**Санкт-Петербургская академия управления и экономики**

**Факультет «Экономики и Финансов»**

**Кафедра: «Менеджмента»**

**Курсовая работа**

**по дисциплине: «Стратегический менеджмент»**

**Тема: «Анализ содержания, роли и факторов формирования миссии в организации ( на примере ООО « Септима Груп»)»**

**г. Санкт - Петербург**

**-2011-**

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………………3

Теоретическая часть

1. Теоретические основы изучения миссии организации.

1.1. Понятие миссии фирмы..………………………………………………..5

1.2. Значение миссии………………………………………………………..10

1.3. Cоставляющие миссии………………………………………………….12

1.4. Формулировка миссии………………………………............................15

1.5. Выбор миссии…………………………………………………………..20

1.5.1. Миссия некоммерческих организаций………………………….21

1.5.2. Миссия малых организаций……………………………………..22

Аналитическая (практическая) часть

2. Миссия в ООО « Септима Груп».

2.1. Общая характеристика предприятия………………………………….23

2.2. Анализ отрасли……………………………............................................24

2.3. Установление миссии и целей…………………………………………27

Заключение……………………………………………………………………...31

Список использованной литературы…………………………………………..32

**Введение**

**Актуальность** изучаемой в курсовой работе темы заключается в исследовании современных инструментов управления развитием организации в условиях нарастающих изменений во внешней среде и связанной с этим неопределенностью является установление правильной миссии для организации и выбор эффективных стратегий, и устойчивый механизм их апробации.

Важными базисными элементами стратегического менеджмента являются миссия и цели.

Миссия придает фирме оригинальность, наполняет работу людей особым смыслом.

**Предметом исследования** порядок формирования миссии ООО « Септима Груп»

**Объектом исследования** в данной работе является миссия предприятия ООО « Септима Груп».

Целью курсовой работы является изучение и теоретическое рассмотрение формирования и применения миссии и стратегий в российской организации в условиях рыночного развития экономики .

Для достижения цели работы были поставлены следующие задачи:

* определить понятие и сущность миссии предприятия;
* определить значение миссии;
* проанализировать особенности формирования миссии организации;

При исследовании данной темы использовались как общенаучные, так и частные методы исследования.

К **общенаучным методам исследования** следует отнести: контроль и диагностика проблем, системный анализ, экспертные методы исследования, моделирование и статистические исследования, морфологический анализ и функционально-декомпозиционное представление в форме агрегата, анализ и синтез понятий.

К **частным методам** следует отнести: сравнительно - правовой, структурно-системный, изучение специальной литературы.

**Информационная база настоящего исследования**: статьи, учебные пособия в области менеджмента: Максименко Л.С., Панасенко С.В., Парахиной В.Н.

Структура курсовой работы обусловлена необходимостью рассмотрения как общих, так и специальных вопросов, касающихся темы исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

Практическая ценность исследования: материалы исследования возможно использовать как учебно – методические материалы в процессе проведения практических занятий при обучении студентов.

**1. Теоретические основы изучения миссии организации**

**1.1. Понятие миссии фирмы**

Миссия придает фирме оригинальность, наполняет работу людей особым смыслом. Формирование миссии и установление целей фирмы приводят к тому, что становится ясным, для чего функционирует фирма и к чему она стремится.

Миссия определяет сферу деятельности фирмы, а также те услуги, которые она будет предоставлять своим клиентам. Формулировать миссию своей фирмы надо не в технических терминах, а в общих понятиях, т.е. в терминах « решения», устраивающего покупателя.

Кроме того, для фирмы с рыночной ориентацией важно, определить свой бизнес в терминах рядовой потребности , а не терминах товара, так как для клиента покупка товара означает удовлетворение определенной потребности или решение определенной проблемы; одно и то же искомое решение могут дать различные технологии, которые , в свою очередь, быстро развиваются, тогда как базовые потребности остаются стабильными.[[1]](#footnote-1)

**Миссия в стратегическом менеджменте** – это четко выраженная общая цель деятельности организации.

**Миссия** – это цель, для которой организация существует и которая должна быть выполнена в плановом периоде. Миссия является комплексной целью, она включает как внутренние ( например, повышение производительности ) , так и внешние ( например, связанные с конкуренцией) ориентиры деятельности организации, выражая таким образом суть того успеха, которого должна добиться организация. Миссия дает общее направление деятельности организации.

**Миссия организации -**  это основная общая цель организации, ясно выраженная причина ее существования.

**Миссия -**  это деловое понятие, отражающее предназначение бизнеса, его основную цель.

**Миссия**  компании определяет ее статус , декларирует принципы ее функционирования , заявления, действительные намерения ее руководителей.Это наиболее общая цель предприятия , выражающая причину ее существования. Она выражает устремленность организации в будущее, показывая, на что будет направляться усилия и какие ценности будут при этом приоритетными.

