiągnięcia się zmierza. Można go również określić jako pożądaną, przyszłą stan rzeczy, jaki przedsiębiorstwo chciałoby osiągnąć realizując wspomniane wartości [Sudoł, 2006, s. 64]. To właśnie one, dzięki zadeklarowanemu stosunkowi względem otoczenia, dają obraz i kształtują opinię na temat organizacji w społeczeństwie.

W ten sposób misja wiąże się z celami przedsiębiorstwa, ale jej zakres jest szerszy.

Ustalając misję, należy sprecyzować:

- jakie potrzeby zamierzamy zaspokajać przez wytwarzanie określonych produktów lub/i świadczenie stosownych usług,
- czyje potrzeby, tj. jakich grup klientów (osób fizycznych, instytucji), będziemy zaspokajać,
- w czym będziemy lepsi od innych przedsiębiorstw zaspokajających te same potrzeby, tych samych grup klientów,
- czy realizacja powyższych zadań mieści się w granicach możliwości naszej firmy.

[Sudoł, 2006, s. 84]

Misja powinna być konkretnym stwierdzeniem. Nie może być ona zbyt długa, aby dać możliwość zapamiętania jej treści pracownikom i klientom. Z tego samego względu należy zwrócić uwagę, aby występował tam prosty i zrozumiały dla wszystkich język.

Misja zapisana według tych zasad może okazać się ważnym elementem przedsiębiorstwa i stanowić poważne zagrożenie dla konkurencji.

W niniejszym artykule zostaną poddane analizie misje wybranych piekarni z kilku polskich województw. Dane zostały zgromadzone metodą analizy stron internetowych, w okresie letnim roku 2014. Celem analizy jest odpowiedź na pytanie: Według jakiego schematu tworzone są misje w branży piekarniczej?

1. KORZYŚCI Z POSIADANIA MISJI

Odpowiednio sformułowana misja może okazać się ważnym, jeśli nie kluczowym atrybutem każdego przedsiębiorstwa. Niewątpliwie stanowi ona mocną stronę organizacji choćby z faktu rozpoznania jej wśród obecnych jak i przyszłych klientów. Świadomość misji, a więc rzeczywistego zobowiązania względem otoczenia (rynku), przedstawia kierunek, w którym przedsiębiorstwo zamierza podążać w dłuższym okresie [Sudoł, 2006, s. 84]. Wspomniane korzyści można podzielić na wewnętrzne oraz zewnętrzne.

Do grupy wewnętrznych, niewątpliwie, należy przyporządkować możliwość przewidywania kolejnych etapów w rozwoju firmy przez osoby spoza jej zarządu. Klienci i pracownicy znając misję organizacji mogą przewidzieć jak będzie kształtować się sytuacja firmy w przyszłości. Daje im to wyobrażenie oraz jasność kierunku, w którym organizacja ma zamiar podążać.

Dzięki misji nowi pracownicy mają dokładnie zaprezentowaną istotę funkcjonowania organizacji, przez co mogą szybko i odpowiednio dostosować swoje działanie, w taki sposób, aby ich praca była wykonywana odpowiednio od samego początku pobytu w firmie.

Ponadto należy zwrócić uwagę na ważny aspekt motywujący, tak aby misja swoją formą dawała pracownikom impuls do rzetelnej i dobrze wykonanej pracy [Marek, Białosiewicz, 2011, s. 34]. Dobrze sformułowana misja może być niewątpliwym bodźcem do działania, który sprawi, że wzrośnie poziom efektywności każdego pracownika.

Ważnym czynnikiem zewnętrznym jest możliwość zaprezentowania przedsiębiorstwa szerokiemu gronu potencjalnych nabywców. Misja pełni zatem rolę reprezentatywną firmy, wpływa na bezpośredni odbiór organizacji w społeczeństwie.

Podążanie w kierunku rozwoju zapisanym w misji daje organizacji dodatkową korzyść w postaci realizacji danego słowa za pomocą czynu. Przeradza się to w nienaganną opinię w otoczeniu przedsiębiorstwa, podnosi jakość oferowanych usług oraz zwiększa poziom zaufania organizacji wśród konsumentów. W konsekwencji, misja staje się bezpośrednim promotorem firmy, ponieważ pozwala na rozpoznanie i odróżnienie danej organizacji na tle konkurencji.

