

КУРСОВАЯ РАБОТА

На тему: Миссия и цели предприятия, их использование в управлении (на материалах ОАО «Электроаппаратура»)

ВВЕДЕНИЕ

- В первую очередь целевое начало в деятельности организации возникает потому, что организация – это объединение людей, преследующих определенные цели.
- Люди создают организации для того, чтобы с их помощью решать свои проблемы. Это значит, что с самого начала организации имеют определенную целевую ориентацию. Далее, люди входят в организации для того, чтобы за счет этого получать для себя определенный результат. И это также придает организации определенную целевую ориентацию. Наконец, люди из внешнего окружения (покупатели, общественность, деловые партнеры и т.п.), преследуя свои собственные цели при взаимодействии с организацией, так же, как и те, кто являются хозяевами организации или работают в ней, придают ее существованию определенную направленность и тем самым развивают целевое начало в ее деятельности.

- Когда идет речь о целевом начале в поведении организации и, соответственно, о целевом начале в управлении организацией, то обычно говорят о двух составляющих: миссии и целях. Установление того и другого, а также выработка стратегии поведения, обеспечивающей выполнение миссии и достижение организацией своих целей, является одной из основных задач высшего руководства и составляет очень важную часть стратегического управления. И самым важным решением в стратегическом управлении является проектирование миссии и целей.
- Миссия организации является важнейшей составляющей стратегического плана развития любой компании. Она определяет основную цель фирмы. Компания, как правило, начинает свою деятельность с определения четкой миссии, устанавливаемой высшим руководством. Однако с течением времени, миссия постепенно затирается, так как компания разрабатывает новые товары и завоевывает новые рынки.
- Во многих компаниях разрабатываются официальные формулировки миссии. Формулировка миссии – это формулировка основной цели компании: чего она хочет достичь в самом широком смысле. Четкая формулировка миссии действует как «невидимая рука», которая направляет сотрудников компании, позволяя им работать независимо и в то же время коллективно для достижения общих целей компании.

- Традиционно компании определяют род своей деятельности с точки зрения производимых товаров («Мы делаем мебель») или используемой технологии (Мы разрабатываем программное обеспечение»). Но формулировка миссии компании должна быть ориентированной на рынок.
- Определение деятельности с точки зрения рынка лучше, чем определения с точки зрения продукции или технологии. Товары или технологии рано или поздно все равно устаревают, а основные потребности рынка могут остаться прежними навсегда. Миссия, ориентированная на рынок, определяет деятельность компании с учетом его направленности на удовлетворение основных потребностей покупателей. Именно поэтому компания Rolls-Royce утверждает, что занимается мощностью, а не реактивными двигателями. Фирма Visa предоставляет не кредитные карточки, а возможность клиентам обменивать ценности даже не выходя из дома, приобретать практически все и практически везде.
- Объектом данной работы является хозяйственная деятельность ОАО «Электроаппаратура».
- Предметом данной работы является разработка миссии и целей организации.
- Главная цель данной работы – рассмотреть сущность миссии и цели, их использование в управлении на примере ОАО «Электроаппаратура».

Исходя из поставленной цели, можно сформулировать задачи:

- дать определение миссии и определить ее роль в управлении предприятием;
- изучить взаимосвязь миссии и цели организации, их виды и классификацию;
- сделать анализ миссии и целей в ОАО «Электроаппаратура»;
- разработать основные направления совершенствования миссии и целей организации.

В работе над темой использовались различные методы исследования. В первую очередь общенаучные методы: анализ, синтез, изучение статистических данных, наблюдение.

При написании данной курсовой работы использовалась литература отечественных и зарубежных ученых, нормативно-правовые акты, учебные пособия и учебники, монографии и научные статьи в периодических изданиях. В частности, работы известных отечественных и зарубежных ученых экономистов по вопросам сущности миссии и целей организации, а именно Баранчев, Виханский, Чекрызов и другие.

