

А. Ю. Мешков

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МИССИИ УНИВЕРСИТЕТА — ВАЖНОЕ УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

A. Y. Meshkov

DEFINITION OF THE MISSION OF THE UNIVERSITY IS AN IMPORTANT CONDITION OF CORPORATE CULTURE DEVELOPMENT

Анализируется проблема определения миссии университета как важное условие формирования корпоративной культуры. Рассмотрены причины необходимости формирования каждому университету своей уникальной миссии. Дано определение миссии университета. Рассмотрен процесс разработки миссии университета и его особенности.

Ключевые слова: миссия, университет, университет как организация, миссия университета, имидж.

The article analyzes the problem of definition of the university mission as an important condition for corporate culture development. The reasons for the necessity of the university unique mission are considered. Definition of the mission of the university is given in the article. The process of university mission development and its peculiarities are stated.

Keywords: mission, university, university as an institution, university mission, image.

Потребность в определении миссии университета вызвана социально-экономическими реформами и изменениями в обществе, изменением отношения к науке и образованию. Для России актуальность данной темы также обусловлена предоставлением автономии высшим образовательным учебным заведениям. Принцип автономии заложен Федеральными законами «Об образовании» и «О высшем и послевузовском образовании»¹. Данный принцип (автономии) открыл для теории и практики управления новые направления деятельности, так как университет стал рассматриваться как организация и корпорация. Появилась потребность в создании системы управления, которая обеспечивала бы эффективные самостоятельные действия в приращении и эффективном расходовании ресурсов университета с учетом ограниченного финансирования, рыночной и жесткой конкурентной среды, расширения хозяйственной деятельности в высшем образовательном учреждении, изменения ценностей среди профессорско-преподавательского состава и общества в целом. Одним из факторов, влияющих на успех деятельности университета, является его миссия.

Существует множество подходов к пониманию миссии университета, но можно выделить два основных подхода²:

1. Традиционный подход опирается на прямое значение термина «университет». С точки зрения данного подхода миссия университета совпадает с функциями высшего образования, что делает избыточными размышления о роли конкретного учебного заведения в служении обществу. Этот подход — проявление средовой позиции, по которой развитие образования на разных территориях происходит по схожим сценариям. При стабильной социально-экономической

ситуации он реалистичен, так как учащиеся, родители, работодатели и педагоги представляют собой относительно однородные группы, чьи интересы представлены государством. Поэтому нет необходимости актуализировать образовательные миссии университетов, выполняющих государственный заказ.

2. Второй подход можно назвать менеджерским. Он возник как ответ на социально-экономическую нестабильность, ослабление позиций государства в обеспечении образования граждан за счет бюджета, влияния разных социальных групп. Здесь университет является носителем идей, имеющих опережающий характер относительно общепринятых понятий и принципов жизнедеятельности. С позиции данного подхода необходимо определять миссию конкретного учебного заведения, так как в результате этого у сотрудников организации и местного сообщества формируется представление об образовательном учреждении.

Данная статья посвящена рассмотрению миссии университета как важного условия формирования корпоративной культуры. Проблема формирования миссии университета включает в себя понимание назначения миссии, определение термина миссия, определение видов миссий и технологии по ее формированию.

Миссия объясняет сущность и предназначение учебного заведения, определяет цели и средства их достижения, ориентирует поведение сотрудников и объединяет их в единое целое, устанавливает определенный психологический климат, формирует корпоративный дух, доводит основные ценности, определяет имидж и бренд университета и, соответственно, отношение общества к нему.

В отношении как организации, так и университета наиболее подходящей трактовкой является

определение миссии как ответственного задания, поручения.

В широком смысле слова миссия воплощает философию и предназначение организации, первой определяются ценности, убеждения, принципы, которыми руководствуется коллектив; а вторым — действия, которые предстоит осуществить, чтобы обрести предполагаемый облик. В более узкой трактовке миссия связана с представлением о том, для чего или в силу какой причины существует организация, в чем ее отличие от других аналогичных³.

Миссия организации представляет собой цель (или несколько главных целей) существования организации, вырабатывающую коллективное сознание, устанавливающую ориентиры взаимоотношений внутри между работниками, образцы поведения по отношению к объектам интереса организации, мобилизирующую на достижение корпоративных целей и задающую значимость деятельности организации в социальном аспекте. Миссия включает в себя также а) идеологию, или основные принципы деятельности организации; б) имидж — образ, который организация может создать и поддерживать для внешней среды⁴. Миссия — это емко сформулированные долговременные программные цели, принимаемые внутренней средой (членами организации) и воспринимаемые внешней средой (обществом), это изложение видения перспективного состояния организации исходя из объективной оценки имеющегося потенциала и тенденции развития внешней среды⁵.

