

12) обеспечение информацией руководства учебного заведения – поиск новых направлений развития учебного заведения; рекомендации руководству в случае возникновения проблемных, рискованных ситуаций в части общественных связей.

Таким образом, *PR*-деятельность является важным инновационным инструментом внутренних маркетинговых коммуникаций в образовательном учреждении. Опираясь на эффективное управление общественной репутацией (имиджем) образовательного учреждения, *PR* по существу обеспечивает учебному заведению формирование современной корпоративной культуры, устойчивой «ситуации успеха» на образовательном рынке, укрепляет его конкурентоспособность и намечает перспективу в дальнейшем развитии.

Литература

1. *Антипов К. В., Баженов Ю. К.* Паблик рилейшнз для коммерсантов // Учеб.-практ. пособие. М.: Изд. дом «Дашков и К», 2000.
2. *Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д.: Феникс, 1998.
3. *Ефанов А. В., Чапаев Н. К.* Эвристические предпосылки разработки миссии высшего учебного заведения // Образование и наука. 2003. № 6.
4. *Лукашенко М. А.* Образование в условиях рынка. М.: Высшая школа, 2002.
5. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учеб. пособие / Под ред. А. П. Егоршина. Нижн. Новгород: НИМБ, 2001.
6. *Нотман О. В.* Формирование комплекса маркетинга в сфере образовательных услуг // Образование и наука. 2001. № 2.

**Г. В. Астратова, А. В. Ефанов,
Н. К. Чапаев, В. А. Шапошников**

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МИССИИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

В современной теории менеджмента считается, что целевое начало любой организации как разновидности социальной системы включает в себя три компонента – миссию, цель и задачи. Центральным звеном в системе управления и планирования является цель, под которой понимают желаемый и/или возможный для организации, необходимый и приемлемый

для общества явление или процесс, характеризующий направление деятельности организации и рассматриваемый как ее результат. Задачами в системе управления принято именовать промежуточные рубежи, трудности, которые необходимо разрешить, чтобы достигнуть поставленной цели.

С точки зрения формальной логики цель на каждом этапе развития организации может быть только одна. Если управляющие заявляют о наличии двух или более целей, то либо они не видят цели как таковой, не идентифицируют ее в ряду стоящих задач, либо они говорят не о цели, а о миссии своего предприятия. Миссия в отличие от цели и задач, находясь на вершине пирамиды регламентов по управлению организацией, обладает более широким смыслом, предопределяя и направляя формирование нижних уровней организационной структуры (рис. 1).



Рис. 1. Пирамида регламентов в системном управлении образовательным учреждением

Однако миссия суть более сложного порядка, чем это может показаться на схеме, явление само многоаспектное и многоуровневое. Рассмотрим подробнее содержание понятия миссия организации и приложим его к деятельности учебного заведения высшего профессионального образования.

Собственно термин «миссия» произошел от латинского *missio*, что значит «посылать». В английском языке имеется аналог – *mission*, т. е. «видение», «предвидение». В русском языке «миссия» является термином многозначным. «Работает» он в религиозной и политической сферах. Однако иноязычное происхождение термина, религиозная основа, легкий, но явно выраженный оттенок клерикализма вызывает некоторое

предубеждение при использовании его в практике отечественного управления. Даже в нематериальных сферах общественного производства (культура, образование, управление и др.), где основным и конечным «продуктом» деятельности предприятий является «личностный потенциал» понятие «миссия» пока не находит широкого применения. Из других интересных нас дефиниций миссии, укажем на нее как на «ответственное задание, роль, поручение».

На сегодняшний день в менеджменте не выработаны универсальные правила разработки миссии, да и сама миссия не имеет единого общепризнанного значения. Ее определяют как «генеральную цель», «общее предназначение», «предвидение», «ключевую роль», «философию», «основополагающий регламент», «кредо» и т. д. какого-либо предприятия или организации. Однако исследователи сходятся во мнении, что сам факт осознания миссии позволяет значительно глубже понимать смысл существования какой-либо социальной системы, а, значит, в функциональном плане, миссия должна быть у любой организации, выступать инструментом стратегического управления и лежать в основе всех планируемых и принимаемых решений. Кроме того, миссия, имея комплексный характер, включает в себя даже не столько внутренние, сколько внешние ориентиры деятельности организации.

