

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/104294>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Менеджмент

Содержание

Введение 3

1. Понятие и сущность миссии организации 4

2. Сущность цели организации 8

Заключение 11

Список литературы 12

ответственным решением при разработке стратегии организации. Миссия определяется в процессе стратегического планирования, она и является основной стратегией предприятия, в соответствии с которой строится вся остальная деятельность.

В широком понимании миссия — это философия и предназначение, смысл существования организации. В узком понимании миссия — это 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 ей подобных.

Так что такое миссия компании, если не броский девиз? И почему все бизнесы не пишут честно: наша миссия и цель работы — зарабатывать деньги, повышать прибыль и минимизировать издержки? Верно, цель коммерческого предприятия, его собственника и сотрудников — деньги. А вот как и ради чего они зарабатывают — это уже ближе к пространству обсуждения миссии компании.

Идеальной миссией можно считать недлинную и простую фразу, которая доступно объясняет причину существования компании и цели.

И да, миссия действительно может укладываться в один сильный слоган. А может быть расписана на 500 слов. Потому что не красота формулировок, а смысл фраз определяют эффективность миссии для сотрудников и клиентов.

Итак, миссия — сформулированное и прописанное утверждение, которое отражает философию бренда и рассказывает о том, как бренд улучшает мир, какую приносит пользу обществу. Если в двух словах — ради чего работают люди и за какой вклад в общее благосостояние они получают деньги.

Обычно миссия сформулирована более прозаично. Но даже простая фраза, говорящая хоть о сравнительно небольшой, но важной пользе, приносимой обществу (сделать картинку телевизоров максимально четкой, например) выгодно выделяет компанию или бренд среди прочих, ведь теперь мы не просто зарабатываем деньги, а делаем общественно важное дело сквозь поколения.

Существует два подхода к созданию миссии компании: широкий и узкий.

Широкий подход подразумевает миссию как философию и главное предназначение деятельности компании. Миссию доносят с помощью ценностей, принципов и действий.

Узкий подход раскрывает призвание компании, описывает ее главные отличия от конкурентов. Миссия в этом случае несет в себе информацию, которая определяет стратегию компании и ее реализацию.

Правильно сформулированная миссия компании отвечает на следующие вопросы:

Почему компания существует?

Кому она хочет помочь?

Как она намеревается это сделать?

Формирование миссии позволяет:

1. Решать проблемы управления.
2. Осуществлять SWOT-анализ компании (сильные, слабые стороны, возможности и угрозы).
3. Объединять разные отделы / филиалы в компании.
4. Мотивировать персонал достигать общих целей.
5. Правильная миссия служит основой для позитивного имиджа компании.

Эффективно составленная миссия в едином смысловом поле с ценностями и принципами компании дает

следующие преимущества:

- сплочение команды и формирование внутрикорпоративной культуры;
- лояльность и нематериальная мотивация сотрудников;
- рост эффективности работы;
- база для расширения идеологической составляющей компании;
- имиджевая отстройка от конкурентов со схожим продуктом.

При разработке миссии учитываются следующие группы факторов:

1. История возникновения и развития организации, ее традиций, достижений и промахов, сложившийся имидж.
2. Существующий стиль поведения и способ действия собственников и руководителей.
3. Ресурсы, т. е. все то, чем организация может управлять: наличные денежные средства, признанные продуктовые марки, уникальные технологии, талант сотрудников и т. п.
4. Окружающая среда, представляющая совокупность всех факторов, которые воздействуют на возможности организации достигать своих целей с помощью выбранных стратегий.
5. Отличительные достоинства, которыми обладает организация.

Бизнесу по типу «купи-продай» миссия не нужна. Миссия — это показатель либо серьезных намерений собственника, либо определенного уровня роста. Часто миссия есть у компаний и личностей, реализующих себя

Список литературы

1. Веснин В.Р. Основы менеджмента: Учебник. М.: Проспект, 2017. – 320 с.
2. Егоршин А.П. Основы менеджмента: Учебник для вузов. Н.Новг.: НИМБ, 2018. – 320 с.
3. Зайцев Л.Г. Стратегический менеджмент: учебник. Москва: Инфра-М, 2015. – 524 с.
4. Карпов А. Стратегическое управление и эффективное развитие бизнеса. Москва: ИНФА, 2015. – 525 с.
5. Коротков Э.М. Основы менеджмента: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2016. – 272 с.
6. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 452 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/104294>