По мнению Э.А.Уткина: « У миссии есть своя финишная черта – период времени, по истечении которого она должна быть выполнена. Миссия должна быть сформулирована так, чтобы ее выполнение сочеталось с напряжением сил в организации с определенным риском деятельности. Срок выполнении миссии должен быть обозримым и достаточно невелик ( чаще всего это 5 лет для того, чтобы нынешнее поколение работников могло увидеть результаты своего труда)». В данном случае, налицо противоречие о временной измеримости миссии, так как другие авторы считают, что она может существовать сколь угодно долго, как предназначение организации.

Как отмечает О.С. Виханский : « Роль миссии организации состоит в том, что она как бы устанавливает связку, ориентирует в едином направлении интересы и ожидания тех людей, которые воспринимают организацию изнутри, и тех, кто воспринимает организацию извне. Более того, миссия позволяет сориентировать или даже подчинить интересы « внутренних» по отношению к организации людей интересам « внешних» людей. Определяя то, для чего создана им существует организация, миссия придает действиям людей осмысленность и целенаправленность, позволяющие им лучше видеть и осознавать не только что они должны делать, но и для чего они осуществляют свои действия.[[2]](#footnote-2)

Обзоры показывают, что 60-75 % североамериканских компаний имеют четко сформулированную миссию. Руководители многих новых российских компаний также определяют миссию своего бизнеса.

Миссия не должна включать в качестве цели прибыль, так как прибыль – внутренняя проблема.

Существует широкое и узкое понимание миссии.

В случае широкого понимания миссия рассматривается как философия, предназначение и смысл существования организации. Философия организации определяет ценности, верования и принципы, на основе которых осуществляется деятельность организации. Предназначение определяет действия, которые организация намеревается осуществить, и то, какого типа организацией она намеревается быть.

Философия организации - один из самых стабильных и консервативных факторов, определяющих работу организации; она редко меняется, и такие изменения происходят плавно и постепенно. Изменения ее определяются изменениями внутренней и внешней среды организации. Именно консервативный характер философии организации обеспечивает ее стабильное и направленное развитие, определенность и предсказуемость организационного проведения при меняющихся условиях существования.

При таком подходе миссия определяется в общих терминах без жесткой привязки к номенклатуре производимой продукции, группе потребителей.

Содержание миссии раскрывается через ценности , верования, принципы, которые положены в основу деятельности организации, а также те действия, которые она намерена осуществлять.

Широкий подход к формированию миссии ориентирует предприятия на достижение стратегических преимуществ за счет создания возможностей производства широкой номенклатуры продукции ( услуг) ; одновременный охват многих сегментов рынка и групп потребителей; гибкость маневрирования в управлении организацией.

В узком смысле миссия рассматривается как утверждение относительно того, для чего существует организация. В этом случае миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется ее отличие данной организации от ей подобных.

Узко заданная миссия концентрирует стратегию на производстве ограниченной номенклатуры продукции , конкретных рыночных сегментах, группах потребителей или используемых стратегических путях достижения целей бизнеса.

Такой подход способствует повышению действенности управления за счет усиления определенности и организованности вследствие применения более сфокусированных скоординированных методов осуществления стратегий.

Правильно сформулированная миссия, хотя и имеет всегда общий философский смысл, тем не менее всегда несет в себе что-то, что делает ее уникальной в своем роде, характеризующей именно ту организацию, в которой она была выработана.

Целевое начало в деятельности организации возникает как отражение целей и интересов различных групп людей, так или иначе связанных с деятельностью организации и вовлеченных в процесс ее функционирования.

Основными группами людей, чьи интересы оказывают влияние на деятельность организации и, следовательно, должны быть учтены при определении ее миссии, являются следующие:

* акционеры (собственники) организации, создающие, приводящие в действие и развивающие организацию;
* сотрудники организации, своим трудом непосредственно обеспечивающие деятельность организации, создание и реализацию продуктов и услуг, продвижение ресурсов извне, получающие от организации за свой труд компенсацию и решающие с помощью этой компенсации свои жизненные проблемы;
* покупатели продукта организации, отдающие ей свои ресурсы (чаще всего деньги) в обмен на продукт, предлагаемый им организацией, и удовлетворяющие с помощью этого продукта свои потребности;
* деловые партнеры организации, находящиеся с ней в формальных и неформальных деловых отношениях, оказывающие организации коммерческие и некоммерческие услуги и получающие аналогичные услуги со стороны организации;
* местное сообщество, находящееся с организацией во взаимодействии, имеющем многогранное содержание, связанном в первую очередь с формированием социальной и экологической среды обитания организации;
* общество в целом, в первую очередь в лице государственных (муниципальных) институтов, взаимодействующее с организацией в политической, правовой, экономической и других сферах макроокружения, получающее от организации часть создаваемого ею богатства для обеспечения общественного благополучия и развития, плодами которого наряду с другими членами общества также пользуется и организация.

