



Формирование миссии организации

Для менеджмента организации особенно важно понять, как осуществляется процесс формирования миссии, каково участие в нем тех или иных субъектов.

В настоящее время на профессиональном языке ученых и менеджеров и в практическом употреблении в организациях применяется множество содержательных глаголов, определяющих характер формирования миссии. Сегодня миссия реально действующей организации:

- «складывается», «вырабатывается», «выстраивается» и т.п.
- «устанавливается», «утверждается», «принимается» и т.д.
- «разрабатывается», «определяется», «создается» и др.

Основные этапы формирования миссии

1. Построение стратегии ведения бизнеса и его сопровождение;

2. Проектирование комплексной программы формирования миссии; Координация и кооперация выполнения принятой программы;
3. Разработка базовой модели миссии организации; Закрепление принципиальных основ миссии в организации;
4. Аprobация форм и содержания публикуемой составляющей миссии; Отработка формулировок РЛ-модулей миссии организации;
5. Подготовка и проведение комплекса Реакций продвижения миссии;

Формулирование миссии способствует решению следующих проблем управления

- Миссия заставляет менеджеров систематически заниматься всесторонним анализом сильных и слабых сторон организации и ее конкурентов
- В случае больших по размеру или географически разбросанных компаний миссия способствует интеграции обособленных организационных единиц в одно целое
- Хорошая миссия способствует проецированию рационального и позитивного имиджа компании на деловых партнеров, акционеров, инвесторов

Цель - это конечное состояние, желаемый результат, которого стремится добиться любая организация

Выделяют семь ключевых пространств, в рамках которых предприятие определяет долгосрочные цели:

1. Положение на рынке. Рыночными целями могут быть завоевания лидерства в определенном сегменте рынка, увеличение доли рынка предприятия до определенного размера.
2. Инновации. Целевые установки в этой области связаны с определением новых способов ведения бизнеса: освоением новых рынков, применением новых технологий или способов организации производства.
3. Маркетинг. Основными результатами деятельности в этой области могут быть выход на первое место по продаже определенного товара, создание определенного имиджа у товара, улучшение обслуживания клиентов.
4. Производство. Приоритетными целями в этом случае являются достижение наивысшей производительности труда, повышение качества продукта, снижение издержек производства по сравнению с основными конкурентами.

5. Финансы. Общая цель - сохранение и поддержание на необходимом уровне всех видов финансовых ресурсов, их рациональное использование.
6. Управление персоналом. Цели в отношении персонала могут быть связаны с сохранением рабочих мест, обеспечением приемлемого уровня оплаты труда, улучшением условий и мотивации труда.
7. Менеджмент. Ключевая цель в этой области - определение критических сфер управленческого воздействия.