Предмет: управление персоналом

Реферат

на тему:

Миссия организации как перспектива ее развития

2010

**Содержание**

Взаимосвязь стратегии управления персоналом с миссией организации

Развитие понятия миссии

Функции миссии

Миссия как стабилизатор межличностных отношений

Жизненный цикл миссии

**Взаимосвязь стратегии управления персоналом с миссией организации**

Интерес к понятию «миссия» резко возрос с начала 90-х XX в., во-первых, в связи с тем, что закончились научно-технические революции и начался период эволюционного развития, который характеризуется как научно-технический прогресс. Во-вторых, развитие теорий менеджмента стало значительно отставать от потребностей практики бизнеса, что вызвало необходимость разработок новых концепций активизации работы предприятий, повышенного внимания к управлению персоналом и в этой связи определения научно обоснованных путей не «выжимания пота», а использования только человеку присущих ресурсов: сознания, личных чувств, интуиции, уверенности в будущем.

На предприятиях стран СНГ два названных фактора проявлялись в это время не столь явно. Была еще третья причина, которая в экономически развитых странах проявлялась тогда в меньшей степени. Речь идет о трансформационно-перестроечных процессах в экономике и управлении хозяйственными системами с акцентом на разгосударствление и приватизацию. Именно эти процессы являются дополнительной причиной возрастания роли и значимости миссии для предприятий переходной экономики.

Миссия имеет отношение к каждой организации и человеку. Можно говорить о миссии целого государства и народов. Миссия важнее торговой марки, она больше, чем имидж предприятия. Например, без миссии нет смысла инноваций. Миссия определяет генеральную линию преобразований, она придает им смысл.

Понятие миссии используется в западных странах весьма широко: миссия развития города, его администрации, миссия генной инженерии и биотехнологий, миссия университета и его библиотеки, информатики и педагогики, научная и техническая миссия. Миссия не только содействует преобразованиям организации, развитию его персонала, но и защищает от негативных тенденций, корректируют стратегии и придает трудовым процессам осознанный смысл.

**Развитие понятия миссии**

В психологическом смысле миссия появляется как категория, которая обозначает эпохальные преобразования, перемены столетий, поколений. Она представляется как смысл самой жизни организаций и людей, комплекс осознанных тенденций представления специфических возможностей собственной деятельности и форм реализации этих возможностей.

Социологи исходят из того, что «социальная миссия» формируется под влиянием тех впечатлений, которые оказывает на личность окружающий ее мир. Они часто отождествляют миссию с имиджем человека или считают его центральной частью миссии. Социологи исследуют миссию во взаимосвязи с карьерой и управленческими отношениями.

В социально-экономической политике миссия первоначально трактовалась как наиболее приемлемая рационализация социально-экономических решений и действий субъекта управления. Исследования конца XX в. определили миссию как конкретную помощь по выбору ориентации рыночной активности или социальной безопасности и обеспечения занятости в зависимости от функциональных особенностей организации.

Значительно расширилась трактовка миссии в связи с развитием информационных технологий и глобализацией экономической деятельности. Всеобщая компьютеризация, развитие локальных и международных сетей, выбор ориентации рационального развития транснациональных, виртуальных и креативных корпораций, стратегии диверсификации оказались тесно связанными с понятием миссии.

Миссия стала системой с развивающимся базисом принципов управления и основополагающей идеей организации. Для конкретизации зафиксированного в ней образа деятельности крупные корпорации и ведущие фирмы разработали концепции деловой, хозяйственной, предпринимательской и рыночной активности персонала.

**Функции миссии**

В широком смысле миссия — это «образ, который управляет действиями». На первый взгляд такая интерпретация, кажется, простой, но она не так тривиальна, как кажется. Это такой образ или картина, которая включает человека, группы, организацию, и управляет их взаимодействием. Иначе говоря, имеется некоторый невидимый механизм «управления» на основе «представлений» и предназначений.

Основные функции управления, идущие от миссии, или управленческие функции миссии, включают:

I — объединение целей, опыта и знаний людей, чтобы они, с одной стороны, эффективно работали, а с другой стороны, делали это с желанием и удовольствием. Эта функция называется групповой проекцией

II — объединение индивидуальных форм восприятия и оценки различных актов, технологий и других особенностей производства знаний (продукции, услуг). Эта функция называется опережающей синхронной адаптацией

III — управление разработкой концепций, стратегий, общих систем и принципов регулирования трудовой деятельностью, проектов новых технологий принятия решений при деловом общении между представителями различных культур знаний. Эта функция называется обеспечением функциональной эквивалентности

IV — активизация творческой, рационализаторской, инициативной деятельности сотрудников. Эта функция называется когнитивной активацией

V — активизация эмоционального, социального, поведенческого, лидерского потенциалов сотрудников. Эта функция называется персональной мобилизацией

VI — интернационализация, корпоратизация и глобализация-организационных отношений и развития персонала. Эта функция называется межперсональной стабилизацией.

