



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

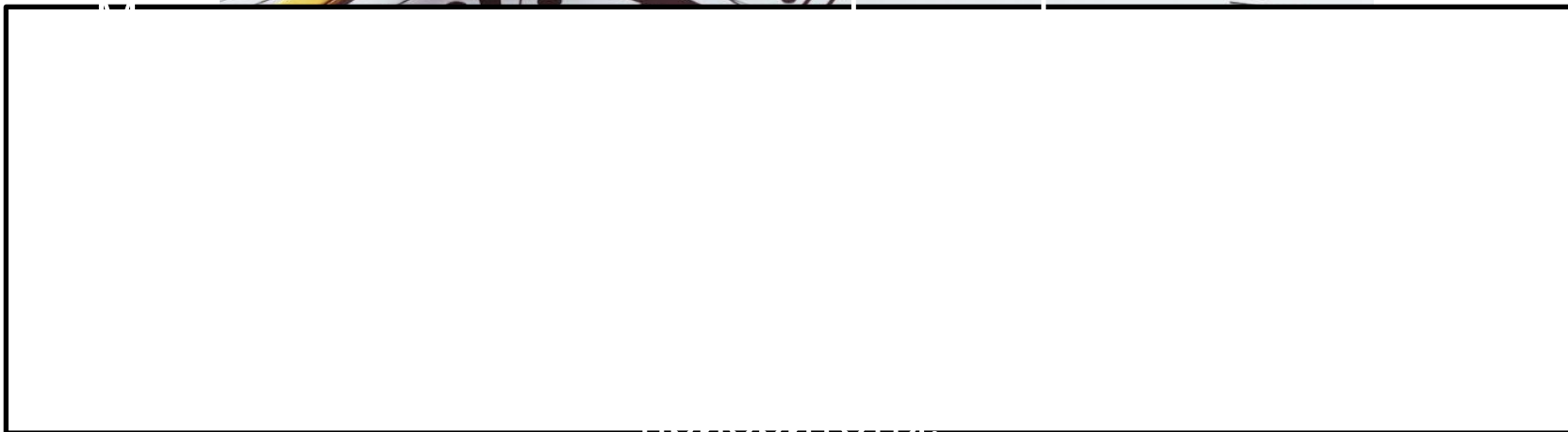


ИГСУ

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Сущность и содержание миссии. Формулирование миссии

M I S S I O N





**Выбор миссии и целей
организации является первым и
самым ответственным
решением при стратегировании.**

Миссия — это цель, для которой организация существует и которая должна быть выполнена в плановом периоде.

В широком понимании миссия рассматривается как констатация философии и смысла существования организации. Философия организации определяет ценности, верования и принципы, в соответствии с которыми организация намеревается осуществлять свою деятельность.

В узком смысле миссия рассматривается как сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация, то есть миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобной.

Функции миссии организации

представление об организации для субъектов внешней среды;

единение внутри компании;

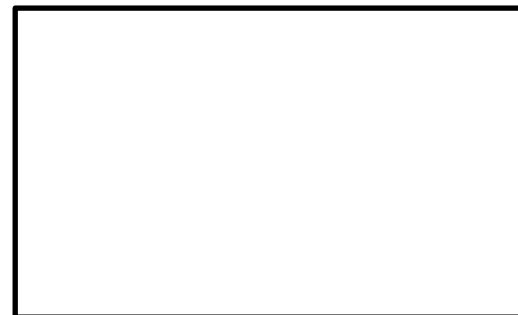
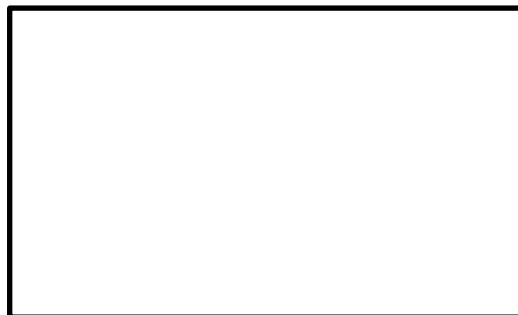
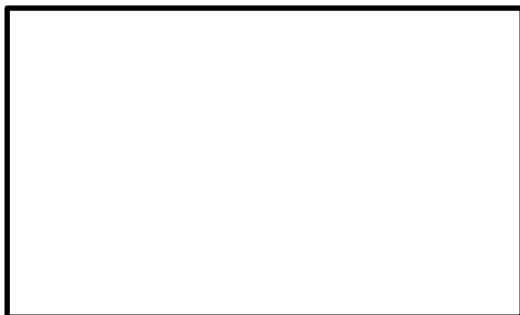
повышение эффективности компании;

расширение смысла деятельности организации.