Нужно отметить, что в разработку теоретических основ миссии, применительно к сфере социального управления, серьезный вклад сделан многими отечественными и зарубежными исследователями: О. С. Виханский, А. Гительман, С. Н. Горелик, Ф. Котлер, В. С. Лазарев, И. Мазур, А. И. Наумов, А. Шапиро и др.

В частности О. С. Виханский и А. И. Наумов в структуре миссии любой организации выделяют четыре ключевых компонента: философию организации, целевые ориентиры, сферу деятельности организации, возможности и способы деятельности организации. Авторы коллективной монографии Нижегородского института менеджмента и бизнеса предлагают использовать в качестве составляющих миссии образовательного учреждения более разнообразные смысловые конструкты: глобальную цель учреждения образования; отличительные особенности образовательных услуг; интересы, ожидания и ценности потребителей услуг; область и отрасль деятельности организации; отношение к окружающей среде и обществу; будущие намерения организации (перспективы развития); качество услуг

по отношению к конкурентам (другим учреждениям); стоимость услуг и их потребительская ценность.

Учитывая вышесказанное, можно предположить, что миссия образовательного учреждения во многом определяется его видом, профилем, а также социально-экономическими особенностями региона, в котором находится учебное заведение. Мы придерживаемся той точки зрения, что миссию высшего учебного заведения нужно рассматривать, прежде всего, как общественно значимую глобальную цель, раскрывающую смысл его существования и показывающую, в чем заключается существо отличия этого учебного заведения от прочих, расположенных в данном населенном пункте. При этом принципиально важным следует считать, что миссия образовательного учреждения определяется не тем, какие преимущества, «дивиденды» получит оно в результате своей деятельности, а тем, что оно может принести в окружающий социум. Если цель имплицитно содержит скорее утилитарные и сугубо внутренние интересы организации, то миссия – есть квинтэссенция, отражающая более широкий духовно-практический пласт деятельности сотрудников учебного заведения, имеющего свое продолжение во внешней среде. Кроме того, в отличие от цели и задач, миссия образовательного учреждения, как правило, остается неизменной на протяжении всего этапа развития данного общества.

Нам представляется, что в миссии высшего учебного заведения (как, впрочем, и любого другого образовательного учреждения) достаточно выделять три составляющих ее уровня:

- ментальный уровень миссии (философия высшего учебного заведения профессионального образования);
- социальный уровень миссии (сфера образовательной деятельности учебного заведения);
- операционный уровень миссии (способы и средства осуществления педагогической и управленческой деятельности в образовательном учреждении).

Рассмотрим подробнее существо каждого структурного уровня миссии вуза. На ментальном уровне миссии философия (или кредо) высшего учебного заведения определяет те идеалы, ценности и принципы, которые должны лежать в основе его образовательного (учебного, научно-исследовательского и воспитательного) и управленческого процессов, и, в соответствии с которыми, учебное заведение намерено осуществлять свою дея-

тельность. Философский уровень постижения миссии предполагает рассматривать ее как восхождение к ценностно-смысловым идеалам, высшим жизненным устремлениям человека, взятого в процессе его социально-профессионального становления. Отсюда целевая направленность миссии заключается в наиболее полной жизненной самореализации человека как личности и как профессионала. Полноценность этой жизненной самореализации во многом предопределяется синтезируемыми в менталитете личности и общества таких категорий как смысл жизни, вера, знание, воля, творчество и др. Именно они должны выступать фундаментом ценностно-целевых ориентиров (образовательных приоритетов) высшего учебного заведения и характеризовать направленность его педагогической деятельности в ближайшей и долгосрочной перспективе.