Миссия — это выражение философии, смысл существования организации, ее предназначение⁶. Если это предназначение верно, то успех организации гарантирован на многие годы в самых динамичных условиях внешней среды. Миссия организации должна рассматривать как совокупность долговременных целей, вытекающих из объективной оценки собственного потенциала⁷.

Миссия дает общее представление о том, что представляет собой учебное заведение; способствует созданию внутри организации корпоративности духа и взаимопонимания; создает возможность для более эффективного управления учебным заведением, так как на основе миссии устанавливаются цели организации⁸.

Миссия не несет в себе конкретные указания, что и когда надо делать в организации. Она указывает лишь направление движения организации. Конкретные конечные состояния, к которым стремится организация, фиксируются в виде целей. Цели лежат в основе построения организационных решений. Ни одно учебное заведение не может развиваться без целевых ориентиров⁹.

На основе приведенных выше определений можно сделать вывод о том, что миссия — это смысл, философия, стратегическая цель существования организации, желаемый идеал, к которому стремится организация, которые принимаются членами организации (определяет их поведение) и воспринимается обществом (внешней средой).

Различают следующие виды миссии: стратегическое видение, миссия-предназначение, миссия-ориентация, миссия-политика, бизнес-идея и другие¹⁰.

Стратегическое видение определяет виды деятельности организации в долгосрочной перспективе. Миссия-предназначение указывает на сущность и назначение организации (виды деятельности, характер продукции и услуг, круг потребителей, смысл существования и причины возникновения и т. д.). В связи с этим выделяют ряд конкретных требований к содержанию формулировки миссии-предназначения, в которой должны быть указаны: основное направление деятельности организации; основные категории клиентов; потребности клиентов, удовлетворяемые конечными продуктами деятельности организации; отличительные признаки, подчеркивающие особенности организации, позволяющие клиентам выделить организацию среди других; стороны деятельности организации, которые обращены во внешнюю среду, благодаря которым видно, в чем общественная полезность организации. В то же время миссия-предназначение не должна быть зависимой от текущего состояния организации, форм и методов ее работы; быть обращенной во внутреннюю среду организации, на ее внутренние проблемы.

Стратегическое видение и миссия-предназначение всегда крайне индивидуальны, так как они отличают одну организацию от другой, наделяя ее собственными и особенными отличительными чертами.

Многие организации не удовлетворяются формулировкой стратегического видения и миссии-предназначения и уточняют характер поведения организации через ценностные ориентации, которых она придерживается. Это достигается через формирование миссии-ориентации, которая говорит о ценностных ориентациях организации и дает развернутое представление, раскрывающее систему ценностей, которых придерживаются руководство и персонал организации.

На практике, как правило, для сложных систем используются миссии смешанного полимодального типа.

В настоящее время не существует формализованных процедур формирования миссий организаций, но необходимо помнить, что разработка миссии представляет собой сложный технологический процесс. Многие организации с этой целью обращаются в консалтинговые фирмы и разрабатывают свою миссию в содружестве с внешними консультантами. Как показывает практика, это наиболее продуктивный и успешный путь формирования миссии организации.

При формировании миссии необходимо учесть ряд некоторых моментов. При формировании миссии самым важным и необходимым является достижение того, чтобы миссия была индивидуальной, неповторимой¹¹. Это позволит впоследствии каждому легко догадаться по формулировке, о каком учебном заведении идет речь. Самым простым способом является указание региона, в котором функционирует университет. В практике формирования миссии особое место отводится морально-этическим компонентам, характеризующим организацию в целом и ее поведение в особенности. Например, еще раз можно подчеркнуть социальную ответственность университета. Также в миссии можно определить критерии деятельности. Вариантов принятия кри-

териев может быть очень много, и в этом смысле организация в своей деятельности должна сверяться со своей миссией, а миссия должна быть такой, чтобы можно было выработать разумные критерии. Классические требования к формулировке миссии заключаются в том, что формулировка должна быть краткой, афористичной, привлекающей внимание. Это нужно для того, чтобы миссия была легко узнаваема и запоминаема, работа на имидж и бренд вуза. Таким образом можно легко добиться знания миссии всеми членами коллектива и надеяться на объединение усилий по выполнению миссии. Краткость формулировки может скрыть значимые элементы, но данную проблему можно решить: к формулировке миссии добавляются комментарии, детализирующие общие фразы в исходной формулировке.

Миссия каждого учебного заведения должна носить неповторимый и уникальный характер. Принятие миссии университетским сообществом также требует усилий и времени. Миссия университета не является постоянной, она корректируется в процессе функционирования университета.

