



**РАНХиГС**

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

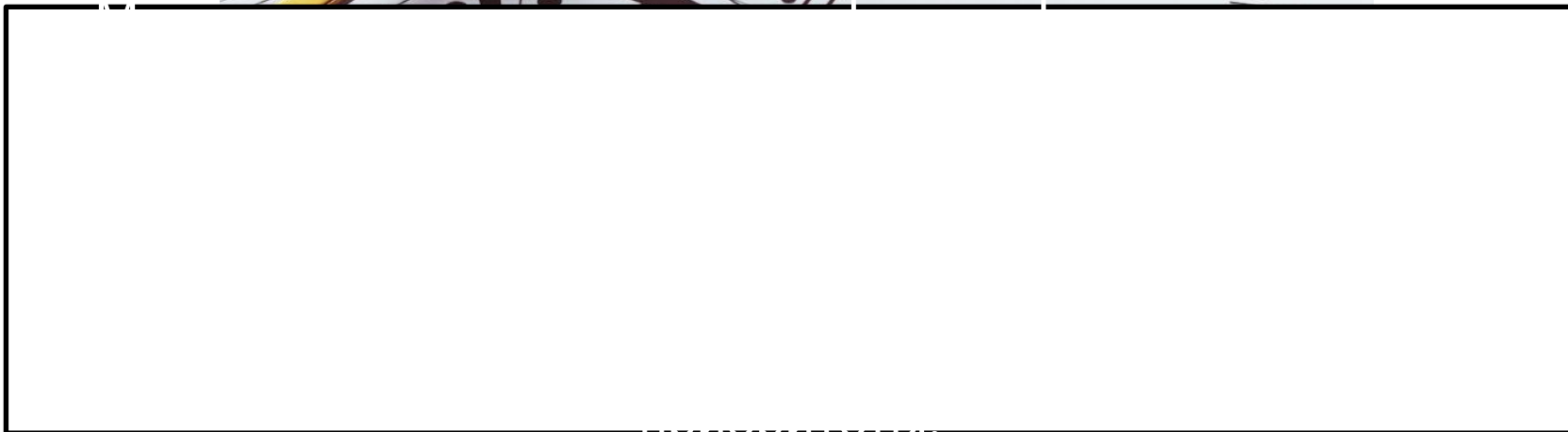


**ИГСУ**

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;

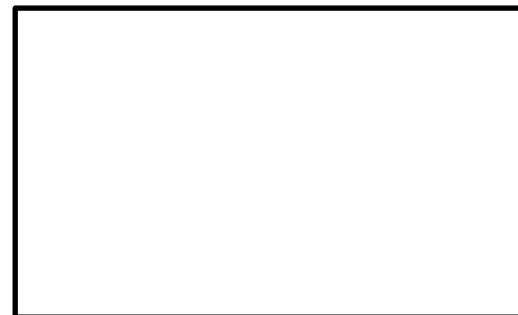
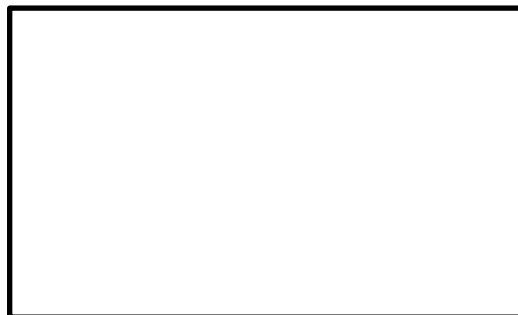
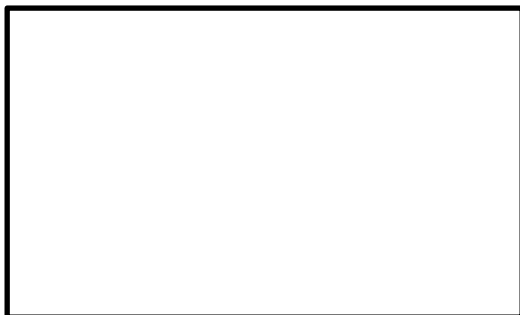
---

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 наших клиентов 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!