Jak widać na powyższych przykładach, kluczową korzyścią z posiadania misji jest możliwość utworzenia pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa w jego otoczeniu. W konsekwencji pociąga to za sobą korzyść w postaci poszerzającego się grona stałych nabywców (wzrost wpływów ze sprzedaży), wysokiego zaufania wśród personelu oraz odpowiedniej motywacji, która poprawia efektywność pracowników, co jest bardzo pożądanym zjawiskiem w przypadku każdej organizacji chcącej osiągnąć sukces.

2. SCHEMATY (STANDARDY) TWORZĄCE MISJĘ

W naukach o przedsiębiorstwie wyróżnia się cztery schematy (standardy), wedle których przedsiębiorcy kreują treść misji swoich organizacji. Pomagają one w określeniu tożsamości danej firmy na rynku, a więc pozwalają na zdefiniowanie jej założeń oraz celu istnienia.

Pierwszym z nich jest schemat konwencjonalny. Odpowiada on na pytania – co, jak i dla kogo przedsiębiorstwo wytwarza lub jakie świadczy usługi? Tożsamość firmy w przypadku tego standardu określona jest przez elementy rynku, produktu oraz technologii. Organizacje prezentują w ten sposób określony wyrób lub oferowaną usługę, ujawniając przy tym zastosowane technologie oraz sylwetkę klientów, których potrzeby firm jest w stanie zaspokoić [Romanowska, 2002, s. 27].

Schemat generalnych zasad – jakich reguł organizacja przestrzega? Treść, która oparta jest na tym schemacie odwołuje się do zasad, które firma zamierza przestrzegać. Zobowiązuje to zatem firmę do określenia przyjmowanego stosunku względem pracowników i klientów, dążenie do jak najlepszej pracy, innowacyjności, elastyczności oraz samorealizacji. Sięgnięcie do tego standardu zobowiązuje przedsiębiorstwo do ukazania jego niezwykłych i unikalnych cech [Śledź, 2010, s. 97].

Oparty na społecznej wrażliwości – przed kim i za co przedsiębiorstwo odpowiada? Standard ten odwołuje się do emocji i przekonań odbiorców. W konsekwencji firma przedstawia swoją wrażliwość na potrzeby prezentowane wśród całego otoczenia związanego z prowadzoną przez siebie działalnością. Często odwołuje się do takich wartości jak: zdrowa żywność, ekologia, przekonania i przyjęte w kulturze standardy [Śledź, 2010, s. 97].

Wynikający z osiągnięć i tradycji firmy – z czego organizacja jest dumna? W tym sposobie deklarowania tożsamości, firma odwołuje się do swojej historii i sukcesów, które tworzą tradycję przedsiębiorstwa [Romanowska, 2002, s. 28].

Odpowiadając na powyższe pytania firma jest w stanie uwzględnić wiele szczegółowych treści w ramach misji. Uporządkowanie wszystkich elementów, które są zawierane w misjach jest bardzo trudne. Zajmuje to bardzo dużo czasu, a ze względu na rosnące oczekiwania i presję otoczenia, misje są połączeniem schematów, co sprawia, że gama oferowanych przez przedsiębiorstwo produktów i usług jest bardzo rozległa.

3. MISJE WYBRANYCH ORGANIZACJI ORAZ PASUJĄCE DO NICH SCHEMATY

Istniejąca dowolność w odczytywaniu i interpretacji misji daje możliwość w swobodnym odbiorze tego, co organizacja chce za jej pomocą przekazać. Nie powiedziane jest zatem, że ta sama misja zostanie odczytana za każdym razem w ten sam sposób, co więcej sytuacja ta może mieć miejsce z uwagi, iż do treści

misji w jeden sposób odniesie się pracownik lub kierownictwo firmy, konsument zaś, może ją odebrać zupełnie inaczej. Najważniejsze jest jednak to, aby misja budziła pozytywne skojarzenia i zachęcała odbiorcę do podjęcia swego rodzaju „współpracy” z organizacją.

