Manifestations of the mission in the published online corporate culture of business organizations in Bulgaria

Assoc. prof. Ilian Minkov
University of Economics – Varna, Varna, Bulgaria
minkov@ue-varna.bg

Abstract

The organizational mission statement is an important strategic document for any business organization, revealing its official ideology. The publication of the mission has an essential role in identifying the companies in the market space and building the desired organizational image. In this regard, the aim of the paper is to establish the degree of publication on the Internet of the missions of organizations from various sectors of the Bulgarian economy, and to identify their substantive features. The results of the survey show that the mission is among the most publicized elements of the publicized culture of Bulgarian companies, and the content of the proclaimed messages is adequate to the conditions of the modern market environment.

Keywords: mission, publicized corporate culture, business organizations, internet

JEL Code: M14

DOI: 10.56065/IJUSV-ESS/2024.13.2.32

Въведение

В условията на динамична и силно конкурентна бизнес среда за фирмите е изключително важно да бъдат разпознаваеми от потребителите и да се различават от своите съперници в пазарното пространство. Във връзка с това висшите мениджъри отправят целенасочени послания към контактните аудитории, чрез които изразяват определени намерения, висши стремежи, ценностни ориентации и др. под формата на ключови фирмени документи. Един от тези документи е организационната мисия, излагаща основната идеология на компанията и смисъла на нейното съществуване на пазара. Значимостта на мисията е безспорна, като освен комуникационна, тя изпълнява и важна мотивационна функция, както вътрешна, така и външна, като информира акционерите, доставчиците, потребителите и т.н. (Makeev, 2012). Това подтиква изследователите да проучват влиянието на мисията върху различни аспекти от дейността на организациите, в т.ч. ролята ѝ в процеса на планиране, връзката с имиджа и изграждането на корпоративна идентичност, представянето на компаниите и удовлетвореността на клиентите, и др. В този контекст следва да се отбележи наличието на множество съвременни проучвания, в които се изследват тези зависимости (Ogbari et al. 2015; Dermol & Širca, 2018; Sipayung et al. 2019; Yadav & Sehgal, 2019; Bayrak, 2020; Metz, 2022; Kipasika, 2024 и др.).

Независимо от многоаспектните въздействия на мисията, според нас най-съществената ѝ роля се свежда до подходящо информиране на заинтересованите страни от дейността на фирмата за нейната бизнес философия и стълбовете, върху които тя се гради. Във връзка с това Serafimova (2007) посочва, че корпоративни мисии се публикуват в пресата, специализирани издания, в собствени издания на компаниите (брошури, дипляни, рекламни материали, фирмени вестници), а също и на официалните им интернет страници. Именно онлайн представянето на мисиите представлява особен научен интерес, тъй като е важна част от комуникационната политика на фирмите и инструмент за изграждане на подходящ организационен имидж. С оглед на това целта на статията е да се установи степента на оповестяване в интернет на мисиите на организации от различни сектори от икономиката на България, и да се идентифицират техните съдържателни особености. Обект на изследване са

официалните уеб страници[1] на фирмите от пет сектора на българската икономика: производство на пиво, куриерски услуги, строителство, месопреработване и застрахователни услуги.

1. Литературен преглед

Мисията е основен фирмен документ, който стои в основата на процеса на планиране на бизнес организациите. Както посочват Meskon, Alybert & Hedouri (1999) без наличието на мисия като ориентир, ръководителите биха имали в качеството на основа за вземането на решения само своите индивидуални ценности. Резултатът от това би бил по-скоро огромно разпръскване на усилията, а не единство на целите, имащо съществено значение за успеха на организацията. Други автори допълват, че мисията е широко използван стратегически инструмент, който подчертава уникалността и идентичността на компанията (Dimitrov, Dimitrov & Slavova, 2024). В качеството си на такъв тя допринася за отличаване на една компания от нейните конкуренти и спомага за желаното ѝ позициониране в пазарното пространство.