Групповая проекция как функция миссии объединяет различные качества сотрудников в целое, а самих сотрудников — в группы, чтобы создавался «резонанс» мышления в соответствии с имиджем организации.

Групповое проецирование — это проекция настоящего на предстоящее развитие событий, это будущее развитие с опорой на настоящее состояние. Суть данной функции миссии в том, чтобы синхронно адаптировать составные элементы производства знаний (продукции, услуг) с функциональными частями проектируемых будущих процессов совместной групповой и индивидуальной работы, прежде чем она произойдет. Такая постоянно действующая синхронная адаптация регулирует индивидуальное и коллективное восприятие будущих изменений, а также дает связанную с ними оценку этого восприятия.

Таким образом, миссия синхронизирует индивидуальные механизмы наблюдения за будущим, механизмы оценки достижения будущих успехов, а также составные процессы получения новых успехов (знаний, рынков и т.д.). Различие механизмов восприятия будущего связано со спецификой культуры знаний сотрудников, их социальными позициями и структурами компетентностей. Миссия объединяет индивидуальные механизмы в единый синхронно действующий механизм достижения будущих успехов, когда все идут «в ногу», смотрят в одном направлении и одинаково воспринимают будущее. Такая картина является идеальной даже для самой процветающей фирмы.

Миссия дает приближенное видение будущего, ощущение того, что все находятся в одной лодке. Миссия — не курс действий, а набор принципов его выбора и признание того пути, который выбран. Миссия ориентирует на создание эффекта резонанса активности сотрудников и взаимообусловленности действий. Ее значение состоит также в том, что она является обобщающим образом ожиданий и системой качественных оценок. Это генеральная линия поведения организации.

**Функциональная эквивалентность**. Миссия как функциональный эквивалент стратегий, курсов действий, долгосрочных намерений и смысла существования организации, с одной стороны, задает всем ее целям единое направление, с другой стороны, устанавливает пути к достижению этих целей. При этом функции должны быть эквивалентны соответствующей деятельности и тоже представлять единое направление. Речь идет не только об эквивалентности функций, но и об их взаимопроникновениях. Например, маркетинг — это функция управления, которая присуща не только соответствующему отделу, но и каждому сотруднику, который ориентирует свой труд на его использование клиентом, которому оказывается прямая услуга или через продукт труда.

Содержанием функциональной эквивалентности является логика разработки правил поведения организации, их систематизация, а также логика принятия решений в ситуациях, когда нет количественных критериев их оценки. Нет такого механизма, в котором применялись бы филигранно и взаимообусловлено процедуры принятия решений, аргументаций, ведения переговоров, доказательства и убеждений, несмотря на то, что все эти процедуры являются инструментальными средствами единых организационных групповых и межличностных коммуникаций. Они играют неоценимую роль для достижения общих целей путем ориентации децентрализованных действий.

В этом случае как функциональный эквивалент миссия фиксирует единую цель и формирует социально-психологические условия, которые необходимы для достижения этой цели. Функции миссии эквивалентны смыслу деятельности организации. Отшлифованные системы правил и техники принятия решений представляют культуру знаний и создают предпосылки успешного управления знаниями. Это не только инструменты поведения в конфликтных ситуациях, но и одновременно механизмы ориентации сотрудников на инновационную, творческую деятельность, механизм «извлечения» из рабочих мест ранее не использованных резервов. В этом смысле функциональная эквивалентность как функция миссии означает обеспечение функционального соответствия между описанием рабочего места, его задачами, с одной стороны, и функциональными возможностями, например, деловыми качествами, сотрудника его занимающего — с другой.

**Когнитивная активация**. Данная функция миссии имеет непосредственное отношение к управлению знаниями. Миссия в этом контексте рассматривается как мотор новых знаний, а генератором их выступают творческие потенциалы сотрудников. Каждый их них обладает некоторым багажом знаний. Это знания, которые получены в результате многолетней деятельности и собственного опыта. Они аккумулируют практические, технические и другие знания, которые составляют важнейшее содержание индивидуальных интеллектуальных потенциалов, требующих реализации в интересах фирмы. Между тем коэффициент использования знаний сотрудников, как показали исследования работы текстильных предприятий Беларуси, невысок. Можно быть уверенным, что подобная картина наблюдается и на других предприятиях. Причем наиболее остро стоит проблема реализации полученных знаний у молодых специалистов.