Dzięki temu jednostka, czyli pracownik, jest w stanie identyfikować się z organizacją, stać się jej integralną częścią, w przypadku nabywcy, daje przedsiębiorstwu możliwość uzyskania dodatkowej korzyść w postaci wiernych, zadowolonych klientów, nazywanych apostołami [Liczmańska, Konarski, 2013, s. 24]. W konsekwencji, dopasowanie danej misji jednemu, konkretnemu schematowi bywa bardzo trudne, ponieważ istnieje możliwość sklasyfikowania jej równocześnie pod dwa, a czasem trzy różne schematy.

Konwencjonalizm w treści misji zauważyć można wśród takich organizacji jak Piekarnia Dan Cake[†], prezentująca swoją misję hasłem, „Oferować Konsumentom przyjemność smaku najwyższej jakości. Pracować z energią, pasją i szacunkiem, aby na bieżąco zaspokajać potrzeby naszych Klientów i Konsumentów oferując najwyższą jakość naszych produktów i usług”.

Poza skierowaniem uwagi konsumentowi, misja zawiera fragment obowiązujący również kadre pracowniczą, który udowadnia, że bardzo ważnym ogniwem w przedsiębiorstwie jest rzetelna i dobrze wykonana praca. Otrzymujemy w tym przypadku odpowiedzi na wszystkie pytania, jakie stawiamy sobie przy wyborze właśnie tego schematu.

Bliźniacze misje posiadają Adampol Świdnik[‡] oraz Gronpiek[§], których misje brzmią, „Misją naszej firmy jest dostarczanie klientom/mieszkańcom Lubelszczyzny świeżych produktów piekarniczych i cukierniczych na różne okazje, wyprodukowanych z wyselekcjonowanych surowców według tradycyjnych receptur z zastosowaniem najnowszych urządzeń”.

Podkreślenie wagi sprawdzonych i znanych przepisów oraz wykorzystanie nowoczesnych technologii, to zdaniem tych piekarni klucz do odniesienia sukcesu. Do zakupu produktów właśnie tych organizacji, dodatkowo mają zachęcić słowa obrazujące wysoką jakość oraz świeżość oferowanych produktów. Niewątpliwie są to znaczące cechy, na które konsumenci zwracają uwagę przy wyborze pieczywa. Selekcja surowców, o której mowa, daje dodatkowe wyobrażenie pracy, którą pracownicy wykonują, aby jak najlepiej sprostać wymaganiom swoich klientów oraz wytwarzać pieczywo o bardzo wysokim standardzie.

Finalnym reprezentantem schematu konwencjonalnego jest Piekarnia Stawarski^{**}. Jej misja prezentuje się następująco, „Misją naszej piekarni jest dostarczenie najwyższej jakości świeżych wyrobów dla naszych Klientów. Cały czas dążymy do poprawy zadowolenia naszych Klientów, między innymi

[†] <http://www.dancake.pl/o-firmie/misja-wizja-wartosci/>

[‡] <http://www.adampol.info/>

[§] <http://www.gronpiek.pl/company/hash/firma-02d1c>

^{**} http://www.piekarniastawarski.pl/piekarnia_stawarski.html

poprzez podnoszenie kwalifikacji pracowników i poszukiwanie nowych punktów sprzedaży w celu dobrej dostępności naszych produktów”.

Bezpośrednie hasło skierowane do konsumenta, spełnienie jego wymagań w rezultacie podnoszenia jakości własnych produktów sprawia, że osoba czytająca misję może skłonić się do zakupu oferowanych wypieków, będąc przekonanym o słuszności swojego wyboru. W rezultacie organizacja oczekuje zadowolenia, które potraktuje jako wyróżnienie oraz powód do satysfakcji w wyniku odpowiednio wykonanej pracy.

Podkreślenie znaczącej roli klienta w prowadzeniu firmy oraz jej ciągłemu rozwojowi, w wyniku spełniania narzucanych wymagań i oczekiwań, zwrócenie uwagi na produkowanie towarów najwyższej jakości, to główne aspekty wykorzystywane podczas kreowania misji według schematu konwencjonalnego.