На социальном уровне миссии (сфера образовательной деятельности) рассматриваются отличительные особенности «продукта», который учебное заведение предлагает обществу, категории населения, на которые этот «продукт» ориентирован, роль и значение «продукта» для личностного и профессионального развития обучающегося, указывается специфика организации, «география» сферы ее деятельности, конкурентное положение на рынке и т. д. Иными словами дается максимально подробная идентификация данного учебного заведения на фоне аналогичных.

Следует указать, что для создания «работоспособной», эффективной миссии необходимо включать в нее такие позиции, которые бы максимально отражали ожидания общественности. С одной стороны, системная характеристика образовательного учреждения значительно сложнее характеристики других более жестко детерминированных внешними факторами объектов действительности: технических, биологических и т. п., с другой стороны, природа образования в принципе открытая, в какой-то мере самоорганизующаяся, синергетическая, способная к саморефлексии, количественному и качественному обогащению и перманентному преобразованию. Эта система не только «дышит» теми изменениями, которые непрерывно происходят во внешней и внутренней среде, но и сама детерминирует эти изменения. Именно с этих позиций миссия выступает не только инструментом системной интеграции учебного заведения с местным обществом, но и целевым ориентиром общественного развития, а сама формулировка миссии становится действенным средством формирования общественного имиджа образовательного учреждения.

На операционном уровне миссии представлены способы и средства осуществления педагогической и управленческой деятельности, раскрывающие то, в чем состоит сила данного образовательного учреждения, что позволит ему выжить и действовать на рынке образовательных услуг в ближайшей и долгосрочной перспективе.

Центральным звеном этой части миссии являются понятия «педагогическая система» и «управленческая система». В организационной структуре образовательного учреждения эти интеграционные компоненты соединены тончайшими нитями и включают в себя всю совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых процессов: учебно-воспитательного, научно-исследовательского и управленческого.

Принципиальное значение в рамках рассматриваемого вопроса имеет так называемая лично ориентированная парадигма, принятая сегодня в сфере образования в качестве основополагающего принципа, т. е. признаются приоритеты образовательных ценностей личности перед общественными и государственными интересами. В свете такого подхода образовательное учреждение предстает не как управляемая из центра структурная (монолитная) единица, по существу навязываемая человеку и ограничивающая его свободу выбора, а вариативная, открытая для оперативных изменений и обоснованных инноваций саморазвивающаяся система. Такого рода система предоставляет максимум возможностей человеку для выбора индивидуальной образовательной траектории в соответствии с его интересами и способностями.

Важным является также указание в миссии на тех, кто обучает и обучается в учебном заведении. Кроме того, была и остается главной задачей каждого высшего учебного заведения способствовать овладению студентами методами научного исследования, что также должно найти отражение в его миссии. Решение этой задачи возможно только путем вовлечения их в самостоятельную научно-исследовательскую работу. Тогда и только тогда учебное заведение может являть собой образец «высшего хранителя научного предания и очага научного исследования» (С. И. Гессен).

Как известно, *миссия* обеспечивает менеджмент организации конкретными целевыми ориентирами практически во всех областях ее деятельности. Осознавая это, тем не менее, многие специалисты, управленцы и лица, занимающиеся практической разработкой такого стратегического ориентира, очень часто попадают в трудное положение. Особенно эта ситуация характерна для начального этапа деятельности организации, когда возникает масса

вопросов, например, следующего порядка: как сформулировать миссию; что в ней отразить; каким образом содержание миссии «привязать» к целям организации; как добиться четкости и лаконичности формулировки, и т. п.

Анализ данных литературы и интервью со специалистами показывают, что вышеперечисленные и другие вопросы возникают при разработке миссии и применительно к высшим учебным заведениям. В данной связи сочли необходимым применить знания теории и практики маркетинга и менеджмента и провести собственное исследование проблематики разработки и использования миссии в вузах. В ходе проведенной нами работы методом «кабинетного исследования» и «контент-анализа» были получены следующие группы формулировок миссий университетов:

- 1) образные (неформализованные) определения;
- 2) слабо формализованные дефиниции;
- 3) функционально-формализованные определения;
- 4) концептуально-системные дефиниции;
- 5) комплексные (многоуровневые) определения.