В качестве информационной базы для написания послужили материалы бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности ОАО «Электроаппаратура» за 2010-2012 гг.

1 ПОНЯТИЕ И НЕОБХОДИМОСТЬ МИССИИ И ЦЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Сущность и значение миссии и целей в управлении организацией

Стратегическое управление является чрезвычайно важным для фирм, которые сталкиваются с трудностями в осуществлении принципиально новых стратегий своего развития. В условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации фирмы должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы успевать за изменениями, происходящими во внешнем окружении. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиций потребителей, рост конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, появление новых неожиданных возможностей для бизнеса, открываемых достижениями науки и техники, развитие информационных сетей, делающих возможным быстрое распространение и получение информации, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения стратегического управления.

Не существует стратегии, единой для всех компаний, так же, как не существует единого универсального стратегического управления. Каждая фирма уникальна в своем роде, поэтому и процесс выработки стратегии для каждой отдельной фирмы уникален, так как он зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и ещё многих факторов. И в то же время есть некоторые основополагающие моменты, которые позволяют говорить об обобщенных принципах выработки стратегии поведения и осуществления стратегического управления.

Одним из таких моментов является тот факт, что исходной точкой стратегического управления любой организацией является ее миссия. Именно миссия организации задает основное направление развития организации. Поэтому очень существенным, а, может быть, и самым важным решением в стратегическом управлении является проектирование миссии. К сожалению, большинство существующих фирм не только не имеют своей миссии, но даже и не знают, что она под собой подразумевает.

- Вместе с тем, следует отметить, что прежде чем разрабатывать стратегию любой фирмы, необходимо определить предназначение данной фирмы, сформулировать роль и место фирмы на рынке, сферу ее деятельности, а также перечень тех товаров и услуг, которые она собирается предоставлять или уже предоставляет.
- С теоретической точки зрения, данные задачи кажутся абсолютно простыми и доступными любому менеджеру низшего звена, но если обратиться к практике функционирования компаний на российском рынке, то можно увидеть, что даже топ-менеджеры не всегда понимают значение миссии для стратегического управления организацией.
- Так что же такое миссия организации?
- Прежде всего, при ответе на этот вопрос необходимо понять: кем и для чего организации создаются.
- Любая организация создается людьми, заинтересованными в эффективном функционировании этой организации. О.С. Виханский в книге «Стратегическое управление» отмечает: «...Целевое начало в деятельности организации возникает потому, что организация – это объединение людей, преследующих определенные цели», то есть организации создаются заинтересованными людьми для достижения определенных целей [5, с. 89]. Возникает другой вопрос: как определить круг заинтересованных лиц, ограничен ли этот круг людьми, непосредственно заинтересованными в функционировании организации и в получении прибыли, то есть собственниками организации, или этот круг гораздо шире?

- Несомненно, круг лиц, заинтересованных в функционировании организации, так называемых «стейкхолдеров» организации, намного шире. На рисунке мы попытались отобразить основные группы стейкхолдеров

Рисунок 1.1 – Основные группы стейкхолдеров



- Каждая группа стейкхолдеров так или иначе заинтересована в функционировании организации, рассмотрим каждую группу и попробуем ответить на вопрос: в чем проявляется интерес каждой из групп?
- Первая группа – это собственники, они заинтересованы в организации, так как она им обеспечивает определенный стабильный доход. Если в данный период времени доход отсутствует, то у собственников имеется определенный долгосрочный интерес, связанный с данной организацией.
- Работники заинтересованы в организации, так как она дает им возможность удовлетворять свои потребности как нижнего уровня (зарплата, условия работы, гарантия найма и др.), так и более высокие (развитие личности, карьера, власть и влияние и др.).
- Потребители заинтересованы в организации, так как их привлекает продукция, производимая данной компанией (соответствие цена-качество, уровень обслуживания, сервис и т.д.).
- Партнеры по бизнесу заинтересованы в организации, так как их интересуют связи с представителями данной организации, а также какая-либо помощь в рамках этого сотрудничества.