Z innego schematu skorzystają przedsiębiorstwa funkcjonujące w branży od pokoleń, które dzięki zdobytemu uznaniu, doświadczeniu i sprawdzonym recepturom, mogą pochwalić się wieloma sukcesami na rynku krajowym oraz zagranicznym. Sytuacja ta daje niewątpliwą przewagę konkurencyjną w porównaniu z organizacjami młodymi lub rozpoczynającymi swoją działalność na rynku.

Specjalistyczne słownictwo, stawianie na tradycję i profesjonalizm – w ten sposób do swojej misji podchodzi Piekarnia Wanda^{††}. „Zgodnie z tradycjami rodzinnymi stawiamy na pieczywo na zakwasie, szczególnie podkreślając rolę pieczywa razowego (wytwarzanego z mąki z grubego przemiału). Zachęcamy do kosztowania pieczywa żytniego, o wyrazistym zapachu miękiszu, przywodzącemu na myśl czasy dzieciństwa. Pragniemy kontynuować tę tradycję i zatrudniamy tylko wykwalifikowanych czeladników i mistrzów piekarskich”.

Piekarnia ta zwraca główną uwagę na wykorzystywanie tradycyjnych przepisów, używanie wyłącznie naturalnych składników, dzięki którym jej wypieki cieszą się stałym zainteresowaniem. Zdaniem tej firm to właśnie te aspekty przyczyniają się do uzyskania sukcesu na rynku. Odwołanie wspomnieniami do najpiękniejszego okresu życia każdego człowieka, czasów dzieciństwa, sprawia, że każdy klient tej organizacji podczas konsumpcji pieczywa, jest w stanie przypomnieć sobie jak smakował chleb zanim zaczęto stosować ulepszacze w produkcji wypieków. Ostatecznie, jakość oferowanych wyrobów jest definiowana poprzez zatrudnianie wyłącznie najlepszych i najlepiej wykwalifikowanych piekarzy, co nadaje organizacji pełnego profesjonalizmu oraz poważnego podejścia do wykonywanych usług.

Odwołanie się do ludzkich uczuć lub emocji może mieć znaczący wpływ na odbiór przedsiębiorstwa w społeczeństwie. Tak postępują organizacje, które podczas tworzenia misji sięgają po schemat społecznej wrażliwości.

Trwająca od wielu lat moda na zdrowe odżywianie, krążąca negatywna opinia na temat wykorzystywania chemii w produkcji spożywczej i głosy o szkodliwości żywności genetycznie modyfikowanej, doprowadziły do sytuacji,

^{††} <http://piekarniawanda.pl/misja-firmy/>

że wiele firm, w tym Baszpol^{‡‡}, postanowiły wykorzystać tę sytuację i przenieść ją jako stawiane sobie cele. W konsekwencji misja tej organizacji brzmi, „W świetle współczesnej wiedzy i wielowiekowych doświadczeń tradycyjnej medycyny odżywa, zagubiona na ścieżkach cywilizacji, mądrość dawnych mędrców – praojców medycyny, dążących do tego, by pokarm był lekiem, a lek pokarmem. Wolno i z oporami, ale jednak usiłujemy odżywiać się zdrowiej”.

Sposób w jaki misja została zapisana powoduje, że można ją potraktować jak ceną wskazówkę, receptę na zdrowie. Zapis, inspirowany baśniowym opowiadaniem oraz wypowiedź przypominająca apel skierowany w stronę społeczeństwa nadają misji niezwyklego wydźwięku, wyjątkowości.

Według wielu ludzi, aby w życiu osiągnąć przysłowiowe „coś” należy postępować wedle reguł stosowanych i akceptowanych w społeczeństwie. Wzięcie odpowiedzialności za zdrowie i dobro konsumentów, to kluczowe zadanie jakie stawiają przed sobą organizacje wykorzystujące schemat generalnych zasad.