**1.2. Значение миссии**

Разработка миссии является начальной точкой любого совершенствования системы управления, так как определение миссии необходимо для того, чтобы выявить , в чем заключается основная задача фирмы и любую деятельность фирмы подчинить ее решению. [[3]](#footnote-3)

Значении миссии для деятельности предприятия особое. Оно заключается в том , что миссия:

* является основой для всех плановых решений фирмы , для дальнейшего определения ее целей и задач;
* помогает сосредоточить усилия работников на выбранном направлении, объединяет их действия;
* обеспечивает понимание и поддержку среди внешних участников организации ( социального окружения).

Формирование миссии позволяет определить, для чего существует конкретная фирма, причем данное определение не изменяется обычно на протяжении всего цикла жизнедеятельности последней.

Выработка новой миссии обычно приводит к созданию нового предприятия или его коренной реорганизации.[[4]](#footnote-4)

Формулирование миссии способствует решению следующих проблем управления.

Во- первых , миссия заставляет менеджеров систематически заниматься всесторонним анализом сильных и слабых сторон организации и ее конкурентов, возможностей и угроз, что повышает обоснованность принимаемых стратегических решений.

Во – вторых, в случае больших по размеру или географически разбросанных компаний миссия способствует интеграции обособленных организационных единиц в одно целое, мотивации персонала и более эффективному взаимодействию руководителей и подчиненных на различных уровнях.

В – третьих, хорошая миссия способствует проецированию рационального и позитивного имиджа компании на деловых партнеров, акционеров , инвесторов , от которых в различных формах и степени зависит судьба предприятия.

Значение соответствующей миссии, которая формально выражена и эффективно представлена сотрудникам организации, невозможно преувеличить. Выработанные на ее основе цели служат в качестве критериев для всего последующего процесса принятия управленческих решений.

Если руководители не знают, какова основная цель их организации, то у них не будет логической точки отсчета для выбора наилучшей альтернативы. Например, если бы руководители фирмы “Бюргер Кинг” не знали, что основной целью фирмы является предоставление людям недорогой, быстро приготовленной пищи, они не смогли бы логически решить, стоит ли вводить в меню 10-долларовый обед с бифштексом или предложить новый фирменный сэндвич за 1,5 долларов. Ведь убедительные аргументы можно было бы привести в пользу бифштекса, используя довод, что общий объем продаж будет больше, если фирма сможет получать по 10 долларов, за одно блюдо.

Без определения миссии как ориентира руководители имели бы в качестве основы для принятия решений только свои индивидуальные ценности. Результатом мог бы быть скорее огромный разброс усилий, а не единство цели, имеющее существенное значение для успеха организации. Неудивительно, что такие исключительно преуспевающие организации, как “Ай Би Эм”, “Дельта ЭарЛайнз”, “Истмен Кодак” и Гарвардский университет, имеют формально выраженную, ясно изложенную формулировку своей цели.

Миссия детализирует статус фирмы и обеспечивает направление и ориентиры для определения целей и стратегий на различных организационных уровнях.

**1.3. Составляющие миссии**

Считается , что формулировка миссии должна быть яркой, лаконичной , динамичной конструкцией , удобной для восприятия ( часто это бывает лозунг), и отражает следующие аспекты:

* круг удовлетворяемых потребностей;
* характеристика продукции предприятия и ее конкурентных преимуществ;
* перспективы роста бизнеса.

Содержание миссии обычно включает в себя следующие элементы:

* описание продуктов ( услуг), предлагаемых организацией;
* определение основных потребителей, клиентов, пользователей;
* цели организации – выживание, рост, доходность и др.
* технология: характеристика оборудования, технологических процессов, инноваций в области технологии;
* философия: выражаются базовые взгляды и ценности организации;
* внутренняя концепция, в рамках которой описываются собственное мнение компании о себе источники ее силы , факторы выживания;
* внешний образ фирмы, ее имидж, подчеркивающий экономическую и социальную ответственность компании перед партнерами, потребителями, обществом в целом.

Характеристика основных компонентов, определяющих содержание миссии организации, приведена в таблице 1

Таблица 1

Компоненты миссии организации

|  |  |
| --- | --- |
| Компоненты | Содержание |
| Продукты или услуги | Каковы продукты или услуги, производимые предприятием? Часто предприятия достигают рыночных преимуществ за счет интеграции получения преимуществ продукта с дополнительными возможностями конкурентоспособности , такими, как обладание большей долей рынка , развитой дистрибьюторской сетью или положительным имиджем |
| Категории целевых потребителей | Кто является целевыми потребителями предприятия? Деятельность предприятия может быть ориентирована на правительственные агентства , индустриальных потребителей, узкую прослойку населения с высокими доходами или население в целом |
| Технология | Ориентируется ли предприятие на использование новейших или традиционных технологий? |
| Конкурентные преимущества | В чем состоят отличительные особенности и стратегические преимущества предприятия по сравнению с конкурентами? Такие преимущества могут заключаться в уникальном продукте, технологии, репутации среди потребителей или территориальном расположении. |
| Философия | Каковы важнейшие ценности , устремления и этические принципы предприятия? Философия предприятия может проявляться, например , в том, ставит ли она на первый план интересы своих служащих или клиентов. |

В настоящее время нет строгих научных рекомендаций по формированию миссии. Многие компании подчеркивают приоритет интересов, ожиданий потребителей.