Трябва да се отбележи, че през годините се наблюдава еволюция в теоретичните възгледи по отношение на мисията и съдържателния ѝ обхват. Първоначалните разбирания на авторите са, че тя представлява генералната (глобалната, базовата, основната) обща цел на организацията, която определя приоритетите и начина ѝ на функциониране (Angelov, 1998; Meskon, Alybert & Hedouri, 1999; Hristov, 2000; Harizanova et al. 2002; Rafailova, 2002; Serafimova, 2007; Stancheva et al. 2010). На този етап авторите разглеждат мисията като еквивалентно понятие на визията, а именно изразяващо висшите стремежи на бизнеса. В по-късните публикации на авторите вече се наблюдава диференциация в значението на двете понятия, като разбирането за мисия е смисъла или причината, поради която една организация съществува. Във връзка с това K. Todorov (2004) ясно подчертава, че фирмената мисия показва намеренията на фирмата спрямо обществото, докато стратегическата цел (визията) изразява повече собствените фирмени намерения за обозримото бъдеще. Дефиниции, свързани със съвременното разбиране за мисия, са представени в Таблица 1.

Таблица 1. Дефиниции на понятието "мисия"

Автор	Дефиниция
Donali, Gibsan & Ivanchevich (1997)	Мисията – основни насоки за развитие (на организацията).
Sariev, Manoilov & Karagegov (2010)	Мисията – изразява фундаменталните причини, поради които организацията съществува – на кого служи тя и какво цели да предоставя.
Makeev (2012)	Мисията може да се разглежда като стратегически инструмент, който идентифицира целевия пазар и широко дефинира бизнеса или основната дейност на предприятието.
Schermerhorn (2013)	Изявлението на мисията изразява причината за съществуването на организацията в обществото.
Rothaermel (2017)	Мисията е описание на това, което една организация всъщност прави – продуктите и услугите, които планира да предостави и пазарите, на които ще се конкурира.

[1] Официалните уеб страници са основен канал за комуникация и инструмент за оповестяване на организационните приоритети.

Dimitrov, Dimitrov & Slavova (2024)	Мисията е ясно и кратко изложение на причината за съществуването на организацията, като очертава нейните основни цели и ръководни принципи.

От тези определения е видно, че отделните автори имат по-обща или твърде конкретна представа за мисията като основен фирмен документ. С оглед на това Stancheva et al. (2010), Shemetov, Cherednikova & Petuhova (2012) и др. считат, че мисията може да се представи в широк и тесен смисъл. В широк смисъл мисията е философията (идеологията) на фирмата и описва смисъла на нейното съществуване (Stancheva et al. 2010), докато в тесен смисъл тя определя статута на фирмата, дава насоки за определяне на пътищата за нейното развитие на различни нива, уточнява обхвата на дейността на фирмата, вида на продуктите и услугите и вида на пазара (Shemetov, Cherednikova & Petuhova, 2012). Отчитайки тези особености на мисията, при формулирането ѝ мениджърите следва да имат предвид нейните характерни черти, представени в Таблица 2.[2]

Таблица 2. Характерни черти на мисията като стратегически документ

Параметър	Характеристика
С каква цел се разработва	Мисията описва как да стигнем до мястото, където искаме да бъдем. Свързана е с нуждите на клиентите и ценностите на екипа.
Дава отговор на въпроса	Какво правим? Какво ни прави различни?
Период от време	Настоящето, което е насочено към бъдещето.
Функция	Очертава глобалната идея за създаване на организацията. Основната функция е вътрешна - обяснява измерителите на организационния успех.
Промяна на изявлението	Може да претърпи промени, но трябва да остане обвързана с основните ценности, нуждите на клиентите и визията на фирмата.
Основни въпроси при разработване на изявлението	Какво правим днес? За кого? От каква полза? Защо правим това, което правим?
Характеристики на ефективното изявление	Трябва да съдържа причината за съществуването и етичните принципи на организацията: Кои са основните заинтересовани страни от дейността на организацията? Какви са задълженията на организацията към тях?