1. Образная (неформализованная) миссия. Формулировки подобного рода являются, на наш взгляд, достаточно привлекательными, поскольку дают образное представление о роли университета в общественной жизни. Тем не менее, на фоне образного сравнения, красивой благозвучной формулировки не отражается специфика конкретного высшего учебного заведения, его направления деятельности, цели и планов развития. Данный вид формулировок миссий наиболее часто встречается на сайтах отечественных вузов (особенно – на периферии), впервые или недавно применяющих опыт стратегического планирования и разработки миссии.

На рис. 2 представлено авторское видение достоинств и недостатков миссии университета в виде образной формулировки.

2. Слабо формализованная миссия. В подобных формулировках миссии носят несколько расплывчатый характер: нет четкости, ясности, слишком размыты целевые послышки авторов. Вместе с тем, они позволяют получить самую общую информацию об особенностях деятельности высших учебных заведений, их роли в общественной жизни на местном, на региональном, российском и в ряде случаев на международном уровнях (рис. 3). Данный вид формулировок наиболее характерен для отечественных вузов регионального значения.



Рис. 2. Достоинства и недостатки образной формулировки миссии вуза

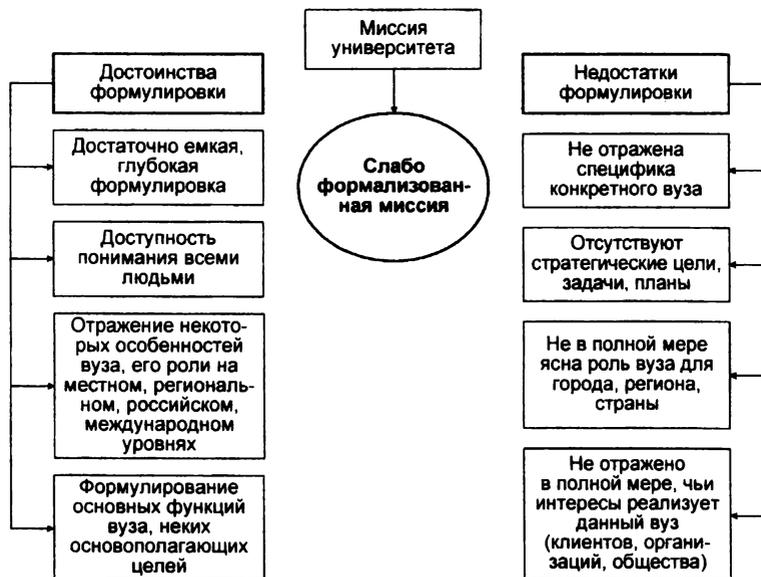


Рис. 3. Достоинства и недостатки слабо формализованной миссии вуза

3. Функционально-формализованная миссия. В основе формулировок миссий подобного рода, как правило, лежит подробное описание определенных направлений деятельности университета, где может быть сделан акцент на учебной, научной, культурной, воспитательной, общественной, международной, производственной, или иной деятельности. Поскольку каждое высшее учебное заведение выполняет несколько функций в общественной жизни, то акцент в миссии делается на наиболее главных из них (рис. 4). Данный вид формулировок наиболее характерен для отечественных вузов как регионального, так и федерального значения, уже имеющих некоторый опыт стратегического планирования и разработки миссии.



