

Миссия организации и порядок её формирования

Выполнила:
Садчикова Инна
Группа 3491

Миссия организации

- Миссия – краткое афористичное выражение глобальной цели организации с акцентом на базовой потребности целевых потребителей.
- Миссия – стратегическая цель, выражающая смысл существования, общепризнанное предназначение организации. Это роль, которую предприятие хочет играть в обществе .
- Миссия (предназначение) организации – ответ на вопрос, в чем заключается деятельность компании, и чем она намерена заниматься.

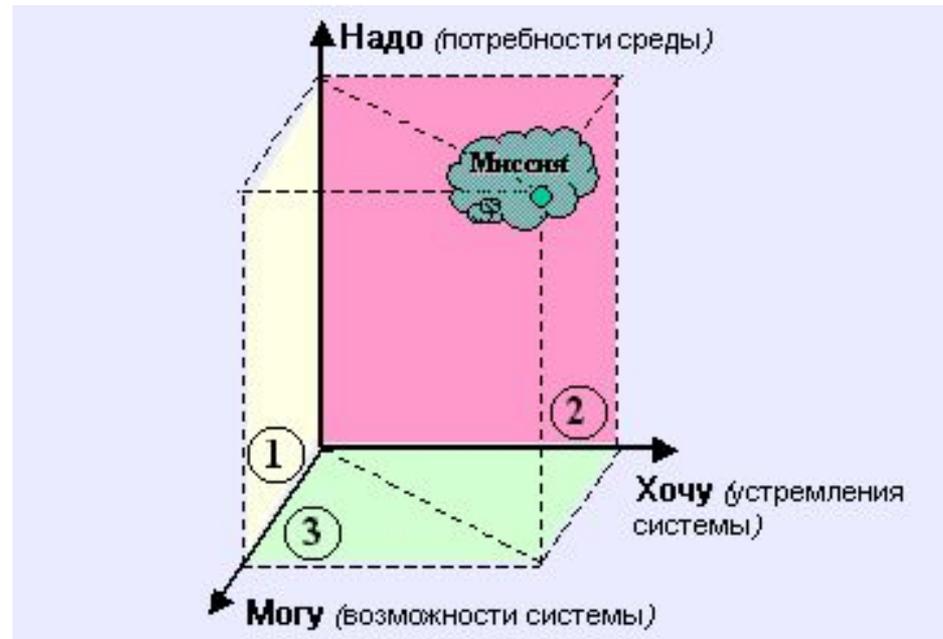
Значение миссии

- Хорошо сформулированная миссия позволяет:
- собственникам: лучше понять свой бизнес и договориться о направлении и приоритетах его развития; повысить собственный престиж (наличие формализованной миссии рассматривается как признак зрелости бизнеса и бизнес-культуры собственника);
- руководителю и менеджменту: лучше продумать бизнес-среду и то, для чего существует организация, визуализировать свои мысли и взгляды относительно дальней перспективы, снизить риск недальновидного управления и принятия необоснованных решений;
- менеджерам среднего звена: помочь сформулировать задачи и цели своих подразделений; сочетать основную политику подразделений с политикой и направлением развития всей компании; лучше интегрировать обособленные организационные единицы в одно целое и улучшить взаимодействие между руководителями и подчиненными на разных уровнях;

Значение миссии

- сотрудникам: почувствовать смысл своего существования; почувствовать себя командой единомышленников, нацеленной на достижение общего успеха; легче осознать свое место в компании; сравнить и синхронизировать свои цели с целями компании;
- клиентам: выявить компании, которые наилучшим образом им подходят;
- акционерам: принять решение о целесообразности участия в капитале компании;
- партнерам и поставщикам: понять место, которое стремится занять компания на рынке;
- конкурентам: правильно позиционировать себя и избегать ненужной конкурентной борьбы; предвидеть действия конкурентов;
- компании в целом:
 - формировать и закреплять определенный имидж и репутацию компании в представлении субъектов внешней среды.;
 - служить базисом для успешного сотрудничества и сглаживания возможных противоречий между различными заинтересованными группами;
 - наряду с другими основными элементами (видением, ценностями, правилами взаимодействия) корпоративной культуры укрепить организацию изнутри и защитить ее от влияний снаружи;
- обществу в целом: понять социальное предназначение компании; привнести ясность в деятельность организации.

