

ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ МИССИИ УНИВЕРСИТЕТА КАК ОРГАНИЗАЦИИ

А.Ю. Мешков

Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск)

PROBLEM OF DETECTING UNIVERSITY'S MISSION AS OF AN ORGANIZATION

A. Meshkov

South Ural State University (the city of Chelyabinsk)

Анализируется проблема определения миссии университета как организации. Дается обоснование необходимости определения и формирования миссии университета в современных социально-экономических условиях для его функционирования: определение миссии как социокультурного института и как организации. Рассмотрен процесс разработки миссии университета и его особенности.

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

The problem of detecting university's mission as of an organization is analyzed. The substantiation of the necessity of detecting and developing university's mission for university's operation is given in modern socio-economic circumstances: mission detecting as of a socio-cultural institution and as of an organization. The process of developing the mission of a university and its main features is reviewed.

Keywords: mission, university, university as an organization, university's mission, image.

Одной из актуальных проблем, связанных с функционированием университета, является определение его миссии. Потребность в определении миссии университета вызвана социально-экономическими реформами и изменениями в обществе, изменением отношения к науке и образованию.

Актуальность данной темы для России также обусловлена предоставлением автономии высшим образовательным учреждением. Принцип автономии заложен федеральными законами «Об образовании» и «О высшем и послевузовском образовании» [6]. 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 финан-

сирования, 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. По мнению Е.В. Строгоцкой, определение своей миссии образовательным учреждением сегодня – это ответ на необходимость выживать в условиях быстрых перемен, все возрастающей прагматики, распространения на все сферы жизни человека правил рынка, стремительной социальной дифференциации и фрагментации общества, это и поиск своего особенного в ряду других учреждений высшего образования [11].

Существует множество подходов к рассмотрению миссии университета, но можно выделить два основных подхода: 1) традиционный, который опирается на прямое зна-

чение термина «университет»; 2) подход, который можно назвать менеджерским [5].

С точки зрения первого подхода миссия университета совпадает с функциями высшего образования, что делает избыточными размышления о роли конкретного образовательного учреждения 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.

Менеджерский подход 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 образовательного учреждения, так как в результате этого у сотрудников организации и местного сообщества формируется представление об образовательном учреждении.

Публикации, в которых сегодня обсуждаются проблемы определения миссии университета, условно можно разделить на две группы. Первая группа статей посвящена осмыслению миссии университета как организации, корпорации, осмыслению технологии формулирования миссии университета, ее влияния на функционирование университета. Миссия университета рассматривается в контексте формирования системы управления университетом, формирования стратегического развития университета, формирования корпоративной культуры, имиджа, бренда, репутации и т. д. [1, 4, 6, 7, 9, 10]. Вторая группа статей направлена на осмысление миссии университета в ретроспективе и попытки определить миссию университета в современном обществе [5, 8, 11]. Университет в данных публикациях рассматривается в большей степени как социокультурный институт.

Данная статья посвящена рассмотрению миссии университета как организации.

Проблема формирования миссии универ-

ситета включает в себя определение термина «миссия», понимание назначения миссии, определение видов миссий и технологии по ее формированию.

В научных публикациях встречаются различные определения терминов «миссия», «миссия организации», «миссия университета», но суть их сводится к следующему. Миссия представляет стратегическую цель (или несколько главных), которую выполняет организация, в этой цели воплощен смысл, предназначение функционирования организации. Миссия, принятая внутренней средой организации, формирует коллективное сознание, единый дух, устанавливает ориентиры взаимоотношений между работниками, образцы поведения по отношению к объектам интереса организации, отношение у внешней среде. Миссия мобилизует на достижение корпоративных целей, определяет деятельности организации в социальном аспекте. Миссия представляет собой изложение перспективного состояния организации, исходя из оценки имеющегося потенциала и тенденции развития внешней среды. В конечном итоге миссия определяет успех организации.

В широком смысле слова миссия воплощает философию и предназначение организации, первой определяются ценности, убеждения, принципы, которыми руководствуется коллектив; вторым – действия, которые предстоит осуществить, чтобы обрести предполагаемый облик [2].

Определение и формирование миссии университета как организации дает следующее [1]:

1. Миссия университета дает обществу, государству, рынку труда, науке вообще представление о том, что собой представляет университет, к чему он стремится, какие средства и способы он готов применить для достижения своих целей. Это все складывается в имидж университета.

2. Миссия университета способствует единению вузовского сообщества, формированию корпоративного духа. Разделяемая коллективом миссия делает действия всех его сотрудников ориентированными в одном направлении, сотрудникам легче идентифицировать себя со своим вузом. Миссия способствует установлению вполне определенного климата, так как через нее до каждого сотрудника доводятся основные ценности и принципы управления и функционирования вуза.

3. Миссия университета создает благоприятные возможности для эффективного

управления развитием вуза, так как в ней определены приоритеты, ценности и общий подход к организации функционирования вуза как целостной саморазвивающейся системы.

Таким образом, о миссии университета можно сделать следующий вывод: миссия объясняет сущность и предназначение образовательного учреждения, 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.