Във връзка с разработване на изявлението за мисията съществува дискусия относно релевантния обхват на нейното послание. Като цяло надделява позицията, че тя трябва да се формулира много широко, "защото е предназначена да посочи за много продължителен период (десетилетия) по какъв начин организацията ще служи на обществото" (Stancheva et al. 2010), докато определянето на тясна мисия ограничава действията на ръководствата да анализират и изучават възможните алтернативи при вземане на решения (Hristov, 2000). Тук следва да се отбележи също единодушието на авторите, че в мисията на фирмата не трябва да се определя като приоритет получаването на печалба. Hristov (2000) подчертава, че това е така, защото печалбата е вътрешен проблем на фирмата и доколкото тя е отворена система може да

[2] Таблицата е адаптирана по Taiwo, Lawal & Agwu (2016) и дава отговор на въпроса "Какво представлява мисията?".

съществува само при положение, че удовлетворява конкретни потребности на клиентите извън нейните граници. Harizanova et al. (2002) допълват, че "максимизирането на печалбата не може да бъде мисия на фирмата, защото се явява нейна вътрешна цел, а мисията представлява цел, излизаща от рамките на организацията.“

Както вече бе посочено, организационната мисия има важна комуникационна роля, тъй като служи като декларация за намерения, прокламираща какво цели организацията и как планира да го постигне. Неслучайно, както изтъква Makeev (2012), декларацията за мисията е отразена по-специално на първите страници на годишния отчет, в брошури и каталози, както и в изказванията на ръководителите на организацията. Значителни възможности за популяризиране на мисията предоставя виртуалното пространство, където фирмите имат възможност да оповестяват онлайн стратегическите си цели и приоритети. Съвкупността от прокламирани онлайн документи на уеб страниците на компаниите изгражда структурата на тяхната официална опубличена култура, чрез която те се "представят" пред потребителите и останалите заинтересовани страни от дейността им. Предходни наши теоретични проучвания (Minkov, 2022) показват, че мисията заедно с визията и ценностите на организациите формират ядрото от основни елементи, около което се изгражда цялостното портфолио на опубличената в интернет култура. Във връзка с това е много важно изявлението на мисията да бъде правилно формулирано, за да има необходимия комуникационен ефект. По-важните препоръки в тази насока са:

- да бъде ясна и кратка, лесна за разбиране, вдъхновяваща и амбициозна, уникална и отличителна, трайна и непреходна (Dimitrov, Dimitrov & Slavova, 2024);
- да бъде изразена с прости определения и в удобна за възприемане форма, да бъде писмено изложена (Makeev, 2012);
- да показва глобалната стратегическа амбиция и ролята, която компанията желае да изпълнява на пазара (Lasserre, 2018);
- да балансира интересите на основните заинтересовани от дейността на фирмата – собственици, клиенти, доставчици, персонал, държава, общество (Stancheva et al. 2010);
- да не зависи от фактическото състояние на фирмата, от нейните форми и методи на работа, защото като цяло тя отразява посоките, в които ще бъдат насочени усилията и приоритетните й ценности (Hristov, 2000);
- да се разработва чрез процес на сътрудничество с участието на ключови заинтересовани страни, включително ръководството, служителите, а понякога дори и клиентите (Dimitrov, Dimitrov & Slavova, 2024);
- мисиите не са статични, което предполага тяхното преразглеждане и актуализиране, с оглед адаптиране на организациите към променящите се условия на обкръжаващата среда.

Мисията е обект на засилен интерес от страна на множество изследователи, които проучват нейните особености, характерни черти и въздействия, в разнообразни по естеството на своята дейност организации - компании от различни сектори на икономиката, болници, средни училища, университети, благотворителни организации и др. Някои от по-актуалните изследвания са представени в Таблица 3.