Миссия состоит из следующих основных элементов:

**Определение области конкуренции.**

*Отраслевое направление* включает в себя перечень сфер хозяйственной деятельности, в которых собирается работать фирма.

*Потребительское направление* определяет круг клиентов, которых будет обслуживать фирма.

*Географическое направление* характеризует страны и регионы, в которых могла бы работать компания, будет ли она многонациональной или будет работать в одной географической нише.

**Стратегическое намерение или видение.**

*Стратегическое видение* фирмы предполагает определение тех ключевых показателей, которых стремится достичь фирма в будущем.

*Стратегическое видение*  может описывать как количественные, так и качественные показатели, определяющие основные направления развития фирмы. Как правило, *стратегическое видение* служит для мотивации работников фирмы. Кроме того, стратегическое видение позволяет субъектам внешней среды оценить намерения фирмы относительно дальнейших действий на рынке и перспективы развития взаимоотношений.

**Компетентность персонала и конкурентные преимущества.** Миссия определяет суть общекорпоративных ценностей. К ним относятся специальные знания и навыки, которыми обладает персонал фирмы и которые позволяют предложить клиентам лучшие товары и услуги.

**Основные заинтересованные группы.** Миссия определяет группы лиц и организаций, сотрудничество с которыми способствует процветанию фирмы, устанавливает их требования и формулирует приоритеты работы менеджеров.[[5]](#footnote-5)

**1.4. Формулировка миссии**

Хорошо сформулированная миссия проясняет то, чем является организация и какой она стремится быть, а также показывает отличие организации от других ей подобных. Для этого в сопровождающей миссию расшифровке должны быть отражены следующие характеристики организации:

* целевые ориентиры организации, отражающие то, на решение каких задач направлена деятельность организации, и то, к чему стремится организация в своей деятельности в долгосрочной перспективе;
* сфера деятельности организации, отражающая то, какой продукт организация предлагает покупателям, и то, на каком рынке организация осуществляет реализацию своего продукта;
* философия организации, находящая проявление в тех ценностях и верованиях, которые приняты в организации;
* возможности и способы осуществления деятельности организации, отражающие то, в чем сила организации, в чем ее отличительные возможности для выживания в долгосрочной перспективе, каким способом и с помощью какой технологии организация выполняет свою работу, какие для этого имеются технологии, ноу-хау, передовая техника.

Наряду с вышеперечисленными характеристиками организации при формировании ее миссии важным является отражение в содержании и форме изложения миссии имиджа, которым обладает организация. Миссия в большей или меньшей степени всегда отражает имидж организации. Однако при умелом подходе к формулированию миссии можно добиться того, что в ней будет очень ясно отражен тот имидж, которым обладает организация. Так для чего же формулируется миссия, что она дает для деятельности организации?

Во-первых, миссия дает субъектам внешней среды общее представление о том, что собой представляет организация, к чему она стремится, какие средства она готова использовать в своей деятельности, какова ее философия и т. п. Кроме этого, миссия способствует формированию или закреплению определенного имиджа организации в представлении субъектов внешней среды.

Во-вторых, миссия способствует формированию единения внутри организации и созданию корпоративного духа. Это проявляется в следующем:

* миссия делает ясной для сотрудников общую цель, предназначение организации; в результате сотрудники организации, осознавая ее миссию, как бы ориентируют свои действия в едином направлении;
* миссия способствует тому, что сотрудники могут легче установить идентификацию своей персоны с организацией; для тех же сотрудников, которые идентифицируют себя с организацией, миссия выступает точкой концентрации их внимания при осуществлении своей деятельности;
* миссия способствует установлению определенного климата в организации, так как через нее до людей доводится философия организации, ее ценности и принципы, которые лежат в основе построения и осуществления деятельности организации.

В-третьих, миссия создает возможность для более действенного управления организацией в силу того, что она:

* является основой для установления целей организации, обеспечивает непротиворечивость набора целей, а также помогает выработке стратегии организации, устанавливая направленность и допустимые границы ее функционирования;
* обеспечивает стандарты для распределения ресурсов организации и создает базу для оценки использования ресурсов в процессе функционирования организации;
* расширяет для работника смысл и содержание его деятельности и тем самым позволяет применять более широкий набор приемов мотивирования.

Миссия не должна нести в себе конкретные указания относительно того, что, как и в какие сроки следует делать организации. Она задает основные направления движения организации, расположение организации к процессам и явлениям, протекающим внутри ее. Очень важно, чтобы миссия была сформулирована предельно ясно для того, чтобы она была легко понятна всем субъектам, взаимодействующим с организацией, в особенности всем ее членам.