Wyznawcami tej teorii możemy nazwać organizacje takie jak Bączkowicz^{§§}, której misja brzmi, „Misją Cukierni - Piekarni "Bączkowicz" jest dostarczanie Państwu najwyższej jakości zdrowego i smacznego pieczywa oraz atrakcyjnych wyrobów cukierniczych. W naszych punktach sprzedaży witamy Was serdecznie, zgodnie ze staropolskim powiedzeniem "Gość w dom - Bóg w dom"”.

Odbiorca może odnieść wrażenie, że wytyczona misja przez piekarnię łączy bardzo ważne i cenione wśród Polaków racje, takie jak gościnność i tradycję. Temu procesowi służyć ma wykorzystanie staropolskiego przysłowia, które od wielu wieków prezentowane jest jako wizytówka Polaków. To właśnie wspomniana gościnność stała się znakiem rozpoznawczym Polski poza granicami kraju.

„Masz prawo do chrupiących bułeczek” takim hasłem przedstawia swoją misję Piekarnia Rogalik z Gdańska^{***}.

Krótką i prostą treść, która przedstawia oferowane przez firmę produkty, jest w stanie zachęcić do zakupu niejednego „przeciętnego zjadacza chleba”. W tym przypadku odwołanie następuje do prawa^{†††}, czyli należnych każdemu człowiekowi możliwości oraz korzyści przysługujących mu z racji bycia człowiekiem. Wspomniana organizacja zobowiązuje się do wypełnienia prawa – wypieku pieczywa spełniającego opisane przywileje.

Zagadką pozostają misje, które trudno jest dopasować pod jeden, konkretny schemat. Taka sytuacja pozwala na szeroką interpretację, dowolność w odbiorze organizacji oraz jej misji przez konsumentów. Niewątpliwie można to stwierdzić

‡‡ <http://lokalnazywnosc.pl/baszpol-piekarnia-pieczywo-ekologiczne-i-tradycyjne>

§§ http://cukiernia.hg.pl/sg_of.htm

*** <http://www.piekarniarogalik.pl/>

††† Od: Prawo podmiotowe – zespół przyznanych uprawnień występujących w określonym stosunku cywilnoprawnym. Jest to zatem zbiorcza, nadrzędna kategoria pojęciowa, określająca sytuację prawną strony uprawnionej.

w przypadku takich piekarni jak Społem⁺⁺⁺, „Misją Spółdzielni „Społem” jest utrzymanie i rozwój spółdzielczej formy gospodarowania opartej na sieci sklepów „Społem” wyróżniającej się solidnością, pewnością, zdolnością dopasowania oferty do wszystkich oczekiwań nabywców”.

W tym przypadku należy zwrócić uwagę na słowo „solidarność”, które użyte w treści misji, nadaje jej znaczenia szczególnego, ze względu na jego rolę w historii Polski. Jest w stanie pokazać najważniejsze i najbardziej znaczące wartości reprezentowane przez kierownictwo i pracowników firmy. Dodatkowo zaprezentowana została chęć zsolidaryzowania się organizacji z samym klientem, w celu nawiązania trwałych więzi i relacji. Sprawia to, że misję można podpiąć jako inspirowaną schematem społecznej wrażliwości, jednakże fragmenty opisujące ciągły rozwój firmy pozwalają przypisać ją również do generalnych zasad.

Organizacje, które można zaliczyć, jednocześnie do schematu generalnych zasad oraz osiągnięć i tradycji, to:

Piekarnia Ratuszowa^{\$\$\$}, „Od 80 lat nieprzerwanie dostarczamy naszym odbiorcom naturalne, zdrowe i smaczne pieczywo, wypiekane na bazie tradycyjnej, przedwojennej receptury. Działamy zgodnie z piekarniczymi tradycjami i zasadami. W procesie produkcji unikamy wszelkiego rodzaju polepszaczy, konserwantów, miksów chlebpodobnych czy innych substancji chemicznych”.

Piekarnia Familijna^{****} oraz jej misję, „Naszą filozofią jest poszanowanie piekarniczych tradycji i praw natury. Sięgamy po stare, czasami nawet zapomniane polskie receptury. Wypiekamy chleb bez sztucznych dodatków, tradycyjną metodą, z naturalnie zakwaszonej mąki żytniej”.