Разработка миссии



- Разработка миссии представляет собой задачу поиска компромисса между потребностями рынка, с одной стороны, и возможностями и желаниям компании – с другой.

Подходы к разработке миссии

- Миссию разрабатывают собственник и топ-менеджеры, которым он доверяет, затем миссию представляют коллективу;
- Генералитет компании рассматривает множество вариантов формулировки миссии, предложенных каждым сотрудником. Далее самые плодотворные мысли сводятся в единый документ и доводятся до совершенства, часто с помощью внешних консультантов;
- Исключительно высшие управленцы компании вместе с владельцами методом "мозгового штурма" под командованием сторонних консультантов генерируют миссию;
- Формируется рабочая группа из руководящих работников, специалистов, нестандартно мыслящих сотрудников и при обязательном участии координатора-консультанта. Группа в ходе дискуссий создает черновой документ и передает его координатору, который далее, в ходе личных обсуждений с членами рабочей группы, доводит документ до рабочего состояния и выносит на утверждение;
- Миссию компании формулирует лично владелец бизнеса при участии внешнего консультанта. Интересы всех заинтересованных сторон при этом учитываются.

Этапы конструирования миссии

■ I этап

- Описание особого виденья компании относительно:
- а) компании (самоидентификация) – как субъекта (знания, опыт, ценности, ожидания, принципы) и как объекта (ресурсы, технологии);
- б) микросреды;
- в) макросреды.

Этапы конструирования миссии

■ II Этап

■ Разработка делового кредо компании:

- а) уточнение социально значимой потребности рынка, которую компания собирается удовлетворять в результате коммерческой деятельности с возможным привлечением других участников внешней среды (партнеров, конкурентов, государственных и общественных организаций).
- б) формирование базового рынка;
- в) формирование базового продукта (услуги).

Этапы конструирования миссии

- III Этап
- Описание делового кредо в виде 8-ми меморандумов о целях, принципах и идеалах взаимодействия со всеми участниками внешней и внутренней среды:
- что получит потребитель в части удовлетворения своих потребностей;
- кто, для чего и как может выступать в качестве партнера компании;
- на какой основе предполагается строить отношения с конкурентами;
- что получит собственник и акционеры от бизнеса;
- что получают от бизнеса и компании менеджеры;
- что получит от компании персонал;
- в чем может заключаться сотрудничество с общественными организациями;
- как будут строиться отношения компании с государством.

Этапы конструирования миссии

- IV Этап
- Объявление Миссия средствами внешнего и внутреннего PR .
- Разработка на основе миссии дерева целей с последующим формированием стратегий, функций, операций, процессов, должностных инструкций и пр.

Следствия реализации миссии

- создаются ценности более высокого уровня значимости для общества, чем затраченные ресурсы;
- качественные положительные изменения в самой организации в результате появления и мобилизации дополнительных ресурсов и нового отношения к миру;
- рост адаптации организации к требованиям рынка и ее интеграция в мировое сообщество.

Требования к формулировке

МИССИИ

- Должна быть отражена в яркой форме базовая потребность и целевой потребитель;
- Формулировка должна быть активно деятельной, а не пассивно-наблюдательной;
- Желательно подчеркнуть личностный характер;
- Желательно подчеркивать альтруистический характер отношений между организацией и потребителем;
- Должна быть сформулирована кратко и оригинально, должна запоминаться и легко произноситься;
- Не должна вызывать посторонних ассоциаций.

Примеры миссий

- **Миссия МегаФон.** МегаФон объединит Россию, разрушая барьеры и развивая коммуникации, чтобы стать очевидным выбором каждого.
- **Миссия агентства "Роспечать"** - быть связующим звеном между издателями и читателями.
- **Миссия "Русской Страховой Компании"** - обеспечивать всестороннюю защиту, уверенность и гармонию в жизни для тех, кто стремится к лучшему!

Литература

- Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1996.
- Конспект лекций по дисциплине «Этика бизнеса и корпоративной культуры»
- И это всё о... миссии компании. Т.Е. Бредихина//Журнал «Акционерное общество: вопросы корпоративного управления»//октябрь 2010
- Миссия – основополагающий регламент компании. С.Горелик. Бизнес инжиниринг групп. Дата обращения: 23.11.11. URL: http://businessengineeringgroup.com/publications/bi_gspb/metodology/mission_company_reglament.php