Таблица 3. Резултати от изследвания, свързани с организационната мисия

Автор	Резултати
Ogbari et al. (2015)	Изследване на компании от банковия сектор в Нигерия установи, че целенасочено формулираната мисия въздейства положително върху техния оборот и удовлетвореността на клиентите.
Dermol & Širca (2018)	Резултатите от изследване на извадка от словенски компании откриват положителни връзки между съществуването на фирмена мисия и нейната

	комуникация вътре в организациите от една страна, и някои от нефинансовите аспекти на фирменото представяне, от друга.
Sipayung et al. (2019)	Проучване на предприятия за потребителски стоки индикира, че правилното формулиране на мисията оказва положително въздействие върху имиджа и организационното представяне на компанията.
Yadav & Sehgal (2019)	Резултатите от изследване на 29 индийски компании показват, че фокусът в мисията пада върху клиентите, като основна заинтересована страна от тяхната дейност, и ключов елемент на фирмената философия и ценности.
Bayrak (2020)	Изследване на най-високо класираните университети в Европа, Азия, Латинска Америка, Африка и Северна Америка констатира, че има големи различия в изявленията на мисията по отношение на това как те комуникират своите ключови ценности и основни цели.
Metz (2022)	Изследване на мултинационална ITC компания установява силно влияние на нейната мисия върху системата за управление на ефективността в компанията.
Kipasika (2024)	Проучване на степента на разбиране на мисията от отделните категории персонал в академична институция в Танзания показва, че ръководният персонал като цяло демонстрира по-високо ниво на разбиране в сравнение с останалите служители.

2. Методически инструментариум и ограничения на изследването

Методиката на изследването е съобразена с поставената научна цел в статията, въз основа на което са подбрани конкретните изследователски методи. Използваният методически инструментариум включва определяне на относителни величини, метод на сравнението и контент анализ. Проучването е насочено в следните направления:

✔ Установяване на относителния дял (в %) на фирмите, на чиито уеб страници е оповестена организационна мисия, като елемент на официалната опубличена култура.

✔ Определяне ранга на мисията сред останалите оповестени онлайн елементи на опубличената култура.

✔ Идентифициране на основните акценти в съдържанието на мисиите, в т.ч.: обхват на посланията; ключови приоритети; степен на сходство между мисиите на компаниите в даден сектор, и др.

Изследването е проведено при следните ограничителни условия:

• Осъществено е на основата на проучване на данни от официалните уеб страници на фирмите, включени в извадката.

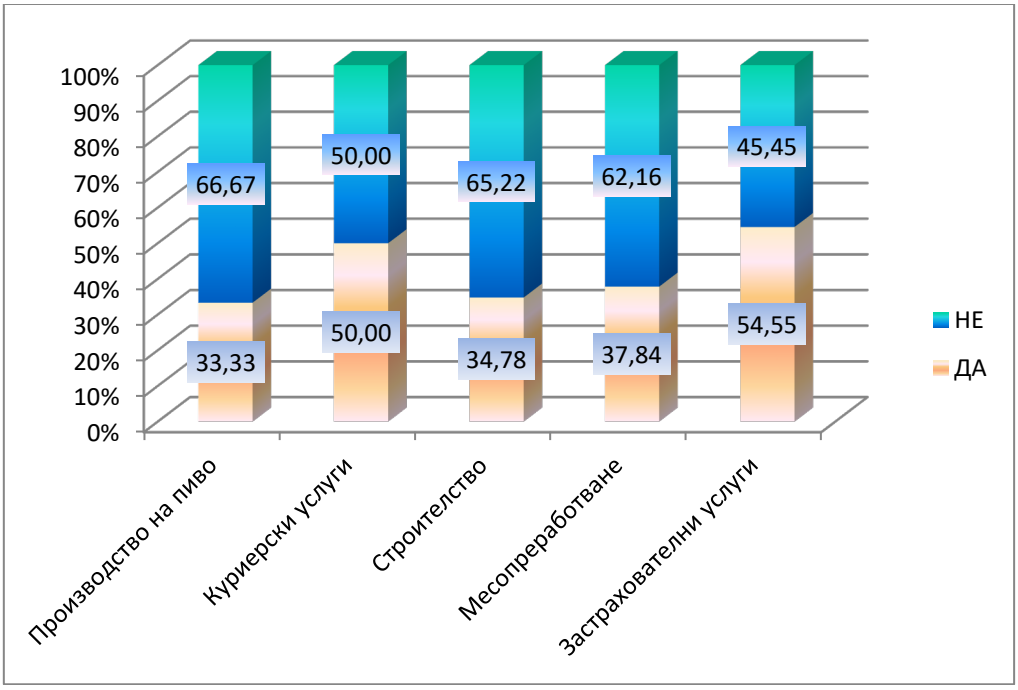
• Извадката обхваща само фирми, оповестили поне един елемент на официалната опубличена култура на своите уеб страници. Това са 12 производители на пиво, 8 фирми за куриерски услуги, 23 строителни фирми, 37 месопреработвателни предприятия и 22 застрахователни компании.