Wymienione organizacje wspominają o ważnej roli praw oraz zasad, uwzględniając swój niebywały sukces, jakim jest prowadzenie stałej działalności na rynku spożywczym oraz kierowanie się określonymi regułami w procesie produkcji. To właśnie te aspekty nakłonić mają konsumenta do skorzystania z usług właśnie tych przedsiębiorstw.

Nie są to oczywiście jedyne przypadki mieszania schematów. Tak samo jest we wszystkich opisanych wcześniej przykładach. Wystarczy jedno słowo, dowolny argument i treść, którą jedna osoba potraktuje jako schemat konwencjonalny, przez drugiego może zostać podciągnięta do rangi schematu generalnych zasad.

Duże znaczenie w tej sytuacji ma długość misji. Im dłuższa i bardziej rozległa treść, tym więcej może ona budzić wątpliwości co do sklasyfikowania jej pod względem wyłącznie jednego schematu. Ważne jest jednak, aby misja spełniała założenia zapisane jako „elementy formułujące misję”.

⁺⁺⁺ <http://www.spolem.com.pl/ofirmie.php?page=misja>

^{\$\$\$} <http://ratuszowasiedlce.pl/Ofirmie,3>

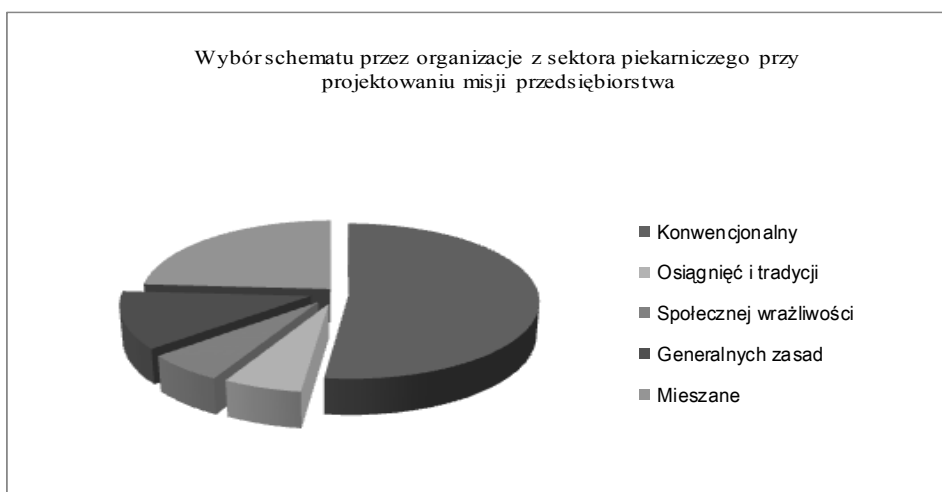
^{****} <http://www.piekarniafamilijna.com.pl/o-firmie/misja/>

Napisanie jej jest zatem wbrew pozorom wymagającym zadaniem, które poddane musi zostać precyzyjnemu wykonaniu i szczeremu oddaniu [Marek, Białosiewicz, 2011, s. 34].

Każdy odbiorca może przydzielić misję do innego schematu, jeśli tylko odpowiada to jego odczuciu i przekonaniu. Dodatkowo, wymaga wzięcia pod uwagę wielu okoliczności, a przede wszystkim określenie grup odbiorców, którym przedsiębiorstwo ma służyć, dzisiejszych i przyszłych potrzeb obecnych i potencjalnych klientów, przy czym firma powinna się koncentrować bardziej na ich potrzebach i satysfakcji niż na właściwościach swoich wyrobów i sposobach ich wytwarzania [Sudoł, 2006, s. 84].

4. WNIOSKI I SPOSTRZEŻENIA

Treść misji opierających się na schemacie konwencjonalnym przejawia głównie bliski stosunek z pracownikiem oraz konsumentem. W ich treści często pojawiają się takie aspekty jak dbałość o dobre relacje z otoczeniem, oferowanie produktów najwyższej jakości, zaspokajanie potrzeb klienta, stosowanie najnowszych technologii w procesie tworzenia produktów oraz dotarcie do jak największej ilości klientów.