При этом миссия должна быть сформулирована таким образом, чтобы она исключала возможность различного толкования, но в то же время оставляла простор для творческого и гибкого развития организации.

На основании миссии организации формулируются основополагающие принципы и правила поведения акционеров и сотрудников организации. Эти правила не имеют юридической силы, т.е. неисполнение их не ведет к неизбежному наказанию, но а моральному порицанию сотрудников, нарушающих их.

Миссия в большей или меньшей степени всегда отражает имидж организации. Однако при умелом подходе к формулированию миссии можно добиться того, что в ней будет очень ясно отражен тот имидж, которым обладает организация.

Миссия формулируется для:

1. Миссия дает субъектам внешней среды общее представление о том, что собой представляет организация, к чему она стремится, какие средства она готова использовать в своей деятельности, какова ее философия и т.п. Кроме этого, миссия способствует формированию или закреплению определенного имиджа организации в представлении субъектов внешней среды.

2. Миссия способствует формированию единения внутри организации и созданию корпоративного духа. Это проявляется в следующем:

• миссия делает ясными для сотрудников общую цель предназначение существования организации. В результате сотрудники организации, осознавая ее миссию, как бы ориентируют свои действия в едином направлении;

• миссия способствует тому, что сотрудники могут легче установить идентификацию своей персоны с организацией. Для тех же сотрудников, которые идентифицируют себя с организацией, миссия выступает точкой концентрации их внимания при осуществлении своей деятельности;

• миссия способствует установлению определенного климата в организации, так как через нее до людей доводятся философия организации, ценности и принципы, которые лежат в основе построения и осуществления деятельности организации.

3. Миссия создает возможность для более действенного управления организацией в силу того, что она:

• является базой для установления целей организации, обеспечивает непротиворечивость набора целей, а также помогает выработке стратегии организации, устанавливая направленность и допустимые границы ее функционирования;

• обеспечивает стандарты для распределения ресурсов организации и создает базу для оценки использования ресурсов в процессе функционирования организации;

• расширяет для работника смысл и содержание его деятельности и тем самым позволяет применять более широкий набор приемов мотивирования.

Миссия может быть сформулирована как в одной фразе, так и в многостраничном программном заявлении руководства фирмы, в котором отражаются все аспекты согласования интересов различных групп и основные характеристики фирмы.

Очень важно, чтобы миссия была сформулирована предельно ясно и была понятна всем субъектам , взаимодействующим с фирмой, в особенности всем ее членам. Формулировка миссии должна исключать возможность неоднозначного толкования, но в то же время оставлять простор для творческого и гибкого развития фирмы.

Важной составляющей миссии являются принципы работы организации, которые разделяют сотрудники. Миссия используется не только для последующей разработки целей, но и для формирования корпоративной культуры.

Миссия должна быть официально сформулирована, и ее содержание должно быть известно сотрудникам организации. Миссия служит оринтиром для принятия всех управленческих решений.[[6]](#footnote-6)

**Требования, предъявляемые к формулировке миссии:**

Прямая формулировка прибыли как цели деятельности не должно быть;

Краткая формулировка;

Понятная формулировка;

Формулировкой занимается высшее руководство.

**1.5. Выбор миссии**

Некоторые руководители никогда не заботятся о выборе и формулировании миссии своей организации. Часто эта миссия кажется для них очевидной. Если спросить типичного представителя мелкого предпринимательства, в чем его миссия, ответом, вероятно, будет: “Конечно, получать прибыль”. Но если тщательно обдумать этот вопрос, то несоответствие выбора прибыли в качестве общей миссии становится явным, хотя, несомненно, она является существенной целью.

Прибыль представляет собой полностью ***внутреннюю*** проблему предприятия. Поскольку организация является открытой системой, она может выжить, в конечном счете, только, если будет удовлетворять какую-то потребность, находящуюся вне ее самой. Чтобы заработать прибыль, необходимую ей для выживания, фирма должна следить за средой, в которой функционирует. Поэтому именно в окружающей среде руководство подыскивает общую цель организации. Чтобы выбрать соответствующую миссию, руководство должно ответить на два вопроса: “Кто наши клиенты?” и “ Какие потребности наших клиентов мы можем удовлетворить?” Клиентом в данном контексте будет любой, кто использует результаты деятельности организации. Клиентами некоммерческой организации будут те, кто использует ее услуги и обеспечивает ее ресурсами.

Необходимость выбора миссии была признана выдающимися руководителями задолго до разработки теории систем. Генри Форд, руководитель, хорошо понимающий значение прибыли, определил миссию компании “Форд” как предоставление людям дешевого транспорта. Он правильно отмечал, что, если кто-то это делает, то прибыль едва ли пройдет мимо.