Миссия, выполняя роль когнитивного активатора, управляет производством и реализацией знаний за счет того, что она придает этим процессам осмысленный и мотивирующий характер.

Во-первых, она предназначена для того, чтобы регулировать «внешнее» поведение, стиль общения, форму выражения имеющихся знаний, включая мимику, жесты, и другие характеристики речи — фонетические, синтаксические и семантические. Речь идет о культуре выражения, оформления и презентации знаний.

Во-вторых, она сама представляет форму презентации мышления в творческом процессе решения проблемы. По своему содержанию заключенных в ней основополагающих идей она сама выступает примером нового мышления, ориентированного на будущее и его достижение.

В-третьих, она служит тому, чтобы задавать направление трансформационным, преобразовательным процессам, включая приватизацию, разгосударствление, санации и другие комплексные подходы к выживанию и развитию. Здесь миссия действует как координатор нового мышления и знаний.

Таким образом, при конкретном рассмотрении миссии можно убедиться, что она не является чем-то мистическим или метафизическим. Миссия выполнят конкретные функции, в чем мы и пытаемся вместе с вами разобраться, чтобы убедить тех, кто должен формулировать миссию на каждой фирме.

Функции миссии задают направление мышлению при производстве знаний (научные исследования, творчество) и действиям при производстве продукции и услуг (технологические операции, рутинная работа). Но они этим не исчерпываются. Миссия ориентирована на личности, живых людей, а не на «аппарат восприятия» или «машины осмысления».

Люди активизируются не только творчески, но и эмоционально, проявляя свою волю и психологические особенности, весь потенциал личности. Миссия управляет этим потенциалом. Она мобилизует не только мышление, но и чувства, отношения, интересы, потребности, стремления сотрудников. Она проникает не только в голову, но и в сердце человека. Это, хотя и не научная, но понятная, образная формулировка мобилизационной функции миссии.

**Миссия как стабилизатор межличностных отношений**

Успешная интерференция различных культур знаний (образов мышления) предполагает, что представители этих культур совместно трудятся, т.е. являются сотрудниками, которые объединяют свои усилия во имя своего блага и лучшей жизни и в то же время для производства новых знаний (если это научная организации) или новых изделий, если это предприятие сферы реального сектора экономики, как иногда называют материальное производство, что не соответствует его миссии и является ограниченным подходом к рыночной экономике.

Формы объединения трудовых усилий, кооперации и интернационализации труда бывают различными. Эти формы изначально возникают на уровне личностей как дискретных элементов любых социальных образований. Поэтому кооперация и другие процессы взаимодействия людей осуществляются через их волю, их структуру деловых качеств и способностей, благодаря их психологическим усилиям или, может быть, вопреки им.

На первый взгляд, не должно возникать особых проблем для дальнейших действий, если в результате всестороннего сравнительного анализа различных стратегий организационного развития выбрана стабильная, блестящая, успешно обсужденная, легко практикуемая стратегия. Но и в этом случае адекватные межличностные отношения требуют стратегического регулирования. При выполнении функции стабилизатора этих отношений миссия приближается к понятию фирменного стиля управления, которой также представляет собой интегрированный образ взаимодействия, но на оперативно-тактическом уровне работы организации как единого целого. А чтобы она стала и была действительно единым организмом, и действует миссия как стратегический стабилизатор существующих там отношений. Она в случае необходимости стоит на страже проникновения чуждых фирме философий бизнеса, защищает от социального насилия извне, которое может приходить в виде неформальных отношений, разлагающих трудовой коллектив. Миссия поддерживает личные чувства, чтобы стимулировать представителей различных образов мышления, вероисповеданий и культур к совместной групповой работе и стабилизировать процесс успешного разрешения конфликтов. Миссия управляет конфликтами, регулируя отношения по тем принципам, которые являются лицом фирмы и письменно зафиксированы.