- Интерес местного сообщества проявляется в рабочих местах, которые предоставляет организация жителям данного региона (города, округа, области), в развитии инфраструктуры, в охране окружающей среды. Компания может являться градообразующим предприятием, в этом случае интерес местного сообщества к организации значительно возрастает. Интерес профсоюзов проявляется в помощи при решении трудовых споров.
- И, наконец, государство. Оно стремится получить от организации налоги в государственную казну, ноу-хау, госзаказы и др.
- Все перечисленные группы стейкхолдеров можно объединить в одну большую группу – общество в целом. Оно заинтересовано в получении от организации части создаваемого ею богатства для обеспечения общественного благополучия и развития.
- Мы доказали, что организация не может ограничиться в своей деятельности только интересами собственников, она должна принимать во внимание интересы всех вышеперечисленных групп. А для того, чтобы эти интересы были учтены, прежде всего, необходимо определить смысл существования организации, то есть миссию организации. Именно в миссии организации должны найти свое отражение интересы всех групп стейкхолдеров.
- Таким образом, миссия имеет огромное значение для организации, так как, выражая смысл существования организации, она «ориентирует в едином направлении интересы и ожидания тех людей, которые воспринимают организацию изнутри, и тех, кто воспринимает организацию извне».
- Хотелось бы привести ряд определений, которые дают данному понятию известные зарубежные и российские ученые в области стратегического управления организацией.

- Питер Дракер говорил, что существует только одно обоснованное определение цели предпринимательства – создание клиента, и в этом он видел миссию любой организации, так как если организация берет на себя миссию создания клиента, она также получит прибыль, необходимую для своего выживания, если исключить плохое управление при осуществлении этой миссии [17, с.101].
- Томпсон и Стрикленд в книге «Стратегический менеджмент» определяют миссию фирмы как ответ на вопросы: «В чем заключается наша деятельность, и чем мы будем заниматься?» [6].
- В учебнике Мескона «Основы менеджмента» авторы дают следующее определение миссии организации: «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 определения целей и стратегий на различных организационных уровнях [18].

- J. Paul Peter и Samuel C. Centro определяют миссию организации как 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 [17, с. 162].
- Профессор В. Баранчев в статье «Стратегический анализ: Технология, инструменты, организация» дает следующее определение миссии: миссия – это «первый шаг в снижении неопределенности представлений о фирме, прежде всего, у собственников, руководства и персонала, а затем у всех тех, кто имеет и хотел бы иметь с ней дело. Это инструмент стратегического управления, способ выделения данной фирмы среди конкурентов, способ распознавания потребителями ее продукции» [2]. Автор рассматривает 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.
- Можно продолжить этот список. Приведем еще одно определение, данное профессором О.С. Виханским в учебнике «Стратегическое управление» в широком и в узком понимании. В широком понимании, по Виханскому, «миссия – это философия и предназначение, смысл существования организации», а в узком – «сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация, т.е. миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от другой» [5, с. 151].
- Анализируя различные трактовки миссии, можно заметить, что смысл всех их схож. На основе данных определений можно сделать следующее обобщение.

- Миссия – это короткий абзац, обычно в одном предложении, в котором содержится смысл существования и главная долгосрочная цель организации. При этом, с одной стороны, заявление о миссии является довольно конкретным, с другой стороны, оно не подразумевает выполнения задачи в течение определенного временного интервала. Формулировка миссии организации должна подразумевать постоянное развитие в краткосрочной и в долгосрочной перспективе.
- Таким образом, миссия организации – это не только то, что мы есть, это и то, чем мы хотим быть, и каким образом мы хотим такими стать.
- Поэтому выработка миссии является исключительно важным решением для организации – для ее настоящего и будущего.