Выбор такой узкой миссии организации, как прибыль, ограничивает возможность руководства изучать допустимые альтернативы при принятии решения. В результате ключевые факторы могут быть не рассмотрены и последующие решения могут привести к низкому уровню эффективности организации. Например, Теодор Ливитт предполагает, что железные дороги не смогли сохранить высокую конкурентоспособность и прибыльность, потому что их руководство определило свою миссию как железнодорожное, а не транспортное предприятие. Они не увидели и не учли изменения в технологии и конкуренции, например, развитие грузового автотранспорта, воздушного транспорта и контейнерных морских перевозок. Хотя имелись и другие факторы, но основной причиной банкротства гиганта “Пени Сентрал Рейлроуд” стала ориентация только на железнодорожные перевозка.

**1.5.1. Миссия некоммерческих организаций**

Многие некоммерческие организации имеют так много различных “клиентов”, что им трудно представить подходящую формулировку цели. Хорошие примеры могут дать учреждения федерального правительства. Предполагается, что министерство торговли должно способствовать торговле. Но, в дополнение к удовлетворению потребностей американского предпринимательства, министерство торговли должно также удовлетворять нужды конгресса, президента и американской общественности. Аналогичным образом больница должна обеспечивать своих пациентов, врачей, медицинских сестер, технических работников и местное сообщество, в котором она осуществляет свою деятельность. Несмотря на эти трудности, некоммерческая организация должна формулировать подходящую, ориентированную на “клиента” миссию для себя самой.

**1.5.2. Миссия малых организаций**

Предыдущие примеры относятся к крупным организациям, но небольшие организации также нуждаются в соответствующей сформулированной миссии. Несомненно, наличие миссии является причиной, почему такие фирмы, как “Форд”, “МакДоналдс” и “Ай Би Эм”, достигли своей сегодняшней величины.

Опасность для малой организации заключается в выборе слишком сложной миссии. В то время как гигант “Ай Би Эм” может и должен определять свою миссию как удовлетворение информационных потребностей, новичок в отрасли ЭВМ может ограничить свою цель сначала предоставлением программного обеспечения, совместимого с “Ай Би Эм”, или оборудования для обработки текстов, или микро-ЭВМ для бытовых целей и малых предприятий,

Компания “Эм энд Эм Продактс” является одним из наиболее преуспевающих предприятий в США, принадлежащим неграм. Она продает 65 видов изделий для ухода за волосами чернокожего населения во всем мире. Корнелл МакБрайд и Терман МакКензи, соучредители организации, не решились выбрать в качестве миссии стремление стать крупнейшей в мире косметической фирмой. Наоборот, они предпочли скромно начать работать в отрасли изделий для ухода за волосами, предназначенных для определенной этнической группы.

**Аналитическая часть**

**2.1. Общая характеристика предприятия**

Предприятие: ООО « Септима Груп» находится в Санкт-Петербурге, Набережная реки Смоленки, д.19-21, литер В.

Общество с ограниченной ответственностью « Септима Групп» является юридическим лицом – коммерческой организацией. Уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров, созданным в целях извлечения прибыли.

Общество создано на основании Федерального закона « Об обществах с ограниченной ответственностью», иного действующего законодательства, настоящего Устава, Решения Учредителей от 05.10.2006 г.

Общество имеет в собственности обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, может от своего имени совершать сделки, приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, выступать истцом или ответчиком в суде.

Общество имеет самостоятельный баланс, расчетные и иные счета. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на его место нахождения. Общество вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

Целью деятельности Общества является излечение прибыли.

Общество осуществляет следующие виды деятельности:

* осуществление полиграфической, редакционно-издательской, рекламно- информационной деятельности;
* дизайн и изготовление самоклеящихся эмблем, лэйбов и другой символики;
* оказание посреднических, маркетинговых, представительских, лизинговых, консультационных и информационных услуг, проведение научно-технических, финансовых экспертиз и консультаций;
* обработка закупленных товаров и продукция с целью изменения и повышения их потребительских качеств, в том числе отбор, группировка, оригинальная упаковка и иные формы;
* реализация целлюлозно-бумажной продукции

Возглавляет предприятие генеральный директор, среднесписочная численность персонала по отчетности на 2009 год составляет 15 человек, в

т. ч менеджеров - 5.

**2.2. Анализ отрасли**

ООО « Септима Груп» изготавливаем значки и брелоки любых форм и цветности. Значки с цанговым креплением надежно держатся на любой одежде. Значки никогда не потускнеют и всегда будут выгодно смотреться.

Также организация предлагает необычное и очень эффектное решение – Ваш логотип в виде объемной наклейки любой самой замысловатой формы и размера. По достоинству оценят деловые партнеры Ваш товарный знак, изготовленный на основе полимерного покрытия, ведь объемная эмблема выглядит гораздо привлекательнее, чем плоский логотип.

