**Содержание**

Введение

1 Понятие миссии и ее цели

1.1 Понятие миссии

1.2 Цели миссии в организации

2 Исследование имиджа организации

2.1 Понятие имиджа и его структура

2.2 Построение корпоративного имиджа: миссия, виденье, корпоративная философия

2.3 История-легенда организации

2.4 Внешний облик фирмы: узнавание, надежность, стабильность

2.5 Корпоративные кодексы

3. Взаимодействие миссии и имиджа организации и их построение

3.1 Взаимосвязь миссии и имиджа

3.2 Проблема формирования миссии

3.3 Проблема построения имиджа организации

Заключение

Список литературы

**Введение**

В настоящее время очень развиты рыночные отношения, где успех зависит от уровня прибыли, полученный незапрещенными законом способами. С каждым годом рынок товаров и услуг растет, из чего следует, что конкуренция на рынке тоже возрастает. Чтобы не уступать другим фирмам, надо обладать навыкам ведения дела.

Одним из главных факторов развития организации является определение миссии организации, то есть ее главной цели. Зная цель, осознаешь, к чему стремиться и ради какого результата.

Миссия организации является важнейшей составляющей стратегического плана развития любой компании. Она определяет основную цель фирмы. Компания, как правило, начинает свою деятельность с определения четкой миссии, устанавливаемой высшим руководством. Однако с течением времени, миссия постепенно забывается, так как компания разрабатывает новые товары и завоевывает новые рынки.

Во многих компаниях разрабатываются официальные формулировки миссии. Формулировка миссии – это формулировка основной цели компании: чего она хочет достичь в самом широком смысле. Четкая формулировка миссии действует как «невидимая рука», которая направляет сотрудников компании, позволяя им работать независимо и в то же время коллективно для достижения общих целей компании.

Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиций потребителей, рост конкуренции за ресурсы, появление новых неожиданных возможностей для бизнеса, открываемых достижениями науки и техники, широкая доступность современных технологий, и ряд других причин привели к резкому возрастанию необходимости укрепления авторитета организации, в чем помогает имидж.

Рост конкуренции на рынке товаров и услуг давно уже заставил руководство фирм и компаний задумываться о том, как они воспринимаются обществом. Сегодня ни для кого не секрет, что создание верного имиджа помогает покупателю воспринимать деятельность организации или товар, который производит фирма как нечто отличное от других аналогичных продуктов, нечто лучшее. Об имидже и его роли в бизнесе и политике в последнее время говорят у нас всё чаще и серьёзнее. Опыт мирового цивилизованного сообщества убедительно доказал, что без создания положительного делового имиджа наивно рассчитывать на успешное осуществление как коммерческих, так и политических проектов и пользоваться достойной репутацией в деловых кругах.

Положительный имидж, таким образом, всегда прокладывает дорогу позитивной репутации в более широких и существенных областях, таких как качество продукции.

Актуальность работы заключается в том, что именно миссия и цели организации задают основное направление развития организации, а имидж помогает организации закрепиться на рынке. Поэтому очень существенным, а, может быть, и самым важным решением в управлении является проектирование миссии и создание имиджа организации.

Объектом изучения в работе выступают миссия организации и ее имидж.

Миссия и имидж организации тесно связаны между собой. Миссия отражает главную цель создания организации, а имидж организации отражает внешний вид организации, ее философию, они оба направлены на внутреннюю и внешнюю среду.

Предметом работы являются способы формирования имиджа и построение, определение миссии организации.

Цель работы в том, чтобы изучить содержание имиджа организации и миссии и в будущем уметь правильно формулировать миссию, выделить среди других важных целей. Важно изучить проблемы построения имиджа, способы его формирования и взаимосвязь с миссией.

Исходя из целей работы, задачами являются:

- дать определения понятиям миссии и имиджа организации,

- определить их роли и значение в организации,

- выявить функции миссии и имиджа,

- определить их взаимосвязь.

Курсовая работа состоит из введения, основная часть и заключение. Во введение определены задачи курсовой, цели, объект, предмет изучения и др. Основная часть разделена на три части. В первой изучена тема миссии: ее определение, функции, цели и др. Вторая часть посвящена теме имиджа. В ней изучены: история имиджа, сознание, цели и т.д. Третья часть объединяет эти два понятия и в ней исследуется их взаимосвязь. В заключении подведены общие итоги работы.

В работе применялись основные теоретические методы, такие как изучение и анализ литературы, обобщение, структурированность и др.