Рис. 4. Достоинства и недостатки функционально-формализованной миссии

4. Концептуально-системная миссия. В данном случае миссия высшего учебного заведения предстает как система взглядов, включающая в себя множество различных элементов, каждый из которых имеет свою концепцию. Например, во многих формулировках встречается следующие разделы (элементы): сама миссия, видение, цели. В ряде случаев добавляются другие разделы, например, стратегия, окружение высшего учебного

заведения, история и т. п. Важно подчеркнуть, что концептуально-системный характер миссии достигается за счет многопланового (и даже многожанрового!) характера описания, имеющего некую структуру разделов, раскрывающих не просто целевые или функциональные аспекты деятельности вуза, но и особенности его присутствия на рынке образования в конкретном регионе или стране, специфике деятельности, наличия уникальных исторически сложившихся традиций, формулирования жизнеутверждающих стратегических планов развития, и т. п. На рис. 5 представлены достоинства и недостатки данного вида миссии. Данный вид формулировок миссии наиболее характерен для ведущих европейских и американских университетов, а также российских вузов, имеющих международное значение, опыт стратегического планирования, корпоративной культуры и PR (гг. Москва, Санкт-Петербург).



Рис. 5. Достоинства и недостатки концептуально-системной миссии вуза

5. Комплексная (многоуровневая) миссия. Данный вид миссии представляет собой расширенное по всем элементам деятельности вуза описание целей, задач, а также – стратегии развития образовательного уч-

реждения. Встречается преимущественно на сайтах американских вузов. Основное отличие данного типа миссии от концептуально-системной заключается в том, что, во-первых, данная миссия представляет собой подробное, если не сказать – детальное, описание всех функций университета, объединяемых единой целью. Во-вторых, в данном виде миссии делается большой акцент на элементы корпоративной культуры и стратегию развития. Достоинства и недостатки данной формулировки миссии представлены на рис. 6.



Рис. 6. Достоинства и недостатки комплексной (многоуровневой) миссии вуза

Таким образом, проведенный нами анализ формулировок миссии университетов, полученных при помощи сети Интернет и других источников, позволяет нам сделать следующие основные выводы:

- миссии университетов Европы и США представляют собой более детальные описания идеальной цели развития университета, чем миссии в отечественных вузах;
- миссии, проанализированные нами из полученных в доступных нам источниках информации, имеют как достоинства, так и недостатки.

Это говорит о необходимости учета сильных и слабых сторон выделенных нами пяти видов миссий при разработке стратегии развития конкретного вуза;

- процесс разработки миссии как важнейшего элемента стратегического планирования в российских вузах находится в стадии активного формирования;

- в отечественных вузах постепенно приходит всеобщее осознание, что разработка миссии – не просто дань моде, и не только реклама для потенциальных абитуриентов, но один из способов формирования имиджа университета и расширения коммуникаций в научном, коммерческом и др. аспектах.

Итак, что же вытекает из предложенного анализа миссии высшего учебного заведения. Какие возможные пути реализации в практической плоскости выделенных ее структурных уровней: ментального, социального и операционного мы предлагаем.

Во-первых, философский уровень миссии образовательного учреждения предопределяет то, какие действия оно намеревается осуществлять в будущем, и, то, какого типа образовательным учреждением оно намеревается быть. В силу высокой духовно-ментальной значимости миссии ее разработка должна вестись на основе четких и прогностически сориентированных философско-методологических подходов, учитывающих долговременные тенденции как отечественного, так и мирового образовательного процессов.

Не случайно сегодня в сфере управленческой и собственно педагогической деятельности все шире начинает использоваться понятие образовательно-педагогического прогнозирования. Под ним понимают специально организованное системное научное исследование, направленное на получение опережающей информации о перспективах развития как фоновых процессов, так и собственно образовательного объекта с целью формирования его стратегии и тактики и принятия оптимальных решений на рынке образовательных услуг. Задача активизации образовательно-педагогической прогностики, т. е. организации системных прогностических исследований и междисциплинарного прогностического мониторинга в сфере образования, сегодня, в рыночных условиях, становится особенно актуальной. Именно от того, кем и каким образом будет решаться эта задача, зависит понимание и выработка ценностей и приоритетов образовательного

учреждения, выявление тенденций развития той социальной среды, в которой предстоит функционировать ему в будущем, определение реальных возможностей влиять на духовно-нравственные и когнитивные установки обучающихся, на ментальное и культурное пространство окружающего социума. Не следует сбрасывать со счетов и грядущую глобальную педагогизацию общества, проникновение педагогических идей во все сферы жизни и, в первую очередь, в сферу управления. Только тогда высшую школу можно было бы по праву называть «видимым изображением бессмертия человеческого рода».