***Рекламно-производственная компания «Септима» существует на Российском рынке полиграфических услуг уже более 10 лет.***

Одним из основных направлений работы фирмы является производство ***сувенирной продукции***. Сегодня ***бизнес сувениры*** являются неотъемлемой частью деловых отношений и активным элементом фирменного стиля. Если хотите, чтобы Вашу компанию помнили, то преподнесите ***сувенир*** на выставке или презентации с Вашим логотипом. Внимание к деловому партнеру или сотруднику – немаловажный элемент, который подсознательно влияет на настроение человека и его отношение к Вам. Производимая предприятием ***сувенирная продукция*** может способствовать развитию бизнеса, установлению и поддержанию деловых контактов.



При выборе ***сувениров*** необходимо учитывать, для какого случая они предназначены. Так, для выставок или рекламных акций лучше всего подойдут небольшие рекламные сувениры: ***ручки, брелоки, значки, зажигалки, ежедневники*** или ***календари***. Логотип компании на таких вещах станет отличной рекламой Вашего бизнеса.



ООО « Септима Груп» изготавливаем значки и брелоки любых форм и цветности. Значки с цанговым креплением надежно держатся на любой одежде. Значки никогда не потускнеют и всегда будут выгодно смотреться.



Также организация предлагает необычное и очень эффектное решение – Ваш логотип в виде объемной наклейки любой самой замысловатой формы и размера. По достоинству оценят деловые партнеры Ваш товарный знак, изготовленный на основе полимерного покрытия, ведь объемная эмблема выглядит гораздо привлекательнее, чем плоский логотип.



Эффект линзы увеличивает изображение, делает его более выразительным, цветовая гамма становится насыщенной. В итоге все эти качества придают эмблеме эстетичный и респектабельный вид при относительно небольшой цене. Полимерное покрытие абсолютно устойчиво к действию воды, агрессивных сред, перепадам температур, UV-излучению.



Особое место в сувенирной продукции занимают ***объемные магнитные стикеры***. Их очень удобно использовать при проведении рекламных акций.

**2.3. Установление миссии и целей**

Профессионализм в своем деле, повышение информированности и компетентности наших клиентов в технических тонкостях и особенностях

Ориентация на корпоративный стиль ведения бизнеса стремится иметь добрую репутацию, которой по праву можно гордиться, выстраивает честные отношения с партнерами и сотрудниками.

Создание комфортных и справедливых условий труда для своих сотрудников

Предприятие действовать оперативно и гибко, стараясь предвосхищать потребности завтрашнего дня, добиваться высочайшего качества предоставляемых услуг и обеспечивать рост ценности компании.

Так, в основу взаимоотношений организации с покупателями должны быть положены ключевые принципы.

Они предполагают:

* обеспечивать своих клиентов товарами и услугами высшего качества в соответствии с их требованиями;
* обходиться с ними честно во всех аспектах коммерческой деятельности компании, обеспечивая высокий уровень обслуживания, удовлетворяя потребности клиентов;
* принимать необходимые усилия для гарантии того, что товары и услуги будут поддерживать или улучшать здоровье и безопасность клиентов, а также состояние окружающей среды;
* гарантировать уважение человеческого достоинства, предлагая товары, занимаясь маркетингом и рекламой; уважать целостность культуры клиентов.

*Основной замысел,* отражающий цели предприятия, его стратегию и направленность деятельности; важнейшим элементом здесь является миссия организации.

Во-первых, миссия дает субъектам внешней среды общее представление о том, что собой представляет организация, к чему она стремится, какие средства она готова использовать в своей деятельности, какова ее философия и т.п. Кроме этого, миссия способствует формированию или закреплению определенного имиджа организации в представлении субъектов внешней среды.

Во-вторых, миссия способствует формированию единения внутри организации и созданию корпоративного духа. Это проявляется в следующем:

* миссия делает ясной для сотрудников общую цель, предназначение организации;
* миссия способствует тому, что сотрудники могут легче установить идентификацию себя с организацией;
* миссия способствует установлению определенного климата в организации, так как через нее до людей доводятся философия организации, ее ценности и принципы;

Миссия не должна нести в себе конкретные указания относительно того, что, как и в какие сроки следует делать организации. Она задает основные направления движения организации, расположение организации к процессам и явлениям, протекающим внутри ее. Очень важно, чтобы миссия была сформулирована предельно ясно для того, чтобы она была легко понятна всем субъектам, взаимодействующим с организацией, в особенности всем ее членам.

*Описание предприятия* — его история, параметры, возможности и преимущества, стратегические цели и способы их реализации в современных условиях, мотивы деятельности, девиз.

*Философия заказчиков — целевые группы, их интересы, сбытовая политика.* Задача этого раздела — построение налаженных связей с клиентами, как крупными организациями-заказчиками, так и рядовыми потребителями, основанных на доверии, эквивалентности, взаимной заинтересованности в деятельности друг друга. Здесь должны быть приведены основные этические положения, политика фирмы на рынке, маркетинговые исследования круга покупательских интересов, приоритетность их в деятельности организации.