В работе использовались учебные пособия зарубежных авторов (Р. Дафт, Фрайзер П.Сайтэл) и русских авторов (М.В. Кирьянов, М.И.Тимофеев, А.Н.Чумиков и др.). Были использованы статьи журналов («Реклама от «А» до «Я»», «Менеджмент в России и за рубежом» и др.)

**1 Понятие миссии и ее цели**

**1.1 Понятие миссии**

В менеджменте, как и в любой другой сфере, существует множество задач, одной из которых является установление целей, ради достижения которых формируется, функционирует и развивается организация как целостная система.

Чтобы создать второстепенные цели, надо определить для начала главную цель организации - миссию. В ней обычно детализируется статус предприятия, декларируются принципы его работы, заявления и действительные намерения руководства, дается определение самых важных характеристик организации. [7, C. 295]

От англ. «Mission» обозначает обоснование необходимости деятельности организации. То есть миссия - это общая цель организации, четко выраженная причина существования. Она находится на самой вершине управления, определяется на вершине становления организации и редко изменяется.

Миссия должна быть четко сформулирована, иначе цели могут не состыковываться с планами предприятия. Это может поставить организацию в неприятную ситуацию. Поэтому очень важно знать, можно сказать, правильный путь организации и значение этой дороги.

Можно привести несколько причин, по которым организация должна сформулировать свою миссию:

- сосредоточить сотрудников организации на общей цели;

- сформулировать основу или стандарт для распределения ресурсов;

- обеспечить трансформацию целей организации в рабочую структуру;

- ввести систему формального планирования в организации.

Наукой менеджмента не созданы правила, применяемые при формулировании миссии. Поэтому существует множество самых разнообразных подходов к определению миссии и к ее содержанию, отражающих оценку роли и значения организации, в первую очередь, со стороны принимающих решения руководителей. Как правило, миссия формируется в двух вариантах. В первом миссия, направленная на внешнюю среду - брендовый слоган, который создает имидж организации в обществе; второй направлен на внутреннюю среду организации, который должен подробно рассказывать все необходимые аспекты миссии:

* Цель организации
* Область деятельности
* Философия организации
* Методы достижения поставленных целей
* Взаимодействие организации с обществом

Центральным моментом миссии является ответ на вопрос о главной цели организации. На первом месте должны стоять интересы, ожидания и ценности потребителей (покупателей производимой продукции), причем не только в настоящее время, но и в перспективе. В качестве примера можно привести формулировку миссии компании «Форд»: предоставление людям дешевого транспорта. В ней четко обозначена область деятельности компании – транспорт, потребители продукции – люди и ориентация на их широкий круг. Такая формулировка миссии способна оказать решающее влияние на стратегию и тактику всей 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. Поэтому в миссии не принято указывать в качестве главной цели получение прибыли, несмотря на то, что прибыльная работа является важнейшим фактором жизнедеятельности организации. Но прибыль как миссия может существенно ограничить спектр рассматриваемых организацией путей и направлений развития и, в конечном счете, приведет к неэффективной работе компании.

В создание миссии помогает декларация о миссии. Она включает в себя общее определение основных направлений бизнеса и операций организации, отличающих ее от других организаций. Как раз в ней и раскрываются цели, ценности, приоритет над другими фирмами. Декларация не обязана быть толстой стопкой бумаг, а цель расписана на страницу. Цель может заключаться и в одной строчке. Это очень удобно, так как можно ее запомнить без труда и ее будет знать каждый сотрудник. Итак:

- миссия стоит во главе структуры организации, т. к. играет важную роль в организации

- миссия должна быть четко сформулирована

- миссия дает субъектам представление об организации

- миссия не должна зависеть от текущего состояния организации

- миссия, в которой является главной целью получение большей прибыли, - не самая эффективная в мотивировании работников.

**1.2 Цели миссии**

Как было уже сказано выше, миссия в организации необходима для того, чтобы дать субъектам внешней среды общее представление о том, что организация собой представляет, к чему она стремится, какие средства готова использовать в своей деятельности, какова ее философия и т.п. Это является одной из главных целей миссии. Во-первых, она способствует формированию или закреплению определенного имиджа организации в представлении субъектов внешней среды.

Во-вторых, миссия способствует единению внутри организации и созданию корпоративного духа. Это выражается в четком определение миссии. Она дает возможность сотрудникам направлять свои действия в едином направлении. Миссия способствует установлению определенного климата в организации, так как, в частности, через нее до людей доводятся философия организации, ценности и принципы организации.