Философия учебного заведения имеет важное и практическое значение. Она может быть рассмотрена, как совокупность внутрифирменных принципов и правил взаимоотношений всех участников образовательного процесса, сохраняющих цельность данной организации. Это, своего рода, «моральный кодекс» поведения, который является основой для создания эффективной системы мотивации как обучающихся, так и преподавателей. Опираясь на иерархически высшие ценности миссия позволяет педагогам и студентам увидеть высший смысл и социальную значимость своего производственного и учебного труда. Специалисты-практики считают, что через разделяемые идеалы, ценности и принципы, на которых строятся отношения в любом коллективе, может быть построена модель идеального организационного поведения, составляющая основу так называемого «мягкого» метода управления персоналом.

Во-вторых, говоря о социальном компоненте миссии учебного заведения, необходимо отметить, что миссия как глобальная цель, превращает любое учебное заведение в открытую социально-экономическую систему, играющую системообразующую роль на образовательном рынке. Поэтому миссию нельзя понять только посредством анализа внутреннего устройства учебного заведения. Она не может быть выработана, как пишет С. Горелик, «подобно пауку, который создает паутину из самого себя». Стремление понять предназначение образовательного учреждения вынуждает его менеджмент выявлять тенденции той социально-экономической среды, в которой предстоит функционировать учебному заведению в будущем. Это означает, что для определения миссии учебного заведения необходимо провести следующие процедуры, ориентированные на изучение внешней среды:

- идентифицировать рынок образования, частью которого является данное образовательное учреждение;

- определить свойства и потребности рынка труда и рынка образования;
- определить миссию образовательного учреждения, исходя из его роли на данном рынке образования.

Другими словами, в этой части миссия представляет собой результат позиционирования образовательного учреждения среди других родственных ему участников образовательного рынка. Здесь следует указать, что понятия «миссия учебного заведения» и «имидж учебного заведения» теснейшим образом связаны между собой. Это объясняется тем, что, во-первых, миссия учебного заведения дает субъектам внешней среды: будущим студентам, родителям, спонсорам, местному сообществу – общее представление об образовательном учреждении и, в определенной степени, формирует его имидж. Во-вторых, интерес главного «клиента» учебного заведения – абитуриента, а впоследствии студента, состоит, прежде всего, в получении качественного, конкурентоспособного образования, и его представление о соответствии того или иного учебного заведения и сделанный выбор зависит не столько от разного рода рейтингов, сколько от грамотно и последовательно реализуемой миссии учебного заведения и его общественной репутации.

Таким образом, рассматривая миссию образовательного учреждения с позиции выявления и эффективного удовлетворения основных потребностей «покупателей» образовательных услуг, руководство учебного заведения фактически создает потенциальных абитуриентов в будущем. С точки зрения стратегического управления, если образовательное учреждение ставит себе задачу «создания» будущих абитуриентов, то оно, безусловно, получает основу для своего дальнейшего развития.

В-третьих, на операционном уровне миссия как наиболее долгосрочная цель образовательного учреждения позволяет более разумно распределять имеющиеся ресурсы. Минимизация издержек производства определяется не только их экономичным расходованием. Миссия, при условии повышения качества взаимодействия образовательного учреждения с внешней средой, может также значительно снижать себестоимость образовательных услуг за счет уменьшения транзакционных издержек.

Миссия создает возможность эффективного управления образовательным учреждением как сугубо производственным объектом, способствует единению коллектива преподавателей, сотрудников и студентов, своей сутью направлена на создание в такой организации корпоративного ду-

ха, формируя в ней организационную культуру поведения. Если общая цель ясна, она ориентирует и преподавателей и обучающихся на действия в одном направлении. Миссия конкретизирует смысл и содержание деятельности каждого участника образовательного процесса, она направлена на мобилизацию творческих сил человека, порождает амбициозные стремления к самосовершенствованию, является важным средством личностной мотивации. В учебном заведении к тому же миссия несет в себе определенную воспитательную нагрузку.