Процессы производства и управления знаниями, изделиями и услугами миссия гармонизирует, но не абстрагирует от технологий самого производства, только идеализирует их в том смысле, что они могут выполняться без напряженных личностных отношений и приносить счастье самим исполнителям, которые не видят без работы на данной фирме личных успехов и в идеале — смысла своего существования. Миссия объединяет усилия, является философской предпосылкой групповой и проектной работы. Эта философия самого бизнеса в масштабах конкретного предприятия. Хотя миссия и носит общий, методологический характер, она непосредственно касается каждого сотрудника. Люди принадлежат к различным социальным слоям и группам, они по-разному воспринимают одинаковые события, имеют собственные мысли и взгляды, убеждения и семейные отношения. Но став сотрудниками одного предприятия, они уже обязаны ему за возможность самореализации и признания. Миссия призвана ориентировать и стабилизировать их отношения.

**Жизненный цикл миссии**

Функции миссии дают общую теоретическую картину, а также задают исходные положения для новых успехов. Исторически миссия чаще воспринималась на уровне ученых-личностей, прежде всего в области развития техники. Можно привести примеры разработки дизельного мотора (1892 г.), пишущей машины (первая конструкция запатентована в Англии в 1714 г.), телефона.

В каждом из этих примеров изобретение имело яркую историю своего развития, которое влияло на дальнейших разработчиков их миссии. Они производили технические знания, выполняя свое предназначение первопроходцев, эти знания воплощались в то, чем мы пользуемся и сейчас. Они стали принадлежать всему человечеству.

Отдельные идеи, научные предположения, некоторые догадки одних и логическое оформление их другими представляют отдельные элементы сетевого мышления тех, кто в результате обобщения накопленных ранее знаний составит некоторую их обзорную картину, представление в таком виде, который экстраполирует тенденции развития. Вот в этом случае, очевидно, возникает то, что, мы называем английским словом «миссия». Образы и модели восприятия явлений, мышления, отношений и принятия решений образуют сеть событий и процессов. Она строится индивидуально или группой исследователей. Такая сеть упорядочивает новые идеи. Классическим примером служит периодическая система элементов Д. Менделеева.

Миссия как процесс проходит следующие ступени (фазы, стадии) своего развития:

1. Зарождение идей как возможных слагаемых (элементов составных частей) потенциала миссии.

2. Формирование (чеканка) потенциала миссии.

3. Расширение и конкретизация миссии, достижение консенсуса в ее восприятии.

4. Стабилизация и «созревание».

5. Старение, дезориентация как прекращение существования. Исходным моментом в «карьере» миссии служит образование ряда идей, представляющих собой предвидение новых открытий, изобретений, или видение будущих событий, успехов, достижений, или путь устремлений, активности для достижения желаемых всеми результатов, или сами результаты труда, их назначение и осмысление важности поставленных целей.

Также идеи могут существовать разрозненно, но их еще объединили, может быть для этого недоставало новой свежей идеи, корпоративной культуры или культуры знаний. Также идеи возникают на уровне отдельных личностей, малых творческих групп самым непредсказуемым образом, нередко интуитивно. Известно, например, что в большом бизнесе интуитивные решения оказывались весьма успешнее рациональных, т.е. принятых на основе расчетов, исходя из уже достигнутого. Миссия — это не экстраполяция тенденций. Это управление будущими изменениями, управление самими тенденциями на основе идей.

Идеи бывают разными. Для большинства наступает кризис прежде, чем они станут основами чьей-то миссии. Другие идеи остаются на уровне намерений долгое время. Их можно назвать миссиями, но это безадресные миссии. Например, «гуманизация труда», «экологизация автомобилей», «безлюдные технологии». Источники для идей с достаточным для миссии потенциалом — это эволюция соответствующей отрасли знаний, плюс ее анализ, плюс сетевое мышление того, что проводит этот анализ.

Формирование потенциала миссии может быть охарактеризовано тремя объединительными процессами, которые должны приниматься во внимание разработчиками проектов миссий:

♦ взаимосвязь между миссией и причинами ее происхождения;

♦ взаимосвязь между миссией и факторами успеха, на который ориентирована миссия;

♦ взаимосвязь факторов успеха предприятия с внешней средой и скоростями изменений, характерными этой среде.

Конкретизация миссии происходит в результате анализа этих взаимосвязей, анализа внутренних факторов и реальной ситуации на предприятии, но обязательно с учетом оптимистического подхода без трагедии и суеты. Далее «карьера» миссии достигает своего аналога. Наступает ее стабилизация. Она «вооружает» людей идеями, «заряжает» их духом усердия и настраивает на победу. Такую роль миссии в масштабах всей страны играет ее гимн, национальная символика. Однако в отличие от последней миссия проходит этап старения, дезориентации, прекращения существования и замены на другую.