В-третьих, миссия создает возможность для более действенного управления организацией в силу того, что она: обеспечивает непротиворечивость набора целей и помогает выработке стратегии организации. Она дает общий подход к распределению ресурсов организации и создает базу для оценки их использования и расширяет для работника смысл и содержание его деятельности и тем самым позволяет применять более широкий набор приемов мотивирования. [4, С.73]

Но помимо того, чтобы знать, как помогает миссия организации, необходимо знать уровни целей.

**Рис. 1 Уровни целей в организации [1, C. 255]**

Эти уровни целей лишний раз нам показывают, что все начинается с миссии. Структура показывает, что следует разрабатывать не только операционные цели, но и важно знать цели организации в целом и их подразделений. Но, к сожалению, многие фирмы забывают об этом. Менеджеры выполняют только каждый свои, хотя работа отдельных сотрудников должна объединяться воедино.

Стратегическими планами можно назвать планы на будущее. В них продумывается, сколько ресурсов есть, как ими выгоднее распорядится, что необходимо сделать, что изменить. Эти планы разрабатываются от двух и более лет.

Внешнее обращение означает, что выступление направлено на внешнюю среду, внутреннее – напротив. Эти выступления обеспечивают некоторые положительные аспекты, такие как: обоснование, источник мотивации, руководство к действию, основа принятия решений и стандарты деятельности.

Обоснование должно объяснить для чего существует организация. Не только сама организация должна знать свою цель существования, но и внешнее общество, незадействованное в производстве. Если же общество не понимает, для чего эта фирма была создана, то у него и не будет интереса пользоваться услугами этой организации. Четко сформулированная декларация о миссии способствует повышению вовлеченности работников в производство, потому что они видят, к чему стремятся.

Источник мотивации затрагивает знание работника о том, к чему стремиться, поэтому работник и автоматически становится мотивирован. Это побуждает его к руководству к действиям. Знание целей, и свои возможности дают опору для принятия серьезных либо рискованных решений. Менеджер чувствует в себе силы в руководстве, так как имеет представление о том, что следует делать. Но какое бы решение ни было принято, оно обязано соответствовать принятому плану. Стандарты деятельности выступают как критерии оценки выполненной работы. Например, что было в планах организации и что существует фактически. Соотношение этих критериев дает вывод: либо надо продумать другой план производства, возможно введение новых технологий, а может быть стоит ничего пока не менять.

Подводя итоги, отметим, что миссия организации имеет не только цель создания представление о том, что собой представляет организация, но и ряд других целей, как, например, создание единого корпоративного духа. Миссия создает возможность для более действенного управления организацией, помогает выработке стратегии организации.

**2 Теоретическая основа формирования имиджа**

**2.1 Понятие имиджа и его история**

миссия имидж предприятие

Долгое время компании не заботились о своем имидже, ставя на первое место среди целей рекламных компаний сбыт продукции. Считалось, что бизнес существует только для того, чтобы приносить прибыль, делать деньги, но уже в конце 1980-х годов были обнародованы исследования, проводимые с целью выявления «миссии организации», в основе которых лег внутренний уровень PR, отношения между управленческим персоналом и служащими.

В 1990 году в одном из американских журналов была опубликована статься с названием «Do You Need Mission Statement?»? Суть публикации заключалась в том, что компания должна была четко представлять свои цели, базовые ценности своей деятельности: «Только ясное представление о целях стратегического развития компании может прояснить многие вопросы, служить единым фундаментом для всех сотрудников фирмы, помогая заблудившим вернуться в лоно своей организации». [10,C.13] В то время в качестве рекомендации строго предписывалось, во избежание перегибов и циничного отношения к провозглашенным ценностям, не ставить нереальные цели и не возводить неприемлемые стандарты поведения, чуждые персоналу.

Говоря о месте и времени рождения серьезных разработок в области корпоративного имиджа, исследователи называют Западную Европу, Северную Америку и Японию начало 50-х годов. Первоначально имидж касался лишь крупных коммерческих структур и сводился к довольно ограниченному набору географических элементов фирменного стиля в сочетании с единым подходом к оформлению интерьеров, продукции; созданию комплексов словесных приемов в целях обозначения своей уникальности.

В начале третьего тысячелетия понимание имиджа расширилось до размеров корпоративного мира, и поля вокруг него.