Wykres 1. Wybór schematu przez organizacje z sektora piekarniczego w projektowaniu misji przedsiębiorstwa.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ze względu na ciągły kontakt z klientem w branży piekarniczej, stał się on najpopularniejszym (52% spośród badanych przedsiębiorstw) schematem tworzącym misję. W tym przypadku nabywca ma przekonanie o swoim znaczącym wpływie na jakość i poziom oferowanych przez przedsiębiorstwo usług.

Przekaz skierowany bezpośrednio do konsumentów, z wykorzystaniem słów, które sprawiają, że klienci mają prawo czuć się wyjątkowi i docenieni w wyniku

właściwie dokonanego wyboru, to główne cechy misji, które tworzone są pod wymieniony wyżej schemat.

Pozostałe wyniki badania prezentowały się następująco. Popularne w ostatnich latach zjawisko wykorzystywania kilku schematów wybrała blisko, co czwarta organizacja objęta badaniem. Schemat generalnych zasad zastosowało zaledwie 12% przedsiębiorstw. Odpowiednio po 6% firm wzorowało się na standardach osiągnięć i tradycji oraz społecznej wrażliwości.

Mimo, że w treści misji często pojawia się słowo „tradycyjny”, w większości przypadków trudno sklasyfikować je jako pochodzące od schematu osiągnięć i tradycji. Może być to spowodowane głównie tym, że przedsiębiorstwa zamiast prezentować swoją sylwetkę wolą zwrócić uwagę na klienta, jego potrzeby i oczekiwania. Poza tym wspomina się jedynie o znaczeniu tradycyjnych receptur, wzbudzaniu pozytywnych emocji w konsumencie, poprzez m. in. odwołanie do czasów dzieciństwa, stawianie na wysoką jakość produktów oraz efektywność usług.

Misje wykorzystujące schemat społecznej wrażliwości odznaczają się tym, że zawierają treści związane z panującą modą na zdrowe odżywianie oraz korzystanie wyłącznie z naturalnych składników. Właściciele takich organizacji muszą mieć świadomość, że w tym przypadku nie są dostępni dla wszystkich konsumentów, lecz wyłącznie dla wybranej grupy. Przyczyną jest wysoka cena jednostkowa oferty, która przez ten fakt staje się osiągalna wyłącznie dla bogatszej części społeczeństwa.

Idealnym połączeniem koncepcji jest jednoczesne wykorzystanie schematu osiągnięć i tradycji z konwencjonalnym lub generalnych zasad. Sytuacja ta sprawia, że łączenie kilku standardów stało się bardzo popularnym i często stosowanym zjawiskiem. Dodatkowym atutem wykorzystania kilku schematów jednocześnie pozostaje możliwość trafienia do świadomości większej części klientów niż w przypadku korzystania z misji wzorowanej wyłącznie na jednym standardzie.

Piekarnie w swoich misjach najczęściej poruszają tematy związane z wysoką jakością produktów, tradycją i spełnianiem oczekiwań klientów. Jest to spowodowane tym, że są to wartości cenione i pożądane w społeczeństwie.

Dbając o maksymalizowanie sprzedaży poprzez zadowolenie z usług i produktów, właściciele przedsiębiorstw są zmuszeni uwzględnić wymienione aspekty w treści swoich misji. Pozwoli to przede wszystkim na dorównanie konkurencji, jeśli chodzi o prezentowaną ofertę oraz na spełnienie oczekiwań klientów, przynajmniej ze strony czysto teoretycznej.

PODSUMOWANIE

Misja to bardzo ważny, jeśli nie kluczowy element każdej organizacji. Dzięki niej firmy zyskują nowych nabywców, wpływa ona na zachowania klientów względem oferowanych produktów i jednoczy personel, aby zrealizować zapisane w misji cele. Zdaniem Ch. Fournier'a, przedsiębiorstwo pozbawione misji nie ma duszy [Fournier, 1993, s. 13].

