

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/242329>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Стратегический менеджмент

Оглавление

Понятие миссии организации 2

Процесс создания миссии организации 6

Примеры миссии организаций 8

Список литературы 11

Понятие миссии организации

Каждая организация преследует выполнение собственных целей и задач. Они классифицируются по отрезкам времени: краткосрочные (или оперативные), среднесрочные, долгосрочные. Можно выделить общеорганизационные цели, цели конкретных подразделений и индивидуальные цели. Есть цели, привязанные к числовым показателям (к примеру, прирост объема производимой продукции на 15% по сравнению с прошлым годом), и цели без количественных показателей (получение обратной связи от работников производства). Миссия организации включает в себя цели всех типов, которые стоят перед компанией [1].

Как правило, перед руководством компании существует проблема выбора из нескольких задач и целей, таких, как обеспечение прибыльности компании, стоимость капитала акционеров, рост, потребности потребителей и т.п. Зачастую, выбор только одной из целей может привести к тому, что руководство акцентируется на каком-то одном направлении и осуществление обязательств лишь перед одной группой заинтересованной в деятельности фирмы. В результате, происходит «обесценивание» всех других также заинтересованных групп.

Миссия организации:

Предназначение и философия, смысл существования организации, в котором отражается отличие данной организации от других подобных;

Грамотно сформулированное утверждение относительно того, по какой причине и для чего существует организация.

Разработка миссии представляет собой начальную точку любого совершенствования системы управления, поскольку определение миссии является необходимым для того, чтобы определить, в чем именно заключается основная задача предприятия и всю деятельность предприятия подчинить соответственно ее решению.

Цель миссии заключается в решении следующих главных задач:

Явно представить то, для чего именно существует организация, и установить основания для обеспечения и определения непротиворечивости ее целей.

Определить, чем организация отличается от всех других компаний, которые действуют на том же рынке.

Сформировать критерий служащий для оценки необходимости реализации всех действий, которые осуществляются в компании.

Согласовать интересы всех лиц, напрямую связанных с организацией (руководство, собственников, клиентов, персонал и др.).

Способствовать образованию корпоративного духа, в том числе расширить содержание и смысл деятельности для сотрудников.

Образование миссии способствует определению того, для чего именно существует определенная организация, причем такое определение, как правило, не изменяется на протяжении всей жизнедеятельности организации. Разработка новой миссии зачастую влечёт за собой создание новой организации.

«...Ответ на вопрос «Кто мы, что мы делаем и куда направляемся?» определит курс, который должна взять фирма, и поможет выработать сильную индивидуальность. То, что компания собирается делать, и чем она хочет стать, в общем смысле является предназначением (миссией) фирмы» [6].

Процесс создания миссии организации

В качестве важного условия формулировки миссии выступает принятие и понимание ее подавляющим большинством сотрудников компании. Это обеспечивает то, что интересы и цели отдельных лиц, принимающих участие в деятельности компании, будут непосредственно подчинены целям организации как единого целого.

Именно поэтому представляется желательным в ходе разработки миссии вовлечь в её процесс всех ключевых сотрудников организации. Это высшее руководство, начальники подразделений и ведущие специалисты [8].

Вариант организации работ по выработке миссии для действующей организации:

1. Проведение вводного совещания с целью объяснения задач и целей работ.
2. Проведение анкетирования ключевых сотрудников компании.
3. Обработка и представление результатов анализа (с целью нескольких формулировок миссии).
4. Уточнение и описание основных положений.
5. Отбор окончательной формулировки миссии.
6. Проведение совещания с целью представления результатов работ.

В случае если привлечение к таким работам всех ключевых сотрудников организации по каким-либо причинам представляется нецелесообразным, следует ограничиться привлечением лишь высших руководителей (генерального директора и его заместителей). В таком случае процедура сохраняется, но проводится значительно быстрее и с меньшим объемом работ.

Примеры миссии организаций

В настоящее время существует два подхода к пониманию миссии: узкий и широкий.

Миссия в широком понимании – это предназначение и философия организации. При данном подходе миссия определяется в виде общих терминов без непосредственной привязки к группе потребителей, номенклатуре производимой продукции и т.п.

Содержание и сущность миссии раскрывается посредством ценностей, принципов, верований, которые находятся в основании деятельности организации, а также тех действий, которые она намерена выполнить.

Пример: Миссия опытно-конструкторского бюро:

«Наша деятельность непосредственно направлена на развитие и сохранение научно-технического потенциала отрасли, создание культуры производства и новых рабочих мест, поддержание высокого уровня разработок, защищающих и сохраняющих окружающую среду».

Широкий подход к миссии ориентирует организацию на достижение стратегических преимуществ при помощи формирования возможностей производства обширной номенклатуры услуг (продукции); одновременный охват большого числа групп потребителей и сегментов рынка; гибкость маневрирования в процессе управления компанией.

Список литературы

1. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы / М.М. Алексеева. - М.: Финансы и статистика, 2007 - 448 с.
2. Вачугов Д.Д. Основы менеджмента: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям направления «Менеджмент»/под ред. Д.Д. Вачугова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшая школа, 2015. - 376с.
3. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Гардарика, 2008. - 296с.
4. Лафта Дж.К. Менеджмент: учебник для экономических специальных вузов/Дж.К. Лафта. - М.: Кнорус, 2012. - 262с.
5. Любанова Т.П. Стратегическое планирование на предприятии: учебное пособие для вузов/Т.П. Любанова, Л.В. Мясоедова, Ю.А. Олейникова. - М.: Приор, 2011. - 267с.
6. Рюттингер, Р. Культура предпринимательства: Учебник / Р. Рюттингер. - М.: Эком, 2012. - 296 с.
7. Стратегический менеджмент. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Издательство: Экономистъ, 2007.
8. Стратегия: Инструментарий по управлению будущим. Почепцов Г.Г. Издательство: Эльга, 2005, - 377с.
9. Томсон, А. Стратегический менеджмент / А. Томсон, Д. Стрикланд. - М.: ЮНИТИ, 2010. - 396 с.
10. Ховард Кен Принципы менеджмента. Управление в системе цивилизованного предпринимательства: учебное пособие/К. Ховард, Э. Коротков. - М.: ИНФРА - М, 2016. - 224с.

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/242329>