*Внутрифирменная политика* — основы управления предприятием, информационно-коммуникационная система, система оплаты труда, пути повышения квалификации работников, инновационная и социальная политика, соблюдение этики менеджмента.

К элементам корпоративной внутренней политики относятся общие для сотрудников компании ценности, убеждения и нормы, которые выражаются в форме символов, преданий, девизов и церемоний и героев фирмы. Какие именно образы и объекты будут олицетворять культуру и философию компании, определяют менеджеры.

*Связи с партнерами* — капиталовложения, финансовая политика, снижение уровня риска, распределение прибыли. Главное в этом разделе — повышение доверия к фирме со стороны ее партнеров и прочих заинтересованных организаций.

*Отношение с другими организациями* — выполнение обязательств, обеспечение стабильности в работе, охрана окружающей среды, вложения в развитие региона.

Таким образом, внедрение на предприятии философии, систематизирующей как внешние, так и внутренние аспекты деятельности приведет к следующим положительным результатам:

**1. Повышение производительности труда на предприятии.** Введение и соблюдение на предприятии своей философии позволит свести к минимуму действие субъективных факторов, повысить мотивированность персонала и в конечном счете производительность труда, и доверие к организации, и уверенность работника в своем будущем.

**2. Улучшение климата и отношений** внутри самого предприятия: между работниками, специалистами и руководителями. Прописанность определенных норм позволит избежать многих недоразумений и неприятностей.

**3. Повышение доверия** к предприятию со стороны инвесторов, партнеров и контрагентов. Осведомляя общество о своей философии, организация ставит себя в рамки определенного поведения, нарушение которого повлечет за собой серьезные последствия: падение продаж, снижение инвестиций, недоверие кредиторов, усиление конкурентов и т.п.

**4. Улучшение отношений** с общественными организациями и организациями, представляющими государственную власть, повышение степени прозрачности этих отношений. Повышение социальной ответственности бизнеса, прежде всего за своих работников.

**5. Маркетинговый эффект** привлечения внимания к своему предприятию поставщиков и покупателей, вследствие этого повышение продаж.

**6. Уменьшение срока адаптации** молодых специалистов и введения в должность руководителя.

**7. Сближение целей** и интересов работников и руководства предприятия. Повышение ответственности менеджмента за развитие организации и своих сотрудников.

**8. Стабильность** отношений на предприятии вне зависимости от смены руководящего состава.

Все вышеперечисленное в конечном итоге послужит улучшению системы защиты бизнеса предприятия от нежелательных воздействий.

**Заключение**

В настоящее время нет строгих научных рекомендаций по формированию миссии. Многие компании подчеркивают приоритет интересов, ожиданий потребителей.

Миссия не должна включать в качестве цели прибыль, так как прибыль – внутренняя проблема.

Миссия бизнеса имеет огромное значение для коммуникации внутри предприятия ( позволяет сотрудникам фирмы лучше понять ее деятельность , а руководителям – иметь долгосрочные ориентиры) и вне его ( способствует доведению информации до акционеров, потребителей и поставщиков). В этом состоит двоякое предназначение миссии – указать персоналу, потребителям, акционерам определенное и понятное направление роста предприятия.

Исследования показывают, что в организациях проявляются предпочтения к определенным типам стратегий, в которых отражается целостная ориентация высшего руководства.

Определение миссии и целей ведет к определению стратегии и общей политики предприятия.

Стратегия задает направление реализации предприятием своей миссии и целей, а политика, которая вытекает из стратегии, определяет четкие ориентиры для менеджеров всех подразделений.

Обратная связь в системе стратегического управления обеспечивается путем контроля деятельности предприятия, оценки результатов и корректировки программ, бюджетов, процедур стратегического управления.

Таким образом, мы доказали, что при выработке миссии любой организации, одну из главных ролей играют ценности, которых придерживается данная организация в своей деятельности, причем наиболее существенное влияние на утверждение миссии оказывают этические ценности.

**Список использованной литературы**

Парахина В.Н. Стратегический менеджмент : учебник / В.Н.Парахина, Л.С.Максименко, С.В.Панасенко. – М.: КноРус,2011. – 496 с.

1. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: Учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В.Панасенко . – М.: КноРус, 2011. - С. 68. [↑](#footnote-ref-1)
2. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: Учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В.Панасенко . – М.: КноРус, 2011. - С. 68 – 69. [↑](#footnote-ref-2)
3. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: Учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В.Панасенко . – М.: КноРус, 2011. - С. 70 [↑](#footnote-ref-3)
4. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: Учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В.Панасенко . – М.: КноРус, 2011. - С. 71 [↑](#footnote-ref-4)
5. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: Учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В.Панасенко . – М.: КноРус, 2011. - С. 72-74. [↑](#footnote-ref-5)
6. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: Учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В.Панасенко . – М.: КноРус, 2011. - С. 75. [↑](#footnote-ref-6)