Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/doklad/275867

Тип работы: Доклад

Предмет: Стратегический менеджмент

-

Видение и миссия фирмы являются основными элементами стратегии и стратегического управления.
Видение (от англ. vision – предвидение, взгляд, перспектива) –это привлекательный образ компании в будущем, идеал или мечту, которую компания стремится осуществить. Определение видения – первый шаг при разработке стратегии. Стратегическое видение – детальное описание будущего идеального состояния организации, которое служит ориентиром в процессе постоянных изменений в долгосрочной перспективе.
По мнению А. Томпсона и А. Стрикленда, стратегическое видение должно обладать достаточным пафосом и выражать сверхзадачу деятельности компании, чтобы соответствующим образом настроить персонал организации. При этом следует учесть, что деятельность по удовлетворению покупателей, на пользу людям лучше мотивирует работников, чем необходимость выплаты дивидендов акционерам.
Видение позволяет сформировать предварительные цели компании, внести ясность в представления о направлении движения компании, создает перспективу, придает смысл и значение повседневной деятельности.
Если миссия организации определяет настоящее, то видение относится только к будущему и при достижении желаемого состояния организации должно быть сформулировано снова. При формировании видения компании необходимо каждый раз по-новому определять ее место и роль в современном экономическом пространстве, объективно оценивать состояние рынка и прогнозировать возможности развития организации с учетом всех значимых факторов. В противном случае компания может не достичь поставленных целей.
Например, видение ОАО «Российские железные дороги» заключается в том, интегрировать в мировое экономическое пространство российскую экономику, благодаря организации транспортных потоков для перевозки грузов и пассажиров. Видение компании «Яндекс» заключается в том, чтобы создавать новые инструменты для взаимодействия поставщиков и потребителей товаров и услуг.
При разработке видения учитывают 4 уровня:
1) микроуровень – бизнес-процессы, заинтересованные группы;
2) локальный уровень – представление о регионе ведения бизнеса;
3) макроуровень – состояние и перспективы развития национальной экономики, политико-правовая среда, социокультурные факторы, демографическая ситуация в стране, развитие техники и технологий, природная среда, экологическая обстановка и т. п.;
4) глобальный уровень – представления о текущем и будущем состоянии мировой финансовой системы, глобальной экономики в целом.
Для формирования видения команде необходимо найти ответы на следующие вопросы:
– какой вы видите организацию через 5, 10, 15 лет?
– насколько успешна деятельность организации?
– на каких рынках работает организация?
– компетентность в каких сферах деятельности делает организацию уникальной?
– какие цели были достигнуты, и каким образом?
Видение должно базироваться на ценностях организации, характеризующих значимые для организации параметры. Примерами организационных ценностей являются: доверие клиентов, надежность, открытость, универсальность и многое другое.
Майкл Мескон, автор учебника «Основы менеджмента», определял миссию как основную общую цель организации, четкую причину ее существования
Филип Котлер, автор «Основ маркетинга» определял миссию как «целевую задачу», которая изменяется в зависимости от направлений деятельности и рынков, на которых функционирует организация.
Профессор В.П. Баранчеев определял миссию как инструмент стратегического управления, позволяющий снизить неопределенность деятельности фирмы и выделить предложение фирмы среди конкурентов.

А. Томпсон и А. Стрикленд считают, что миссия объясняет суть деятельности, специфику бизнеса и путь развития компании – все то, что отличает эту компанию от остальных в этой отрасли.
О. С. Виханский рассматривает миссию организации в широком и в узком понимании. В широком понимании миссия – это философия и предназначение, смысл существования организации, а в узком – кратко сформулированное утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от другой.
Обобщая приведенные выше определения, можно сказать, что миссия – это утверждение, определяющее смысл существования организации, ее предназначение, систему ценностей, принципы работы, уникальность, подразумевающее постоянное развитие в краткосрочной и в долгосрочной перспективе.
Миссия организации формируется исходя из базовых представлений собственников и менеджмента компании о ее предназначении, уникальности и социально значимой пользе, которую она может приносить обществу.

Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:
1. Стратегический менеджмент :учебник / П. А. Михненко, Т. А. Волкова, А. Л. Дрондин, А. В. Вегера; под ред. П. А. Михненко. — М. : Университет «Синергия», 2019. — Разделы I, II.
Дополнительная литература:
1. Блинов, А.О. Управление изменениями :учебник / А.О. Блинов, Н.В. Угрюмова. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 304 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru
2. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии :учебник / И.А. Дубровин. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 432 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru
3. Епишкин, И.А. Стратегия управления человеческими ресурсами :учебное пособие / И.А. Епишкин, С.А. Шапиро ; Министерство транспорта Российской Федерации, Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), Институт экономики и финансов, Кафедра «Экономика труда и управление человеческими ресурсами». – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 121 с. [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru
4. МинцбергГ. Стратегическое сафари : Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстранд, Ж. Лампель; пер. Д. Раевская, Л. Л. Царук. — 2-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 365 с. [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru.
5. Портер, М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран :[16+] / М. Портер ; И. Квасюк, Д.С. Комиссаров, С.Д. Комиссаров, И.В. Калыгин и др. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 947 с. [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru/
6. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент :Искусство разработки и реализации стратегии : учебник / А. А. Томпсон, А. Д. Стрикленд; под ред. М. И. Соколовой, Л. Г. Зайцева. — М. : Юнити-Дана, 2015. — 577 с. [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru.
7. Фомичев А. Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / А.Н. Фомичев. – Москва :Дашков и К°, 2018. – 468 с. – Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru
8. ХейгП. Управленческие концепции и бизнес-модели. Полное руководство=The business models handbook. Templates, theory and case studies : практическое руководство : [12+] / П. Хейг ; пер. с англ. В. Ионовой. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 370 с. [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/doklad/275867