Миссия включает в себя: а) идеологию, или основные принципы деятельности организации; б) имидж – образ, который организация создает и поддерживает для внешней среды.

Выделяют следующие виды миссий: общечеловеческое предназначение, главная стратегическая цель, самосовершенствование, национальная идея, предназначение, ориентация, миссия-политика, бизнес-идея и др. [3, 9].

Стратегическое видение определяет виды деятельности университета в долгосрочной перспективе.

Миссия-предназначение указывает на сущность и назначение университета (виды деятельности, характер продуктов интеллектуальной деятельности и образовательных услуг, круг потребителей, предприятий – потенциальных работодателей, смысл существования и причина 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 университета; основные категории обучающихся и клиентов; их потребности, удовлетворяемые конечными продуктами деятельности университета; отличительные признаки, подчеркивающие особенности университета, позволяющие выделить организацию среди других; стороны деятельности университета, 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 университета, форм и методов его работы; обращенной во внутреннюю среду университета, на его внутренние проблемы.

Стратегическое видение и миссия-пред-

назначение всегда крайне индивидуальны, так как они отделяют 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. В университетах 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.

Миссия-политика определяет целевые установки университета, что дает более четкое представление о его функционировании на текущий момент и на перспективу. Среди множества целей, привлекаемых для формулировки миссии-политики, следует выделять социальные, финансовые и стратегические.

Бизнес-идея устанавливает принципы ведения конкретного проекта, определяет потребности, технологическое и функциональное их исполнение.

На практике, как правило, для сложных систем, в число которых входят и университеты, используются миссии смешанного полимодального типа.

В настоящее время не существует формализованных процедур формирования миссий организаций, но необходимо помнить, что разработка миссии представляет собой сложный и длительный 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.

Существует множество примеров разработки миссий университетов. Опираясь на опыт других организаций, университетов, мы предлагаем следующую технологию формирования миссии университета.

Создается основная группа разработчиков университета. В группу разработчиков миссии университета могут входить ректор, проректоры, деканы факультетов, руководители или представители структурных подразделений. Для повышения эффективности будет обоснованным включение в группу разработчиков, имеющих соответствующую подготов-

ку и опыт (социологи, педагоги, психологи, специалисты по связям с общественностью, менеджеры и т. д.). Это все необходимо для того, чтобы сформулировать миссию, понимаемую и разделяемую большинством сотрудников, которая обеспечит единство мнения и сплотит коллектив (обеспечит единство), обеспечит соблюдение таких ценностей и норм академической среды, как свобода, коллегиальность, компетентность. Также это позволяет обеспечить профессиональную, административную и демографическую репрезентативность, соблюдение требований валидности.

В ходе работы по формированию миссии университета обсуждаются вопросы о том, какие требования выдвигают изменения во внешней среде к миссии университета, как обеспечить преемственность традиций и сохранение академической свободы университета при проведении организационных изменений, а также разрабатываются варианты формулировок миссии.

Информационное пространство группы разработчиков миссии университета насыщается информацией о состоянии дел как внутри университета, так и о внешней среде (результаты экономических, социологических и социально-психологических исследований). Желательно, чтобы получаемая информация имела системный характер, что позволит наблюдать динамику положения дел. Миссия формируется с точки зрения оценки качественных закономерностей и тенденций, имеющих место в деятельности университета. В ходе работы разрабатывается перспективное состояние университета по различным, наиболее крупным его видам деятельности (образовательной, научной, социокультурной, хозяйственной, управленческой). Применяются методы SWOT-анализа, PEST-анализа, метод «мозгового штурма». Сформулированные положения тех или иных документов принимаются на основе полного согласия всех участников. Несогласие рассматривается как повод пересмотреть положение. Если согласие не достигается, то положение отвергается. Таким образом, в информационных материалах достигается наиболее полная степень самоидентификации коллектива университета. На основе согласия участниками создается концептуальный план миссии, а затем базовый вариант миссии университета, который подвергнулся редактированию. В ходе работы основной группы составляется проект миссии, учитывающий результаты работы.

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. Ректорат университета должен осознавать, что он несет ответственность за результаты своей работы, осознавать сущность научной деятельности и получения образования.

Далее проект миссии проходит несколько этапов обсуждения в коллективе университета. Прежде всего проект миссии публикуется в корпоративных СМИ университета с приглашением ко всем высказать предложения и замечания. Во всех подразделениях проводятся собрания, специально посвященные обсуждению миссии. В этих собраниях принимают участие ректор и проректоры университета. Все замечания и предложения, высказанные на страницах газет, на форуме и во время собраний, издаются в виде специальной брошюры, рассылаются в подразделения для дальнейшего обсуждения. Создается редакционная группа для доработки проекта миссии, в состав которого наряду с представителями разработчиков входят наиболее авторитетные представители профессорско-преподавательского состава. Группа создает окончательный вариант, учитывающий, в той или иной степени, предложения и замечания коллектива. Внесение изменений осуществляется на основе консенсуса всех членов группы. Окончательный вариант миссии обсуждается и утверждается на Ученом совете университета, на организованной специально конференции университетского сообщества.

