

Миссия организации как часть ее менеджмента



Выполнил : студент 3-го курса группы
Э-101 Гарчу Сергей

Миссия - это основная общая цель организации - четко выраженная причина ее существования, без определения миссии все решения в организации принимались бы только на основе индивидуальных ценностей руководителей. Миссия определяет статус фирмы и обеспечивает направления и ориентиры для определения целей и стратегий на различных организационных уровнях.



Миссия организации - цель, ради которой, или причина, по которой существует организация. Миссия организации должна содержать информацию о продукте или услуге фирмы, о клиентах организации, об основных ценностях организации. Организационная миссия - очень широкое заявление руководства организации, и для выработки миссии необходим тщательный анализ организационного окружения.

Существует три вида МИССИИ:

Миссия-предназначение - узкое, но конкретное понимание и обозначение вида деятельности, характера продукции и услуг и круга их потребителей; первое представление о причине возникновения и смысле существования предприятия.

Миссия-ориентация - широкое, развернутое представление о системе ценностей, которых придерживается руководство и персонал фирмы, что хотя бы в общих чертах позволяет судить о поведении фирмы, об ее отношениях к потребителям и партнерам.

Миссия-политика - концентрация главных целей и более четкое представление о поведении фирмы на ближайший период и на перспективу, т.е. "видение" будущего состояния фирмы.

Созданию миссии в организации способствуют следующие ситуации:

собственник
начинает
задумываться о
будущем;

свою миссию уже
имеют или
создают
конкуренты;

приоритетной
есть проблема
развития
организации;

кризис в
организации,
отрасли или
стране (мире);

организация
состоит из многих
структурных
подразделений;

статьи, тренинги
и консультации
на данную тему.



Цели формулирования миссии:

Миссия дает субъектам внешней среды общее представление о том, что из себя представляет организация, к чему она стремиться и т.п. Способствует формированию и закреплению определенного имиджа организации в представлении субъектов внешней среды.

Миссия способствует единению внутри организации и созданию корпоративного духа.

Миссия создает возможность для более действенного управления организацией.



Формулировка миссии организации должна содержать следующее:

1. Задача фирмы с точки зрения ее основных услуг или изделий, ее основных рынков и основных технологий. Проще говоря, какой предпринимательской деятельностью занимается фирма?
2. Внешняя среда по отношению к фирме, которая определяет рабочие принципы фирмы.
3. Культура организации. Какого типа рабочий климат существует внутри фирмы? Какого типа людей привлекает этот климат?

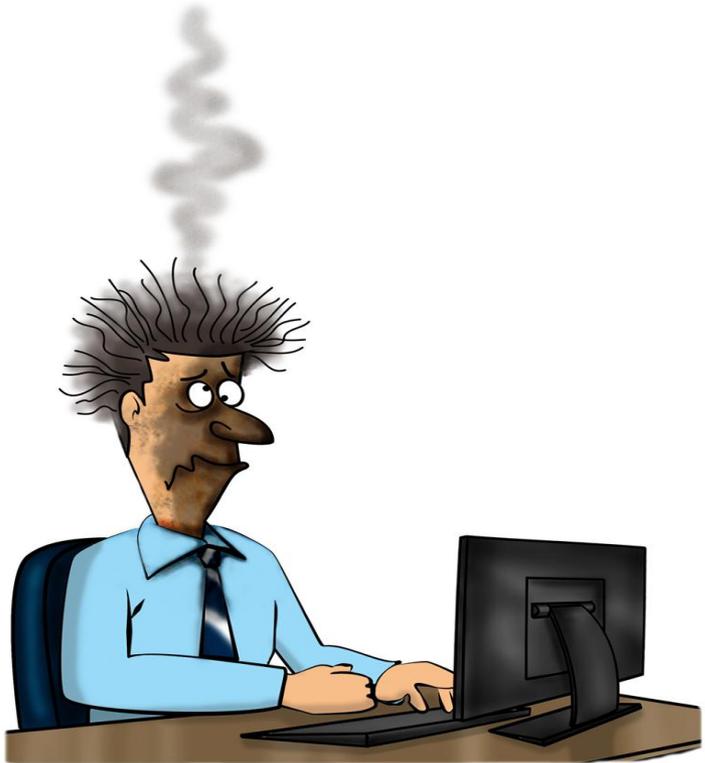
Процесс создания миссии

Выделим этапы процесса выработки миссии организации в крупной компании.

- Осознание руководством компании необходимости выработки миссии.
- Проведение совещания на уровне высшего руководства.
- Создание команды по выработке миссии организации.
- Исследование командой внешних и внутренних факторов организации, которые должны найти отражение в миссии организации.
- Разработка структуры миссии.
- Утверждение структуры миссии руководством компании.
- Написание первоначального варианта миссии, который является достаточно полным и развернутым изложением всех пунктов, включенных в структуру.
- Доведение первого варианта миссии до руководителей всех подразделений компании для внесения дополнений и предложений.
- Проведение совещания с руководителями подразделений компании, обсуждение первого варианта миссии, рекомендуется доработать миссию с учетом всех замечаний.
- Создание второго, доработанного варианта миссии.
- Обсуждение на Правлении компании доработанного варианта миссии.
- Утверждение миссии первым руководителем компании.
- Доведение подписанного первым руководителем варианта миссии до всех сотрудников организации, а также до партнеров и других лиц, заинтересованных в функционировании организации.