Важнейший фундаментальный тезис: конструирование имиджа – это процесс поиска областей пересечения и последующая попытка совмещения двух контекстов. Первый контекст образуют ответы на вопрос «Кто мы и что можем?», т.е. дает подробный анализ всех качеств, свойств возможностей, недостатков и преимуществ организации, продукта, проекта. Второй контекст – общие проблемы, поведенческие мотивы, жизненные ценности, стереотипы, потребности целевых групп или ответы на вопрос «кто они и чего хотят?» чем в большей степени оба контекста совмещены, тем более прочной и достоверной станет конструкция корпоративного имиджа

Следовательно, корпоративный имидж является одной из частей построения корпоративной культуры организации, а, как известно хорошо развитая корпоративная культура сказывается на эффективности работе. Но для того чтобы разобраться «как же создать этот корпоративный имидж?», «Что необходимо для этого?», и разобраться, как же он конкретнее влияет на организацию, начнем с определения.

Диапазон понимания имиджа очень широк, так как он имеется не только в корпоративной культуре, но и много где помимо этого. Многие ограничивают свое понимание, думают, что это связанно только с модой, с внешним видом либо с манерами. Возьмем для начала обобщенное понятие.

Имидж – (англ. Image – образ) совокупность представлений, понятий, взглядов и опыта людей и отношений к фирме, личности или товару. [8, C.12] К понятию именно корпоративного имиджа близко и понятие «деловой репутации». Репутация – (англ. Repute – общее мнение). Эти два понятия связанны в построении корпоративного имиджа – это позиционирование собственной репутации.

Можно сделать выводы, что имидж всегда социально обусловлен, оказывает активное воздействие на общественное мнение, кардинально влияет на результаты деловой активности.

Необходимость в хорошем и устойчивом имидже обеспечивает постоянный объем производства и доходы, растущие из года в год. Организации с устойчивой репутацией обеспечивают более высокие цены на рынке и хороший сбыт. Они более выносливы. В конкурентной борьбе цен они выживают гораздо легче, чем неустойчивые марки. Они мало, что теряют с появлением новой «звезды» и быстро восстанавливают свой авторитет, как только элемент новизны появившегося товара начинает слабеть. Поэтому построение корпоративного устойчивого имиджа в организации имеет не последнюю роль.

**2.2 Элементы корпоративного имиджа: миссия, видение, корпоративная философия**

Конструкция построения начинается с основы в виде «миссия – видение – корпоративного имиджа».

Миссия может дать четкий ответ на вопрос о том, для чего корпорация существует.

Миссия - это краткое выражение функции, которая организация или проект пытается выполнить в обществе.

Это формулировка описывает причину существования корпорации. Причиной может быть предоставление каких-либо услуг, создание объектов, борьба с болезнью, охрана окружающей среды, осуществление социальной программы и т.д.

Руководители организаций и проектов по-разному выражают свою миссию, и ее текст выражается в короткой фразе, как девиз, или целая страница текста, подобно описывающая продукты и услуги.

В любом случае удачная формулировка миссии должна отвечать на вопросы:

* чем занимается организация или каково направление проекта?
* для кого служит деятельность проекта?
* в каком рыночном сегменте они работают?

Пример: Миссия фирмы Ericson: «Понять возможности и потребности пользователей и предоставить им коммуникационные решения лучше, чем у конкурентов » [5, C. 103]

Чем более уникальна миссия, тем более она работоспособна. Миссия не только способ выделения среди конкурентов, но и стержень, понятный персоналу и сплачивающий корпорацию изнутри.

Миссия вместе с описанием текущего состояния корпорации помогает лучше понять ее настоящее – то, чем и для чего корпорация располагает.

А насчет будущего, то его можно определить с помощью формулировки виденья. Виденье является описанием корпорации в перспективе, в лучшее ее положении, чем она находиться в настоящее время. Виденье выражает картину правдоподобного и желаемого состояния корпорации в будущем. Устанавливая некоторое видение, к которому необходимо стремиться, руководители и сотрудники обозначают свои надежды и берут на себя ответственность за определенные варианты будущего. Виденье помогает понять либо предположить, каким будет успех.

Для видения надо использовать следующие ориентиры:

* конкретное и реалистичное изложение;
* определение обобщенных итогов или результатов;
* реальный и стимулированный уровень достижений

Персоналу, с пониманием хорошего видения, не потребуется множество правил и инструкций.

Видение будет эффективнее не на краткосрочное время, например неделю, месяц либо год, а на больший срок. Это не принесет огромного скачка в производстве, а всего лишь может быть улучшенной интерпретацией настоящего, за вычетом некоторых проблем. Но от видения требуется ведь совсем иное: перешагнуть через образ настоящего и использовать свое воображение и творческие способности для качественного прорыва.