Reklama i wykorzystane w niej slogany mogą zostać znaczącym determinantem w procesie rozpoznania marki w jej otoczeniu [Pawlak-Kołodziejska, 2011, s. 317].

Aby misja dynamizowała i integrowała zespoły pracownicze oraz przychylnie nastawiała otoczenie do przedsiębiorstwa, musi być dobrze znana, rozumiana i akceptowana przez wszystkie osoby powiązane z organizacją.

Przyszli, jak i obecni właściciele piekarni powinni bacznie obserwować zmiany zachodzące we wspomnianej branży, ze względu na wysoką dynamikę zmian tego sektora.

LITERATURA

- Andruszkiewicz K. (2011), *Pojęcie, geneza i rozwój marketingu*, [w:] *Marketing. Podręcznik akademicki*, K. Andruszkiewicz (red.), TNOiK, Toruń.
- Fournier Ch. (1993), *Techniki zarządzania małym i średnim przedsiębiorstwem. Podejście praktyczne*, Poltext, Warszawa.
- Grego-Planer D. (2011), *Charakterystyka tajemniczych mistrzów polskiej gospodarki*, [w:] *Niematerialne wartości źródłem ukrytej przewagi konkurencyjnej tajemniczych mistrzów polskiej gospodarki*, W. Popławski (red.), Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń.
- Liczmańska K., Konarski S. (2013), *Determinanty lojalności konsumenckiej na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego*, [w:] *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, A. Wiśniewska (red.), Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Marek S., Białasiewicz M. (2011) wyd. II, *Teoretyczne podstawy funkcjonowania organizacji*, [w:] *Podstawy nauki o organizacji. Przedsiębiorstwo jako organizacja gospodarcza*, S. Marek, M. Białasiewicz, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Pawlak-Kołodziejska K. (2011), *Komunikacja marketingowa*, [w:] *Marketing. Podręcznik akademicki*, K. Andruszkiewicz (red.), TNOiK, Toruń.
- Romanowska G. (2002), *Analiza strategiczna firmy*, PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Sudoł S. (2006), *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie, Zarządzanie przedsiębiorstwem*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Śledź D. (red.) (2010), *Strategia niszy rynkowej jako specyficzny element potencjału rozwojowego mikroprzedsiębiorstw. Podręcznik dla mikroprzedsiębiorców*, AGRAF, Warszawa.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- <http://www.adampol.info/>
- http://www.businesscoaching.pl/elearning/MODUL4_ZARZADZANIE_STRATEGICZNE_MISJA.pdf
- http://cukiernia.hg.pl/sg_of.htm
- <http://www.dancake.pl/o-firmie/misja-wizja-wartosci/>
- <http://www.gronpiek.pl/company/hash/firma-02d1c>
- <http://lokalnazywnosc.pl/baszpol-piekarnia-pieczywo-ekologiczne-i-tradycyjne>
- <http://www.piekarniafamilijna.com.pl/o-firmie/misja/>
- <http://www.piekarniarogalik.pl/>
- http://www.piekarniastawarski.pl/piekarnia_stawarski.html
- <http://piekarniawanda.pl/misja-firmy/>
- <http://ratuszowasiedlce.pl/Ofirmie,3>
- <http://www.spolem.com.pl/ofirmie.php?page=misja>

MISSION AS A DIRECTIONAL OBJECTIVE OF ORGANIZATIONS FROM BAKING
INDUSTRY

Abstract. Success in the business is always linked with nuanced basis, correct foundation, in case of organizations it is properly designed mission. Typically, it takes the form of a short, simple slogan, that everyone is able to remember, to easily associate it with the company. This paper describes and compares missions organization of the baking industry. The article presents result of research realized on the example of 50 selected missions from the baking industry, located in Poland, by checking websites of bakeries. Emphasizes individual differences between the content of missions, their strengths and characteristics that affect the positive reception by the staff of enterprises and consumers. In addition, here is the answer to the question: Which scheme creates missions in the baking industry? Showing possible reasons for this situation.

Keywords: mission, bakery, organization, competitiveness, success, brand.