• Секторите от икономиката на България, обект на изследване, са такива, в които опубличената в интернет официална култура е компонент на комуникационната политика на фирмите. С оглед на това констатациите и изводите са валидни само за тези сектори, а не като цяло за българския бизнес.

3. Резултати и дискусия

Данните от изследването показват, че не по-малко от една трета от фирмите във всеки сектор оповестяват изявление на мисията, като средно за изследваните сектори на икономиката присъствието ѝ на уеб страниците на организациите е 42,1 %. Според нас тези

резултати са индикатор за голямата значимост, която висшите мениджъри отдават на мисията, напълно оправдано предвид обстоятелството, че тя е един от най-важните стратегически документи за една компания и отправна точка в целия процес на бизнес планиране. Въпреки това следва да се отбележи, че между отделните сектори се наблюдава известна диференциация на степента на прокламиране на мисията, което се вижда на Фигура 1.



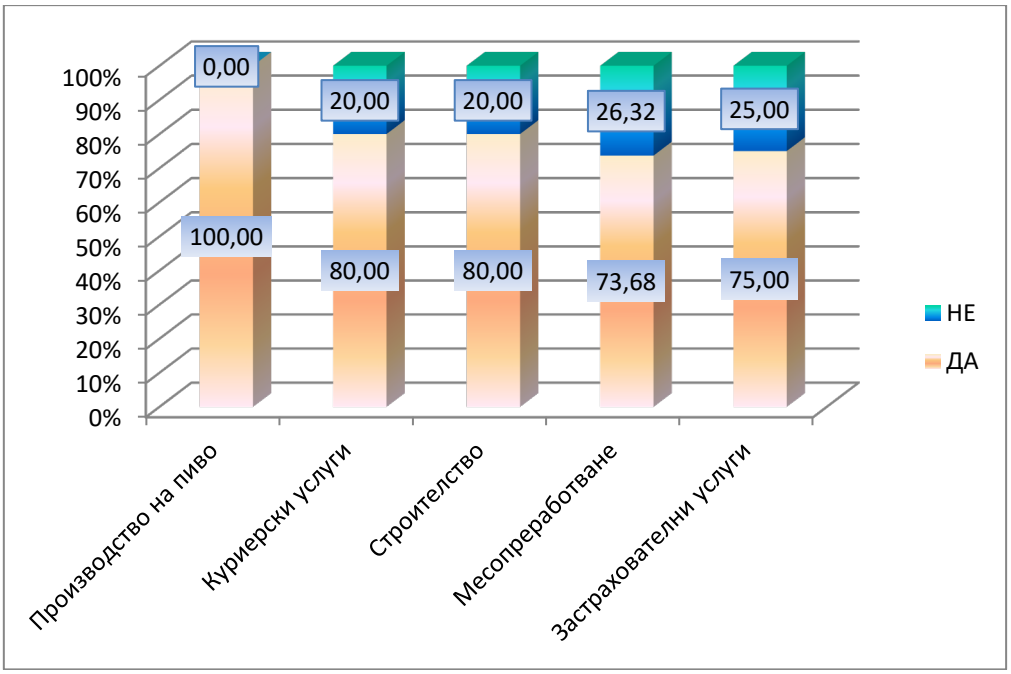
Фигура 1. Относителен дял (в %) на фирмите, оповестили мисия

От тези данни се констатира, че секторите в българската икономика могат да се разделят на две групи, в зависимост от отношението на висшите ръководители към мисията.

Към първата група спадат онези икономически дейности, в които поне половината от фирмите оповестяват мисия в интернет. В настоящото изследване такива сектори са застрахователните и куриерските услуги, където степента на прокламиране на мисията е съответно 54,55 % и 50 %. Това показва, че като цяло висшият мениджмънт в тях оценява високо значимостта на организационната идеология и се стреми да я публичава пред потребителите и останалите стейкхолдъри на фирмите с цел изграждане на желания корпоративен имидж.