Пример: Видение фирмы Coca-cola «Компания «Coca-Cola» существует для того, что бы давать благо каждому и освежать каждого человека, который с ней соприкасается» [5, C. 105]

При прогнозирование видения, главное не допустить ошибку, которая выражается в желании описать вероятное будущее, хотя требуется проанализировать ряд альтернатив будущего. Виденье создается не для прогнозирования будущего, а для того, чтобы влиять на будущее и изменить его так, как этого хотели бы организация или участники проекта. Видение не является планом и не дает точных инструкций, оно описывает то, к чему стремится корпорация.

Основа имиджевой корпоративной конструкции не исчерпывается на миссии и конструкции. Существует и еще один из важнейших ориентиров.

Группа таких ориентиров, связывающая миссию и ведение, определяется как корпоративная философия – полное, развернутое, подробное изложение морально – этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта. Корпоративная философия выполняет функцию внутреннего организующего начала, своего рода общественного договора, добровольно заключенного причастными к нему людьми.

Корпоративная философия обозначает нравственные и этические приоритеты, которые сотрудники корпорации должны исследовать и которые определяют и регулируют их повседневную деятельность.

Она требует от работников больше, чем обычно ожидается от них, и за счет этого требует от них выхода на другой уровень.

В миссии, либо в видение, нельзя ограничиться простым термином. Каждому из них должна сопутствовать уникальная, учитывающая все особенности корпорации, трактовка.

Пример: Корпоративная культура компании «МАРС»

«Пять принципов в той или иной форме направляли полностью деятельность нашей фирмы с самого начала: качество, ответственность, эффективность, свобода. [5, C.108]

Качество: наш хозяин и директор – это потребитель, наша работа – это качество, а производство продуктов, стоящих своих денег – это наша цель;

Ответственность: будучи личностями, мы требуем ответственность от самих себя; будучи партнерами, мы поддерживаем ответственность других;

Взаимная выгода – это распределение выгоды, а такая выгода приобретает постоянство

Свобода: Нам нужна свобода для того, что бы строить свое будущее; нам нужна прибыль для того, чтобы оставаться свободными»

Подведя итоги, заметим, что для построения корпоративного положительного имиджа необходима миссия, о которой говорилось в других главах. Она, как уже говорилось, задает направление развития организации, и она может выражаться в короткой фразе, как девиз, описывающая продукты или услуги. Эта фраза уже дает представление о фирме, она уже невольно создает некий имидж организации в глазах потребителя. Помимо миссии, были рассмотрены видение и корпоративная философия, обозначает нравственные и этические приоритеты, которые определяют и регулируют повседневную деятельность сотрудников.

Несомненно, такие принципы могут внести положительные изменения в компанию, из чего последует рождение положительного имиджа организации.

**2.3 История-легенда организации**

История придает солидность, основательность, надежность способствует вербальной, а затем и внутренней осязаемости фирмы или проекта, делает их более понятными, облегчает диалог между фирмой и потребителями.

Часто истории нет, тогда стоит придумать легенду, но помня о правдоподобности. Легенда может быть связанно не именно с компанией, а с ее представителем, основателем.

История и легенда могут совпадать полностью, либо частично, пересекаясь с другими.

Например, одна из историй – легенд про компанию «Филипп Моррис»:

В 1854г. Филипп Моррис, торговавший табаком, решил создать сигареты, что являлось новинкой и привлекло множество покупателей. По истечении двух лет в его клиенты входили известные люди, и его продукция была достаточно известна.

Перед кончиной дело передал своему брату и его жене, так что компания продолжала развиваться.

К 1902г. «Филипп Моррис и Ко » была зарегистрирована как корпорация в Нью-Йорке. Компания была приобретена американскими акционерами.

Производилось все больше и больше новинок, компания росла и уже на сегодняшний день компания производить 3000 известных марок сигарет, продуктов питания и пива для потребителей всего мира.

Наверно, Филипп Моррис и не предполагал, что его небольшой магазинчик может стать процветающей компанией… [5, C.111]

История о Филиппе Моррисе один из пример таких историй – легенд об организации. Этот пример дает понять, что это предприятие серьезно относится к потребителям, раз существует на рынке более века. Оно не было уничтожено в конкурентной борьбе, благодаря признанию покупателей. И сейчас, когда у предприятия есть своя история, то она создает положительный имидж. Поэтому такому предприятию будут доверять больше, чем молодым фирмам, так как оно проверенно временем.