Кроме того, миссия может создавать благоприятную «почву» для внедрения новых технологий по управлению организационным развитием образовательного учреждения, технологий, основанных на упреждающих изменениях. Миссия порождает фактически новые производственные отношения в образовательном учреждении, основанные на современной концепции консенсуса между собственником (государством), управляющим звеном и личностью (преподавателями, сотрудниками и обучающимися). На смену административному менеджменту в учебных заведениях должно приходиться управление через лидерство руководства и вовлеченность сотрудников и студентов. В этом случае в учебном заведении устанавливается приоритет достоинства и самоуважения каждой индивидуальности. По сути, миссия становится знаменем всего коллектива такого учебного заведения, инструментом самоидентификации и предметом особой гордости.

Каков вывод из предложенной характеристики миссии? С одной стороны, миссия профессионального образовательного учреждения, не определяя конкретные сроки, указывает магистральное направление в его развитии. С другой стороны, миссия вуза – это, прежде всего, образовательная миссия в сфере профессиональной подготовки, предоставляющая личности возможность широкого выбора индивидуальной образовательной траектории (индивидуальной стратегии) в соответствии с ее образовательными потребностями и возможностями.

Разработка миссии учебного заведения профессионального образования дело весьма «тонкое». Если образовательное учреждение слишком узко определяет свою миссию, то она может сдерживать возможное расширение его сферы деятельности и дальнейшее организационно-педагогическое развитие. Напротив, миссия не должна быть слишком широка, так как в этом случае она не будет задавать четкого, определенного направления работы для всех структурных подразделений образовательного учреж-

дения. С одной стороны, формулировка миссии должна исключать возможность разнотолков в ее понимании, с другой стороны, оставлять простор для творческого и гибкого развития образовательного учреждения. Излишний альтруизм формулировки миссии приводит к смутности и размытости текста, в то же время чрезмерный прагматизм делает формулировку холодной и не вдохновляющей.

В формализованном виде миссия представляет собой текст, включенный в Устав образовательного учреждения (или организации), и, содержащий описание существующих и/или желаемых характеристик и целевых параметров его деятельности в ближайшей и отдаленной перспективе. При этом текст миссии может быть представлен как в развернутом, декомпозиционном виде, так и в сжатом, концентрированном. Вот пример такой миссии вуза: «Являясь очагом гуманитарной и технической научной мысли, университет готовит своих выпускников как специалистов-исследователей, обладающих широкой профессиональной компетентностью в различных сферах общественного производства и образования. Динамично и бережно создаваемое в вузе культурное пространство, направлено на становление духовно богатого, социально зрелого, физически здорового человека, способствует нравственному самосовершенствованию личности каждого участника образовательного процесса, чьи знания, практический опыт и самоотверженный труд являются залогом будущей славы России».

Этот образец показывает, что добиваться действенности миссии нужно не специальными лингвистически выверенными формулировками, а использованием соответствующего стиля изложения. Какими бы совершенными средствами в разработке миссии образовательного учреждения мы не пользовались, при этом должны помнить следующее: что и сегодня существует ее «основной закон», берущий начало от Христа («миссия» произошла от «Мессии», т. е. посланник, спаситель). Этот закон гласит: чтобы миссия была понята и принята людьми, для этого к человеку надо обращаться на его «языке». Люди должны понимать и принимать основные идеи миссии. Не «филологически» понимать, а чувствовать, что в ней речь идет об их интересе, о том, о чем они страдают, что они переживают, и, что в миссии говорится именно об этом.

Аналогичный подход предлагает и психология управления. Считается, что для закрепления лучших трудовых ценностей, традиций, образцов

профессионального поведения большое значение имеет обращение не столько к разуму людей, сколько призыв к их эмоциям, переживаниям, к лучшим чувствам людей.