Във втората група попадат секторите, в които около една трета или малко повече от фирмите са оповестили онлайн мисия. Проучването установи, че такива сектори са месопреработване (37,84 %), строителство (34,78 %) и производство на пиво (33,33 %). От тези резултати е видно, че независимо от важността на мисията, тя не присъства като опубличен елемент на уеб страниците на по-голямата част от бизнес организациите в тях. Това води до заключението, че степента на осъзнаване на значимостта на фирмената философия от висшите мениджъри и нейното "проникване" в тези икономически дейности все още не е достатъчно високо.

Интересни констатации могат да се направят и от данните за относителния дял на фирмите, оповестили мисия, спрямо всички организации, оповестили основни елементи на опубличената култура (мисия, визия и ценности), представени на Фигура 2.



Фигура 2. Относителен дял (в %) на фирмите, оповестили мисия, спрямо всички фирми оповестили основни културни елементи

На основата на тези резултати може да се отбележи, че:

Първо, средният относителен дял на оповестяване на мисията от фирмите, прокламирали основни елементи на опубличената култура е много висок – 81,74 %.

Второ, атестат за водещото място на мисията сред основните елементи в проучените сектори от икономиката на България е обстоятелството, че тя присъства на уеб страниците на не по-малко от около три четвърти от организациите във всеки сектор, оповестили такива елементи, а в един от тях (производство на пиво) е прокламирана от всички фирми.

При оценка на значимостта на мисията като официален стратегически документ за българските фирми е необходимо да се установи нейния ранг сред останалите елементи на културата (Таблица 4).

Таблица 4. Ранг (позиция) на мисията сред останалите елементи на опубличената култура

Позиция / **Сектори**	**Спрямо всички елементи на културата**	**Спрямо основните елементи на културата**
Производство на пиво	2	1
Куриерски услуги	4	2
Строителство	1	1
Месопреработване	3	1
Застрахователни услуги	3	2

Тези резултати категорично доказват горното твърдение, че мисията е един от най-значимите фирмени документи, оповестявани целенасочено във виртуалното пространство.

По отношение на мястото ѝ спрямо всички елементи[3] на опубличената култура прави впечатление, че с изключение на сектора за куриерски услуги, във всички останали икономически дейности тя е сред първите три най-прокламирани елемента, а в сектор "строителство" е първа по ранг. Аналогичен извод може да се направи и при оценка позицията на мисията спрямо другите основни елементи на културата – визия и ценности. В три от секторите тя е доминиращ стратегически документ, а в два е втора по значимост. В същото време следва да се отбележи и необичайната ситуация, че точно в секторите, където се отчита най-висока степен на оповестяване на мисията – застрахователни и куриерски услуги, нейният ранг е по-нисък в сравнение с другите три сектора, в които е един от водещите елементи в портфолиото на опубличената култура. Обяснението на този парадокс е в това, че в секторите за производство на пиво, строителство и месопреработване, равнището на опубличаване на официалната култура като цяло е ниско, в резултат на което дори и водещите елементи са със сравнително нисък относителен дял на фирмите, които са ги оповестили.

Анализът на съдържанието на мисиите на организациите от изследваните пет икономически сектора в България дава възможност да се синтезира и обобщи информацията, представена в Таблица 5.

Таблица 5. Характерни особености на мисиите в изследваните икономически сектори в България

Сектор	Характерни особености
Производство на пиво	• размер на мисията – кратка; • обхват на посланията – пространен и ограничен; • ключови приоритети: създаване на по-добър свят; традиции в производството; качество на продукта; • степен на сходство между мисиите – ниска.
Куриерски услуги	• размер на мисията – кратка и дълга; • обхват на посланията – пространен и ограничен; • ключови приоритети: качество на работа; фокус върху клиента; иновативен подход; реализиране на проекти; развитие на е-търговия; • степен на сходство между мисиите – ниска.
Строителство	• размер на мисията – кратка и средна; • обхват на посланията – ограничен; • ключови приоритети: иновации; съвременни решения в строителството; качество на работа; коректност във взаимоотношенията с партньорите; високи стандарти в дейността; потребности на клиентите; • степен на сходство между мисиите – висока.
Месопреработване	• размер на мисията – кратка и много кратка; • обхват на посланията – ограничен; • ключови приоритети: качество на продуктите; вкус на продуктите; новаторство и творчество в работата; конкурентни цени; традиции в производството; • степен на сходство между мисиите – висока.