**2.4 Внешний облик фирмы: узнавание, надежность, стабильность**

История-легенда помогает достроить имидж организации. Чтобы закрепить его положительным, следует продолжать над ним работать. Для этого следует дать зрительный образ, который представляет собой показ покупателю фирму. В настоящее время для этого существует множество способов, таких как:

- качество товаров или услуг,

- корпоративная реклама,

- название

- логотип

- слоган

- общественная деятельность фирмы

- спонсорство

- благотворительность

- стандарты отношения персонала к служебным обязанностям и внешнему виду

-связи с СМИ

Действительно, внешний облик фирмы очень важен. Даже если выбирать в какой банк лучше вкладывать, то мы выберем тот, о котором знаем информацию. Раньше люди доверяли мнению знакомых, но сейчас, в период информатизации, мы можем получить информацию, о чем нужно многими способами. Теперь, потребитель может легко сравнивать фирмы и делать выводы о том, что лучше, выгоднее либо удобнее. Поэтому очень важно создавать внешний имидж организации.

**2.5 Корпоративные кодексы**

Персонал является самым главным носителем имиджа, поэтому важно как они выглядят, общаются с клиентами, выступают по телевиденью. Поэтому в построении имиджа включается раздел обучения работников. Этот раздел может содержать внутрифирменных коммуникаций, систему обучения, принципы взаимоотношений между начальниками и подчиненными, лестницы карьеры, общие праздники и т.д. Главная цель работы с персоналом – добиться того, чтобы все ощущали свою принадлежность к единому делу.

Для решения многих задач многие компании разрабатывают специальный корпоративный кодекс. В отличие от корпоративной философии, здесь необходимы максимальная конкретность и уникальность. Но вся эта уникальность не должна противоречить существовавшем на каком-либо другом корпоративном кодексе либо законе.

Корпоративные кодексы могут содержать не только желательные и неприемлемые направления поведения, но и непосредственны поведенческие образы.

Система корпоративных отношений должна подвергаться корректировке и дополняется новыми формами, которые производятся на основе периодической оценки эффективности существования коммуникаций.

Важно учитывать и внешний облик. В современном мире немалое значение имеет дресс-код, представляющий собой формальный внешний вид, предписанный в организации. Поэтому немаловажно создать у клиента позитивное мнение об организации сразу с порога.

Таким образом, имидж компании – это восприятие организации обществом, поэтому очень важно его создание и поддержание. Для его построения могут использоваться такие элементы как: миссия, видение, корпоративная философия, история–легенда и корпоративные кодексы. Для улучшения и поддержания имиджа следует использовать различные рекламные приемы. Имидж имеет большое влияние на потребителя, так как имидж является видимой стороной организации, поэтому исходя из того, какой имидж, формируется мнение о предприятии.

**3 Взаимосвязь миссии и имиджа организации и их построение**

**3.1 Взаимосвязь миссии и имиджа**

Миссия играет немалую роль в создании корпоративного имиджа. О миссии много было сказано и мы уже понимаем, что она представляет собой некую сверхзадачу корпорации. Она объясняет, зачем нужна организация и каково ее значение и цель.

Значение миссии для деятельности организации заключается в том, что:

* Миссия - это то, с чего начинается принятие решения.
* Миссия создает уверенность, так как четко сформулированы цели организации.
* Миссия формирует понимание и поддержку среди внешних участников организации.

Содержание миссии должно включать в себя и внешний образ компании, то есть ее имидж. Он подчеркивает ее экономическую и социальную ответственность компании перед партнерами и потребителями. То есть миссия должна передать впечатление, которая фирма хочет произвести на потребителя.

Корпоративная миссия – общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия. Формулировка миссии отражается, в частности, на первых страницах годового отчета, буклетов и каталогов, звучит в выступлениях руководителей организаций. Миссия позволяет персоналу и руководителям взглянуть на деятельность организации “с высоты птичьего полета”, что необходимо для обеспечения ее долгосрочной конкурентоспособности.

Корпоративная индивидуальность – ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры. Корпоративная индивидуальность – это то, что компания есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.

Имидж, несомненно, – инструмент достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу, а стратегические цели неотъемлемо связаны с миссией.

Очень важно укреплять внешние связи с общественностью, так как это укрепляет имидж организации. Даже если конкуренты выбирают меры по борьбе с организацией, то сильный имидж организации будет показывать авторитет и вес общественного мнения.

Формирование миссии

Как говорилось ранее, надо знать миссию организации и четко ее сформулировать. Вот и один из ученых Питер Ф. Дракер заметил, что неправильное формулирование миссии и целей приводит к тому, что люди тратят время и силы на тщательное выполнение действий, которые не нужно было предпринимать вообще.