Миссия не должна зависеть от текущего состояния организации, форм и методов ее работы, так как в целом она выражает устремленность в будущее, показывая, на что будут направляться усилия и какие ценности будут при этом приоритетными.

Значение миссии в организации



Примеры миссий известных компаний

Миссия Facebook: «Предоставить людям возможность поделиться своей жизнью с другими и сделать мир более открытым и объединенным»

Миссия Google: «Удобно организовать всю информацию в мире и сделать ее доступной и полезной каждому»

Миссия Apple: «Обеспечить студентов, педагогов, творческих профессионалов по всему миру лучшими персональными компьютерами благодаря использованию инновационных решений»

Миссия Adidas: «Стать лучшим спортивным брендом в мире. никогда не сравнивать количество с качеством. Спортсмен всегда на первом месте».

Миссия Nike: «Дарить вдохновение и инновационные решения каждому атлету в мире»

Миссия IKEA: «Улучшение повседневной жизни каждого»

Миссия British Petroleum: «Содействие человеческому прогрессу через проявление следующих качеств: честность, открытость сделок»



Формулирование миссии способствует решению следующих проблем управления.

- Во-первых, миссия является базисом, точкой опоры для всех плановых, решений организации, для дальнейшего определения ее целей и задач.
- Во-вторых, миссия создает уверенность, что организация преследует непротиворечивые, ясные, сравнимые цели.
- В-третьих, миссия помогает сосредоточить усилия работников на выбранном направлении, объединяет их действия.
- В-четвертых, миссия создает понимание и поддержку среди внешних участников организации (акционеров, финансовых фирм и т.д.), тех, кто заинтересован в ее успехе.

Формулировка миссии должна быть лаконичной, динамичной конструкцией, удобной для восприятия (часто это бывает лозунг) и отвечать следующим требованиям:

- вдохновлять;
- быть простой, как воспоминание или образ;
- заслуживать доверие;
- содержать ориентиры, которые могут служить основой для разработки стратегии.

От теории к практике

Например при разработке миссии для Юридической фирмы были учтены следующие главные ее особенности:

- Поле деятельности компании – предоставление юридических услуг физическим и юридическим лицам в области регистрации/ликвидации юридических лиц, лицензирования, бухгалтерского обслуживания и работе с объектами недвижимости.
- Опыт работы на рынке услуг – 8 лет.
- Процесс оказания услуг в компании нацелен на получение положительного результата за минимально возможный промежуток времени.
- Компания клиентоориентированна и дорожит имеющейся базой постоянных клиентов.





Руководством компании в целях поддержания общего командного духа было принято решение привлечь к разработке миссии всех без исключения сотрудников.

Учет мнений коллектива был произведен с помощью «Анкеты для разработки миссии предприятия».

В рамках данной анкеты респондентам предлагалось определить, кто является основными клиентами компании, каковы их потребности и т.д.

Следующим этапом стал анализ полученной информации и его корреляция с уже имеющимися сведениями о конкурентных преимуществах компании.



На предпоследнем этапе было проведено окончательное формулирование миссии.



В нем приняли участие непосредственные руководители компании и специалист по маркетингу.



Миссия юридической фирмы, основанная на учете мнений всех сотрудников, звучала по окончании этого этапа следующим образом: «Мы добиваемся максимального результата при оказании юридических услуг. Мы освобождаем нашим клиентам время для бизнеса, для жизни и для достижения поставленных амбициозных целей».



Последний и самый продолжительный этап заключался во внедрении миссии в корпоративную культуру компании. В рамках данного этапа были реализованы следующие мероприятия:

- Представление сотрудникам. Было принято решение презентовать текст миссии сотрудникам в торжественной обстановке во время проведения ежемесячной общей планерки.
- Использование миссии в качестве источника целей, необходимых для формирования плана маркетинга.
- Реализация миссии в рекламной политике компании. На основании миссии был разработан слоган, пересекающийся с основной мыслью миссии – «Соединяя заботу и опыт».



После прохождения данных этапов был сделан вывод, что процедура формулирования и внедрения миссии проведена успешно и благотворно повлияла на укрепление корпоративной культуры компании.

Таким образом, хорошо обоснованная, правильно сформулированная миссия компании имеет действительную управленческую ценность за счет того, что она:

- формирует взгляды высшего руководства на долгосрочные планы организации по дальнейшему процветанию;
- снижает риск недальновидного управления и принятия необоснованных решений;
- выражает цели организации и служит сотрудникам стимулом к хорошему выполнению работы;
- помогает менеджерам среднего звена сформулировать задачи, цели и стремления отдела, сочетать основную политику отделов с политикой и направлением развития всей компании;
- облегчает подготовку организации к будущему.

RESULTS





РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ИГСУ
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Спасибо за внимание!