Окончательная редакция текста миссии университета осуществляется редакционной группой. На данной стадии последовательно выдерживается принятый концептуальный план миссии, внесение изменений также осуществляется на основе консенсуса всех членов комитета. Окончательная версия миссии как официального документа принимается на конференции представителей университетского сообщества.

Миссия университета представляет собой долговременную, но не бесконечную во времени перспективу деятельности. Изменения в среде функционирования университета, его собственных характеристик объективно требуют тех или иных изменений в миссии. Содержание миссии университета – состояние,

динамично меняющееся во времени. Для учета в миссии университета состоявшихся объективных изменений на конференции преподавателей и сотрудников может быть принята следующая процедура: раз в три года проводить коррекцию содержания миссии университета, используя универсальную технологию анализа деятельности организации, т. е. миссия университета не является постоянной, она корректируется в процессе функционирования университета. Утверждение скорректированной миссии университета проводится в рамках действующей процедуры принятия миссии.

После утверждения миссии университета следует принятие миссии сотрудниками университета. Принятие миссии сотрудниками достигается тем, что миссия разрабатывалась с учетом их пожеланий и представлений (необходимо отметить, что в университете могут сосуществовать множество субкультур, которые могут по-разному определять миссию университета как организации, так и социокультурного института); существованием систематичной, плановой работы по информированию о миссии университета через корпоративные СМИ, проведение встреч, семинаров, конференций, дней открытых дверей, нормативные документы, через работу руководителей подразделений. Без принятия миссии сотрудниками вся работа окажется бесполезной.

Огромный пласт работы по внедрению миссии университета может быть проведен специалистами 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.

Важный момент в принятии миссии сотрудниками университета и впоследствии следование принятой миссии – это достижение положительных результатов в деятельности образовательного учреждения благодаря миссии, т. е. будет виден позитивный результат работы, успех.

При формировании миссии необходимо учесть ряд моментов. Миссия должна быть индивидуальна и неповторима [1]. Классические требованиями к формулировке миссии заключаются в том, что она должна быть краткой, афористичной, привлекающей внимание. Краткость формулировки может

скрыть значимые элементы, но данную проблему можно решить: к формулировке миссии добавляются комментарии, детализирующие общие фразы в исходной формулировке. Это позволит впоследствии каждому легко понять по формулировке миссии, о каком образовательном учреждении идет речь. Для упрощения понимания возможно 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, можно подчеркнуть социальную ответственность университета. Также в миссии можно определить критерии деятельности. Вариантов принятия критериев может быть 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.

В качестве итога можно отметить, что миссия является важным элементом университетского пространства, стратегического управления, корпоративной культуры и имиджа организации. Миссия определяет для сотрудников цель и средства ее достижения, ценности и нормы организации и восприятие образовательного учреждения как сотрудниками, так и обществом. Ее формирование требует усилий всего университетского сообщества. Процесс разработки миссии достаточно трудоемкий. Миссия каждого образовательного учреждения должна носить неповторимый и уникальный характер. Принятие миссии университетским сообществом и внешним окружением требует усилий и времени.

Литература

1. Акинфиева, Н.В. Формирование миссии в российских вузах: возможности, ограничения, проблемы / Н.В. Акинфиева. – <http://www.sgu.ru/files/nodes/46640/Akinfieva.pdf>
2. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер. 1999. – 416 с.
3. Баландина, Т. Корпоративная культура / Т. Баландина // *Лаборатория рекламы, маркетинга и PR.* – 2005. – № 3 (4). – С. 12–15.
4. Князев, Е.А. Определение позиций и целей (о миссии и политиках Казанского университета) / Е.А. Князев // *Развитие стратегического подхода к управлению в российских*

университетах. – Казань: Унипресс, 2001. – С. 166–190.

5. Леонова, О.А. Миссия университета в региональном образовательном пространстве / О.А. Леонова // Высшее образование сегодня. – 2008. – № 1. – С. 72–73.

6. Макаркин, Н.П. Миссия университета / Н.П. Макаркин, О.Б. Томилин // Университетское управление: практика и анализ. – 2003. – № 5–6 (28). – С. 9–13.

7. Олейников, О.О. Формирование миссии высшего учебного заведения УИС // О.О. Олейников. – http://www.ags-vologda.ru/download/conf_2009/Oleinikova.pdf

8. Повзун, В.Д. Миссия университета как

аксиологический феномен / В.Д. Повзун. – <http://orenport.ru/axiology/docs/19/17.pdf>

9. Похолков, Ю.П. Миссия инновационного (предпринимательского) университета / Ю.П. Похолков, Б.Л. Агранович // Инженерное образование: журнал ассоциации инженерного образования России. – 2004. – № 2. – С. 6–11.

10. Прохоров, А.В. Миссия как основной элемент корпоративной культуры / А.В. Прохоров // Вестник ТГУ. – 2011. – Вып. 11 (103). – С. 271–271. – <http://tmb.academia.edu/AndreyProkhorov/Papers/1219252/>

11. Строгецкая, Е.В. Идея и миссия современного университета / Е.В. Строгецкая // Вопросы образования. – 2009. – № 4. – С. 67–81.

Поступила в редакцию 25 августа 2012 г.