Как же правильно сформулировать миссию? Самое эффективное, это серьезно подойти к решению этого вопроса и ответить на некоторые вопросы:

* Описание продуктов и услуг.
* Характеристика рынка: организация определяет круг потребителей, что бы знать: для кого производить
* Планы дохода, рост организации
* Взгляды на ценности организации
* Описание организацией самой себя: слабые и сильные стороны
* Внешний образ компании, ее образ

Ответив на эти вопросы, можно выявить цель организации. Из миссии уже возникают стратегические цели.

Эти некоторые вопросы дают ответы, из которых можно сложить не только миссию, но и они помогут дать ответы на вопросы, связанные с производством, имиджем и др.

Вот, например, формулировки целей одной из продуктовой компании:

* предоставление заказчикам максимальных благ;
* удовлетворение потребностей заказчиков;
* обеспечение акционеров высокими доходами;
* повышение рентабельности;
* развитие талантов сотрудников;
* тесное сотрудничество с поставщиками;
* участие в выработке политики национальной пищевой промышленности;
* поддержание благосостояния общества;

9) защита окружающей среды. [7, C 73]

Этот пример показывает, что цель компании не ограничивается на получении повышенной прибыли при минимальных затратах, хотя это тоже очень важно для экономики компании, но есть и другие важные цели. В миссии отражаются разные факторы:

а) условия успешного бизнеса;

б) интерес потребителя;

в) защита окружающей среды и др.

Трудности в процессе выбора и формулирования целей обусловлены следующими причинами:

1. Отождествление миссии организации с ее главной внутренней целью.

2. Желание показать всему миру свою социальную благонамеренность и благонадежность, вызвать к себе доверие общественности. Поэтому многие организации избегают таких выражений, как «стремление к прибыли», ведь иначе не создать себе имиджа бескорыстного служения обществу. При этом они почему-то забывают, что люди не настолько наивны, чтобы верить их декларациям.
 3.Сведение главной внутренней цели организации к цели одной из заинтересованных групп — участников бизнеса.

4. Отказ от выделения главной внутренней цели и простое перечисление множества равнозначных целей, среди которых чаще всего называются следующие:

- прирост капитала акционеров,

- увеличение доли рынка,

- прибыльность,

- рентабельность,

- рост и расширение фирмы,

- выживание,

- предоставление услуг потребителям,

- увеличение производительности труда,

- удовлетворение потребностей работников фирмы,

- инновации,

- обучение персонала,

- короткие сроки поставок,

- сокращение длительности производственного цикла и т.д.

Выделение главной цели — абсолютная необходимость.

На первоначальной стадии развития, когда бизнес только создается, главная цель формулируется осторожно и скромно: создание самоокупаемого бизнеса. Эта цель подразделяется на следующие подцели первого задачами:

- уровня, которые, иначе называются задачами, или тактическими
выявление общественных потребностей;

- разработка товара;

- организация производства;

- организация сбыта.

Эти подцели, в свою очередь, подразделяются на подцели второго уровня и т.д.

Если делу сопутствует успех, то у фирмы появляются финансовые возможности для роста и расширения. На данном этапе развития внутренняя цель фирмы может быть сформулирована так: повышение прибыльности

В параграфе показано, как соотносятся миссия и цели организации, и как можно определить главную внутреннюю цель.

**3.3 Построение имиджа организации**

Управление корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации. Он начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально-значимого статуса организации. Затем определяется корпоративная индивидуальность организации.

Корпоративная индивидуальность преломляется в организационном стиле. Организационный стиль – это образ жизни компании, то, как она проводит время, использует материальные, финансовые, информационные, человеческие и прочие ресурсы. Так, например, компания Microsoft тратит свои ресурсы на перспективные и почти фантастические проекты будущего, на отбор и поддержку творчески-ориентированных сотрудников, на развитие глобальной телекоммуникационной инфраструктуры мира. Microsoft тратит миллионы долларов на то, чтобы мир знал об этом и хорошо к ней относился.

На втором этом этапе формируется корпоративная идентичность. Корпоративная идентичность – это система коммуникативных средств, (названий, символов, знаков, логотип, цветов, мифов, ритуалов) – проецирующих, или отражающих индивидуальность компании. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании.

Имидж самой компании обычно включает в себя следующие элементы:

- отбор и формирование отличительных особенностей компании;

- идеализация, отобранных характеристик, черт:

- знаковое отображение образа компании.