[3] Всички елементи, формиращи портфолиото на опубличената онлайн фирмена култура, са общо осем – мисия, визия, ценности, бизнес кредо, мото, история на фирмата, корпоративна социална отговорност и етичен кодекс.

Застрахователни услуги	• размер на мисията – кратка и средна; • обхват на посланията – ограничен; • ключови приоритети: предлагане на професионални и практични решения; високо качество на обслужване; подходящи застрахователни продукти; • степен на сходство между мисиите – висока.

На основата на тази информация могат да се очертаят някои закономерности и особености в съдържанието на мисиите на българските бизнес организации.

Първо, фирмите предпочитат да формулират кратки изявления, предимно в рамките на едно или две изречения, в които се излага основната концепция на тяхната философия. Това показва, че висшите мениджъри като цяло спазват препоръката за сбити послания, въпреки че съществуват и изключения при някои компании (напр. в сектора за куриерски услуги), където се прокламират значително по-пространни мисии.

Второ, обхватът на посланията отправени чрез мисиите е основно тесен, като фокусът преимуществено пада върху потребителите и техните потребности, и в много по-малка степен върху другите заинтересовани страни от дейността на организациите. Отклонения от това правило се наблюдават в секторите за куриерски услуги и производство на пиво, в които някои фирми оповестяват изявления, насочени към по-широк кръг от вътрешни и външни стейкхолдъри.

Трето, като най-съществен и общоприет приоритет във фирмената философия, свързан пряко с фокуса върху потребителите, се очертава качеството на предлаганите продукти или осъществяваните процеси. Други важни инструменти за реализиране смисъла на съществуване на компаниите са стремежът към иновативност, традициите в производството и предлагането на съвременни професионални решения. Наблюдават се и някои специфични приоритети, обусловени от естеството и особеностите на съответните бизнес дейности, като развитие на е-търговия (куриерски услуги), коректност във взаимоотношенията с партньорите (строителство), конкурентни цени (месопреработване), и др.

Четвърто, във връзка със степента на сходство между мисиите на отделните фирми, могат да се разграничат сектори с висока и ниска степен на сходство. За секторите с висока степен на сходство (строителство, месопреработване и застрахователни услуги) е характерно, че изявленията за мисията имат много общи черти по отношение на философията на бизнеса, обхвата на включените компоненти, стратегическия акцент на посланията и ключовите фактори за успех. В същото време при секторите с ниска степен на сходство на мисиите (производство на пиво и куриерски услуги) различията са продиктувани до голяма степен от пазарната структура на предлагането, включваща няколко големи фирми - пазарни лидери[4], и множество малки пазарни участници[5].

Заключение

В резултат на осъщественото проучване може да се заключи, че организационната мисия е стратегически документ с безусловна важност за българските бизнес организации и ключов елемент на опубликуваната онлайн фирмена култура. Това се дължи от една страна на сравнително високата степен на оповестеност на мисията на уеб страниците на фирмите от всички изследвани сектори, рефлектираща върху позицията ѝ на водещ елемент в тях. От друга страна се констатира, че формулировките на мисиите са адекватни на условията на бизнес средата, и са разработени в съответствие с препоръките на водещите автори в областта на стратегическия мениджмънт. Това е убедителен индикатор, че висшите ръководители на фирмите от

[4] За тези компании е характерно формулирането на по-широки като обхват изявления на мисията.
[5] Те предпочитат да прокламират по-прагматични и с ясен фокус на посланието мисии.

изследваните сектори притежават необходимите познания за мисията като основополагащ фирмен документ, и компетентността да използват потенциала ѝ за постигане на комуникационните цели на компаниите.