Чтобы миссия была принята всем коллективом образовательного учреждения, в ее разработку необходимо вовлечь как можно больше преподавателей и студентов, а после миссия должна быть эффектно представлена всем участникам образовательного процесса. Распространение миссии возможно разными путями: через плакаты в аудиториях, залах заседаний, на календариках, на фирменных бланках организации, учебной и методической печатной продукции и т. д. Кроме того, в тексте миссии желательно употребить короткий, но глубокий по смыслу и яркий по звучанию девиз-слоган. Например, девизы российских вузов: «Знать, чувствовать, уметь!» (Российский государственный профессионально-педагогический университет); «Думать, действовать, достигать!» (Сургутский государственный университет). Имеются и иные подходы, например: «Быть знающим значит быть компетентным, быть компетентным значит знать!».

Конечно, возможен вопрос, а требуется ли формулировать миссию профессионального учебного заведения? Не достаточно ли фиксации стратегической цели и оперативных задач в инструментальном наборе по управлению такой организацией? Видимо нет. Скорее всего, этого недостаточно. Попробуем показать это следующей аллегорией.

Общезвестна притча о трех каменотесах, суть которой в следующем. Встретил однажды путник трех людей обтесывающих камень и спросил у них: «Чем вы занимаетесь?» Первый работник ответил: «Мне сказали – обтесывай камень, я и обтесываю». Второй сказал: «Я зарабатываю деньги на пропитание моей семье». А третий произнес: «Я строю храм!».

Каков же вывод из притчи? В чем ее поучительный урок? Первый каменотес решает сиюминутную, оперативную задачу. Более он ничего не «видит» в смысле своей работы. Второй – стратег, работает, чтобы его род жил дальше. Но его смысл «завис», остановился на материальном уровне. Только третий работник придает своей работе более глубокое, духовно-практическое значение. В этой притче «храм» олицетворяет собой не столько результат утилитарной деятельности человека, сколько жизненный итог его духовного восхождения. Этот жизненный, «трудовой» смысл и есть его миссия – работа в первую очередь на благо. Такая «миссия»

вдохновляет, мотивирует работника, гуманизирует его труд, а, значит, и его самого.

Такая миссия направлена на становление человеческого в человеке, а его профессиональная деятельность приобретает первозданный, и значит совершенный смысл. Смысл, направленный на глубинное самопреображение человека в процессе его труда. Миссия, по сути, обеспечивает, удерживает и подпитывает этот смысл существования человека в процессе его профессиональной жизнедеятельности.

Литература

1. *Виханский О. С., Наумов А. И.* Менеджмент: Учебник. М.: Гардарики, 2000.
2. *Гессен С. И.* Основы педагогики. Введение в прикладную философию. М.: Школа-Пресс, 1995.
3. *Герциунский Б. С.* Философия образования для XXI века: Учеб. пособие. М.: Педагогическое общество России, 2002.
4. *Гительман А.* Преобразующий менеджмент. М.: Феникс, 2000.
5. *Горелик С.* Управление персоналом начинается с разработки миссии // *Управление персоналом.* 2002, № 3.
6. *Захаров И. В.* Миссия средневекового университета. М.: Высшая школа, 1984.
7. *Лазарев В. С.* Миссия библиотеки: принципы формулирования // *Научные и технические библиотеки.* 2000, № 9.
8. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учеб. пособие / Под ред. А. П. Егоршина. Н. Новгород: НИМБ, 2001.
9. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка / Под ред. Н. Ю. Шведовой. М.: Рус. яз., 1991.
10. Российский Гуманитарный энциклопедический словарь: В 3 т. М.: ВЛАДОС, 2002, Т. 2.
11. *Соломанидина Т.* Миссия организации // *Управление персоналом.* 2002, № 3.
12. Справочник директора предприятия / Под ред. М. Г. Лапусты. 6-е изд., испр., измен. и доп. М.: ИНФРА-М, 2003.