На последнем этапе своего существования миссия отличается тем, что она уже все меньше инициирует новые процессы развития, а все более консервирует рутинные подходы к решению задачи бюрократические, институциональные процедуры «деловых» отношений. Миссия изживает себя, она уже увлекает назад, в прошлое, ее основополагающие идеи не носят характера миссии. Она прекращает существование как процесс.

Такой пессимистический сценарий типичен для многих миссий. Часто они перестают существовать вместе с самим предприятием.

**Миссия как система**. Всякая система имеет свою структуру. На структуру миссии в процессе ее образования (структуризации) и развития оказывают влияние следующие факторы-предпосылки:

♦ состояние и степень структуризации основополагающих идей;

♦ структура потенциала миссии;

♦ представители культур знаний, труда, менеджмента как источников питания миссии;

♦ типы или виды образований и взаимодействия областей использования миссии, т.е. содержание и упорядоченность работы тех, на кого ориентирована миссия;

♦ типы образований процессов (технологический, судебный, управленческий, финансовый и др.).

Рассмотрим более подробно перечисленные факторы.

1. Предложение состоит примерно в том, что большинство или даже почти все идеи о чем-то одном, например, о новом виде автомобиля или организации труда трубочистов, выражаются по-своему и несут только собственное представление или образ видения, а то и отдельный его элемент. Поэтому необходима интеграция идей для выработки миссии. Она зависит от того, насколько идеи совместимы, дополняемы и целеориентированы, насколько их самих можно разделить на отдельные составляющие. Все это мы называем состоянием и структуризацией идей.

2. Не все идеи одинаково привлекательны, но и они оказываются структурообразующими элементами, потому что миссия выполняет разные функции и включает соответствующие функциональные элементы. Однако все функции равнозначны по своему удельному весу в составе миссии. Миссия как система и перспективы ее структуры понимается лучше, если принять во внимание то, что миссия есть не более, чем набор взглядов при разной диспозиции контакта с будущими, но при одной ориентации на него и едином его осмыслении. Миссия включает только поддерживающие функции. Через них она реализует свой потенциал. Для этого необходимо, чтобы он был хорошо структурирован. «Сила» и «глубина» воздействия миссии на восприятие, мышление, отношения и управленческие решения зависят также от индивидуальных потенциалов сотрудников и кадрового потенциала организации, их структур и взаимодействий, что связано со следующим, третьим фактором влияния.

3. Третий фактор акцентирует внимание на взаимодействие различных культур, убеждений и компетентности. Он связан с когнитивными структурами сотрудников, представляющими определенную сеть взаимодействия участников событий и процессов достижения общего успеха. В начальной фазе развития миссии этот фактор малоразличим. Но впоследствии, когда миссия настраивает на определенную «волну» отношений, она начинает касаться непосредственно каждого подразделения и сотрудника. На этой фазе структуризации миссии возможны дискуссии и коррективы относительно содержания структурных элементов миссии. Важную роль в этой связи играет сеть внутренних и внешних отношений.

4. Миссия должна быть достижимой. Она проникает во все области работы организации. Поэтому ее структуру необходимо разрабатывать с учетом состава и взаимодействия этих областей, например, для. университета — это взаимодействие учебного процесса и научных исследований, профессора и студента, занятий и обучения, культуры, воспитания и образования.

5. Пятая и последняя предпосылка структурных перспектив миссии иллюстрирует весьма значительную проблему творческой ориентации трудовой деятельности независимо от ее типа. Без такой ориентации нет серьезных успехов и функции самой миссии становятся безуспешными.

Миссия позволяет более достаточно, чем прежде, понять движущие силы социально-экономического и научно-экономического прогресса, силы конкурентной борьбы в рыночных отношениях, а также активно задействовать в этих процессах интеллектуальные потенциалы их участников. Миссия в этом смысле выступает в роли ориентира и инструмента управления будущим.

**Литература**

1. Бельская Е.Г. Управление персоналом : технологии и методы – М.: ГУУ, 2002
2. Беляцкий Н.П. Управление персоналом. - Минск : Современная школа, 2008.
3. Бычкова А.Ф. Управление персоналом – Пенза: Пензинский гос. университет, 2005.
4. Карякин А.М. Управление персоналом. – Иваново: Иваноский гос университет, 2005.
5. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом.- М.: Экзамен, 2005.
6. Макарова И.И. Управление персоналом. Наглядные учебно-методические материалы. – М.: ИППЭ им. А.С. Грибоедова, 2006.
7. Стаут Л.У. Управление персоналом. Настольная книга менеджера. – М.: Добрая книга, 2005.