От гледна точка на усъвършенстване комуникативните способности на мисията считаме, че е необходимо да се задълбочат изследванията по отношение идентифициране на най-въздействащите елементи в нейната структура. Това ще доведе до създаване и прокламиране на по-релевантни послания, влияещи позитивно върху имиджа на организациите.

References

1. Angelov, A. (1998) *Osnovi na menidzhmanta*. Sofiya: Trakiya-M.
2. Bayrak, T. (2020) A content analysis of top-ranked universities' mission statements from five global regions. *International Journal of Educational Development*, *72*, 102130.
3. Dermol, V. & Širca, N. T. (2018) Communication, company mission, organizational values, and company performance. *Procedia-social and behavioral sciences*, *238*, 542-551.
4. Dimitrov, K., Dimitrov, K., Slavova, P. (2024*) Organizatsionno liderstvo chrez provazglasena kultura*. Sofiya: Izd. kompleks - UNSS.
5. Donali, D., Gibsan, D., Ivanchevich, D. (1997) *Osnovi na menidzhmanta*. Sofiya: Izd. „Otvoreno obshtestvo"
6. Harizanova, M., Kuzmanova, M, Aleksandrova-Boshnakova, M., M., Mironova-Angelova, N. (2002) *Upravlenie. Teoriya i praktika*. Sofiya.
7. Hristov, H. (2000) *Upravlenie na firmata*. Sofiya: SIELA.
8. Kipasika, H. J. (2024) Expression of Leadership Mission, Vision, Values, and Strategic Objectives in Academic Institution Development Practices. *Journal of Research Innovation and Implications in Education*, *8*(1), 393-402.
9. Lasserre, Ph. (2018) *Global Strategic Management*. PALGRAVE.
10. Makeev, V. A. (2012) *Korporativnaya kulytura kak faktor effektivnoy deyatelynosti organizatsii*. Moskva:"LIBROKOM"
11. Meskon, M., Alybert, M., Hedouri, F. (1999) *Osnovay menedzhmenta*. Moskva: Izd. „Delo".
12. Metz, D. (2022) The Link between Mission and Performance Management System–Empirical Results from an ITC Company. *Romanian Economic Journal*, *25*(84), 19-30.
13. Minkov, I. (2022) Harakteristiki na opublichenata v internet firmena kultura v savremennata biznes sreda. *Choveshki resursi & tehnologii = HR & Technologies*, Varna: Sdruzhenie "Kreativno prostranstvo", 1, 18-29.
14. Ogbari, M. E., Oke, A. O., Ajagbe, A. M., & Isiavwe, D. T. (2015) Evaluation of the correlation between mission statement and company performances in the banking industry. *IIARD-International Institute of Academic Research and Development*, *1*(3), 1-14.
15. Rafailova, G. (2002) *Osnovi na upravlenieto*. Varna: Univ. Izdatelstvo.
16. Rothaermel, F. (2017) *Srategic Management*.NY: McGraw-Hill Education.
17. Schermerhorn, J. (2013) *Introduction to management*.Willey.
18. Serafimova, D. (2007) *Osnovi na upravlenieto*. Varna: Steno.
19. Shemetov, P. V., Cherednikova, L. E., Petuhova, S. V. (2012) *Menedzhment.* Moskva: Omega-L
20. Sipayung, F. et al. (2019) Vision & Mission, Organizational Performance and Corporate Image on Consumer Goods Company. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 4 (3), 76-79.
21. Stancheva, A. et al. (2010) *Teoriya na upravlenieto*. Varna: „Nauka i ikonomika".
22. Taiwo, A. A., & Lawal, F. A., Agwu, M. E. (2016). Vision and mission in organization: Myth or heuristic device?. *The International Journal of Business & Management*, *4*(3).
23. Todorov, K. (2004) *Predpriemachestvo i menidzhmant*. Sofiya: Martilen.
24. Yadav, N., & Sehgal, V. (2019) India's Super 50 companies and their mission statement: A multifold perspective. *Journal of Strategy and Management*, *12*(2), 208-226.