Сам процесс формирования миссии в каждом учебном заведении может иметь разное количество этапов. Но миссия должна разрабатываться руководством университета совместно со специалистами, которые имеют соответствующую подготовку и опыт (социологи, психологи, педагоги, специалисты по связям с общественностью, менеджменту и т. д.). Миссия должна учитывать мнения всех подразделений университета, так как это позволит обеспечить ее полноту, единство мнения и соблюдение таких ценностей и норм академической среды, как свобода, коллегиальность, компетентность. Кроме особенностей внутренней среды, миссия должна учитывать и реалии внешней (в качестве нее выступают потребности и представления об образовании государства, работодателей, студентов и их родителей). Сбор данных о реальном состоянии дел и последующая опора на них при разработке миссии является необходимым условием для достижения успеха. Информация о внутренней и внешней среде собирается с помощью методов социологических, социально-психологических методов сбора данных, а также с помощью методов менеджмента (например SWOT, PEST-анализ). Желательно, чтобы подобный сбор информации носил систематический характер, так как это позволит наблюдать динамику положения дел.

Разработчики миссии образовательного учреждения должны руководствоваться здравым смыслом: в процессе ее определения не превратить университет в предприятие, в фабрику, которая «штампует» специалистов и проводит исследовательские работы, руководствуясь только принципом коммерческой выгоды. Университет должен осознать то, что он несет ответственность за результаты своей работы, осознавать сущность научной деятельности и получения образования.

Следующим шагом после разработки и принятия миссии руководством университета является доведение ее до всех сотрудников университета и местного сообщества. Принятие миссии сотрудниками достигается тем, что миссия разрабатывалась с

учетом их пожеланий и представлений (необходимо отметить, что в университете может существовать множество субкультур, которые могут по-разному определять миссию университета как организации, так и социокультурного института), существованием систематичной, плановой работы по информированию о миссии университета как через корпоративные СМИ, нормативные документы и т. д., так и через работу руководителей подразделений. Без принятия миссии сотрудниками вся работа окажется бесполезной.

Важный момент в принятии миссии сотрудниками университета и впоследствии следование — это достижение положительных результатов в деятельности учебного заведения благодаря миссии, т. е. будет виден позитивный результат работы, успех.

Информирование местного сообщества достигается через СМИ, проведение семинаров, встреч, конференций, дни открытых дверей и т. д.

Миссия является элементом стратегического управления, частью корпоративной культуры и имиджа организации, т. е. миссия определяет для сотрудников цель и средства ее достижения, ценности и нормы организации и восприятие учебного заведения как сотрудниками, так и обществом.

Огромный пласт работы по внедрению миссии университета может быть отведен специалистам со знанием педагогики, так как они могут организовать и провести занятия с различными группами сотрудников внутри университета. Они могут объяснить, в чем заключается сущность миссии, развить личные качества и способности сотрудников до необходимого уровня.

Примечания

1. Макаркин Н. П., Томилин О. Б. Миссия университета // Университетское управление: практика и анализ. — 2003. — № 5—6 (28). — С. 9—13.
2. Леонова О. А. Миссия университета в региональном образовательном пространстве // Высшее образование сегодня. — 2008. — № 1. — С. 72—73.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. — СПб.: Питер, 1999. — 416 с.
4. Могутнова Н. Н. Корпоративная культура: понятие, подходы; Соломанидина Т. О. Миссия организации // Управление персоналом. — 2002. — № 3. — С. 8—20.
5. Макаркин Н. П., Томилин О. Б. Указ. соч.
6. Акинфиева Н. В. Формирование миссии в российских вузах: возможности, ограничения, проблемы. — URL: <http://www.sgu.ru/files/nodes/46640/Akinfieva.pdf>
7. Прохоров А. В. Миссия как основной элемент корпоративной культуры // Вестник ТГУ/ Вып 11 (103). — 2011. — С. 271—271. — URL: http://tmb.academia.edu/AndreyProkhorov/Papers/1219252/_-_-
8. Олейников О. О. Формирование миссии высшего учебного заведения УИС. — URL: http://www.agsvologda.ru/download/conf_2009/Oleinikova.pdf
9. Князев Е. А. Определение позиций и целей (о миссии и политиках Казанского университета) // Развитие стратегического подхода к управлению в российских университетах. — Казань: Унипресс, 2001. — С. 166—190.
10. Похолков Ю. П., Агранович Б. Л. Миссия инновационного (предпринимательского) университета // Инженерное образование: журнал ассоциации инженерного образования России. — 2004. — № 2. С. 6—11.

И. Акинфиева Н. В. Формирование миссии в российских вузах: возможности, ограничения, проблемы. —

URL: <http://www.sgu.ru/files/nodes/46640/Akinfieva.pdf>

Поступила в редакцию 11 июля 2012 г.

МЕШКОВ Александр Юрьевич, ассистент кафедры философии и социологии, Южно-Уральский государственный университет. Научные интересы: корпоративная культура. E-mail: sasha3d@mail.ru

MESHKOV Alexander Yurievich, assistant of the Department of Philosophy and Sociology of South Ural State University. Research interests: corporate culture. E-mail: sasha3d@mail.ru