Визуализация образа:

Отдельного внимания в процессе создания имиджа заслуживает такое внимание, как стереотип. В сущности, задачей ПР – специалиста является создание в головах людей позитивных стереотипов своей организации и может быть, негативных стереотипов конкурентов и противников. По мнению Ф.Ницше, массы нуждаются в иллюзиях, без которых они не могут жить. Людям нужны четкие образы, объекты, как для восхищения, так и для ненависти.

Для того чтобы создать легко узнаваемое лицо компании, запоминающийся имидж, необходимо задействовать частные составляющие:

* миссия организации, цели и особенности ее деятельности на рынке;
* время образования, показывающее устойчивые позиции данного объекта;
* состояние корпоративной культуры;
* размах деятельности;
* престиж страны происхождения;
* рейтинг в рыночном сегменте или в политике;
* ассортимент и доказанное качество продукции сервиса.

На имидж организации активно работают такие факторы как:

- свидетельства и дипломы по результатам конкурсов и выставок;

- отзывы и благодарственные письма от клиентов

- известность и авторитетность компании

- документально подтвержденный профессионализм работников

- общественная деятельность

-своевременность оплаты поставок, что укрепляет репутацию среди поставщиков

Работа над корпоративной идентичностью столь важна, что нередко ведет к структурным изменениям, к смене управляющих организации, стремящейся обслуживать другие рынки. Существования понятий стратегической корпоративной идентичности, стратегической корпоративной индивидуальности свидетельствует об их стратегической значимости для успеха компании.

И только в результате работы над корпоративной идентичностью – и использования корпоративных коммуникаций возникает корпоративный имидж.

**Заключение**

Очень важно, чтобы миссия была сформулирована предельно ясно, чтобы она была понятна всем субъектам, взаимодействующим с организацией, в особенности всем членам организации. При этом миссия должна быть сформулирована таким образом, чтобы она исключала возможность неоднозначного толкования, но в то же время оставляла простор для творческого и гибкого развития организации.

Производными от миссии являются цели и задачи организации. На основании определенных целей и задач формулируются стратегические решения, которые отражают точку зрения руководства, учитывают объемы имеющихся ресурсов и влияния внешней среды.

Корректно сформулированная миссия воздействует на сотрудников самой организации, стимулируя их к более производительной и эффективной деятельности.

Таким образом, миссия организации - это не только то, что мы есть, это и то, чем мы хотим быть, и каким образом мы хотим такими стать. Поэтому выработка миссии является исключительно важным решением для организации - для ее настоящего и будущего.

Имидж компании формируется, прежде всего, для партнеров, потенциальных клиентов и общества. Но знакомство с персоналом предприятия, с теми, кто производит продукт, важно и с точки зрения и партнеров, и клиентов. Следовательно, важен имидж предприятия как и работодателя. Для формирования позитивного имиджа компании необходимо уделять внимание корпоративной культуре и имиджу ее руководителей.

Миссии включает в себя внешний образ компании, то есть ее имидж. Он подчеркивает ее экономическую и социальную ответственность компании перед партнерами и потребителями.

Зачастую фирмы концентрируют свое внимание на разработке производства, применение нового оборудования и использования новых технологий, ради повышения дохода. В погоне за прибылью, производители не заостряют внимание на миссии организации, хотя в ней заключена главная цель производства.

**Список литературы**

1. Менеджмент, – СПб.: Изд-во «Питер», 2003 (Р.Л Дафт)

2. Энциклопедический словарь– Имидж..М.:РИПОЛ классик, 2007. – 768с. (А.Ю.Панасюк)

3. Корпоративный имидж.// Маркетинговое управление, 2007. № 5 (М.В Кирьянов)

4. Связь с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие.- М.: Дело, 2005.- 496с., 16 с. Вкл. (А.Н.Чумиков; М.П.Бочаров)

5. Связи с общественностью (паблик рилэйшнз): Учеб. Пособие. – 2-е изд. – М.: РИОР, 2008. – 13с. (М.И.Тимофеев)

6. Формирование бренда средствами рекламы и PR: Учеб. Пособие/ В.Л. Музыкант.- М.: Экономистъ. 2004. – 606 с. (В.Л.Музыкант)

7. Менеджмент 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 295 с. (О.С. Виханский, А.И Наумов.)

8. Современные паблик релейшнз. – М.: Издательский Дом «Инфра – М», 2008. (Фрайзер П.Сайтэл.)

9. Формирование имиджа руководителя. // Менеджмент в России и за рубежом. 2007. №7. (М.Деревлева)

10. Реклама от «А» до «Я»:

11. Словарь рекламных терминов./ Под ред.. М., Аструм,2006.(Н.С.Пушкарева)