Итак, если есть четко сформулированная и разделяемая всеми сотрудниками миссия фирмы, значит, выполняются главные *функции предназначения миссии*, так как на основании нее:

- определяются цели предприятия;
- сотрудники побуждаются к совместной работе;
- происходит планирование;
- привлекаются инвестиции;
- фирма может успешно отличаться от конкурентов.



Миссия в данном случае становится определяющим фактором конкурентоспособности компании, что позволяет ей смело идти к намеченным целям. Если миссия, осмысленная персоналом и поддержанная им, на предприятии отсутствует, значит, у компании нет основной деловой концепции, нет четко определенной цели, то такая компания не может рассчитывать на успех в своем бизнесе.



Миссия как глобальная цель компании превращает ее в открытую социальную экономическую систему - основу рыночных отношений и является фактором конкурентоспособности компании, способности лучше других находить компромисс собственных интересов с интересами всех участников внешнего окружения. Для того, чтобы миссия стала одной из ведущих моральных мотиваций, она должна быть "выгодно продана" сотрудникам компании руководством. Иными словами: сотрудники компании должны захотеть "купить" классную миссию своей фирмы, поверить в нее, принять все нововведения, связанные с ней, и объединиться в группу единомышленников для успешного осуществления задач, вытекающих из миссии. И тогда миссия становится одной из ведущих моральных мотиваций на фирме, объединяющей персонал разных уровней в единую команду, формирующей и усиливающей корпоративный дух.

Формулирование миссии способствует решению следующих проблем управления.

Во-первых, миссия заставляет менеджеров систематически заниматься всесторонним анализом сильных и слабых сторон организации и ее конкурентов, возможностей и угроз, что повышает обоснованность принимаемых стратегических решений.

Во-вторых, в случае больших по размеру или географически разбросанных компаний миссия способствует интеграции обособленных организационных единиц в одно целое, мотивации персонала и более эффективному взаимодействию руководителей и подчиненных на различных уровнях.

В-третьих, хорошая миссия способствует проецированию рационального и позитивного имиджа компании на деловых партнеров, акционеров, инвесторов, от которых в различных формах и степени зависит судьба предприятия.

Примеры миссий известных компаний

Существует два подхода к пониманию миссии: широкий и узкий. Содержание миссии раскрывается через ценности, верования, принципы, которые положены в основу деятельности организации, а также те действия, которые она намерена осуществлять.



Пример: *Миссия опытно-конструкторского бюро:*

"Наша деятельность направлена на сохранение и развитие научно-технического потенциала отрасли, поддержание высокого уровня разработок, создание новых рабочих мест и культуры производства, сохраняющей и защищающей окружающую среду".

Широкий подход к формированию миссии ориентирует предприятие на достижение стратегических преимуществ за счет создания возможностей производства широкой номенклатуры продукции (услуг); одновременный охват многих сегментов рынка и групп потребителей; гибкость маневрирования в управлении организацией. При узком подходе миссия рассматривается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных.

Правильно сформулированная миссия наряду с общим смыслом обязательно несет в себе что-то, что делает ее уникальной в своем роде, характеризующей именно ту организацию, в которой она была выработана.

Рассмотрим миссии известных компаний.

Миссия "Мак Доналдс": "Быстрое, качественное обслуживание клиентов с помощью стандартного набора продуктов".

Миссия MARY KAY: "Украшать жизнь женщин во всем мире".

Миссия Красного Креста: "Защищать беззащитных".

Миссия Банка "Надра": "Быть надежным и социально ответственным гидом и помощником в постоянно меняющемся мире".

Миссия Группы компаний "Сократ": "Мы работаем, чтобы увеличить ваш капитал".

Миссии могут иметь не только организации, но и целые государства, отдельные государственные органы, международные организации и люди. **Например**, миссия (национальная идея) Франции: "Свобода, Равенство, Братство"; Миссия Организации Объединенных Наций: "Поддержка и укрепления мира, безопасности во всем мире и сотрудничества между государствами". Для человека вполне могут быть следующие миссии: "Всегда откликаться на помощь людям", "Посвятить свою жизнь творчеству. Войти в десятку лучших писателей мира", "Быть заботливым семьянином" и т.д.

Миссии компаний могут быть представлены одним кратким слоганом, составленным из 1-10 слов, или развернуто на одну (или несколько) страниц





Заключение



В современных экономических условиях немногие фирмы, вообще формулируют свою миссию, у них существует только одна цель - получение наибольшей прибыли при наименьших издержках. И руководство этих предприятий считает, что была бы прибыль, а всё остальное приложится. Формулировка миссии встречается в основном только у крупных фирм. Одной из причин этого является то что, они сотрудничают с иностранными партнерами, у которых наличие миссии считается показателем серьезности и зрелости бизнеса. Вполне возможно что именно решение руководства о разработке и внедрении миссии способствовало росту данных компаний. Но одной только миссии недостаточно для процветания организации.

Миссия это необходимое, но недостаточное условие. Миссия, вырванная из общего контекста менеджмента организации, есть всего лишь красивый, но недейственный слоган. Утвержденная миссия должна определять всю деятельность организации: от планирования до сбыта готовой продукции (услуг). Для того чтобы миссия оказывала влияние на бизнес, стала мотором развития нужны лидеры и команды, которые будут ее реализовывать и соответствующая корпоративная культура. Без лидеров, команд и соответствующего "воздуха" корпоративной культуры миссия задыхается. На основе миссии и отталкиваясь от нее необходимо разработать дерево целей с последующим формированием стратегий, функций, процессов, должностных инструкций и т.д.

БОЛЬШОЕ
СПАСИБО

