

С. Е. Раменский,
Г. П. Раменская,
В. С. Раменская

Екатеринбург

ИССЛЕДОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И МИССИИ ВУЗА С ПОМОЩЬЮ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА

Межличностные отношения в школе (как в средней, так и в высшей), на производстве оказывают большое влияние на эффективность обучения. Переход России от одной общественной формации к другой, объективно обусловленное появление новых специальностей повлекли за собой необходимость усвоения принципиально новых знаний огромному количеству людей, с устаревшей или неоцененной обществом в должной мере подготовкой. Китайское проклятье «Чтоб тебе жить во времена перемен» заставляет внимательно отнестись к проблемам, возникающим у студентов, слушателей, проходящих переподготовку.

В последние годы в России возрос интерес к использованию корпоративной культуры, миссии предприятия для повышения эффективности работы персонала. Применительно к вузам это означает увеличение их конкурентоспособности, что особенно важно в условиях предстоящего кризиса системы высшего образования, который будет вызван падением рождаемости в конце восьмидесятых – начале девяностых годов прошлого столетия.

Специалисты по публичным релейшнз считают, что наши поступки на 3/4 обусловлены действием подсознания и только на 1/4 – сознанием. (Именно поэтому имиджмейкеры стараются в основном воздействовать на подсознание каждого, кто составляет их аудиторию при формировании имиджа). Аналогично, по нашему мнению, подсознание аналитика через ощущения может в значительной степени говорить о правильной (неправильной) обработке эмпирического материала. В связи со сказанным, важно, что у авторов статьи возникает «чувство естественности» при попытке с помощью *системного подхода* осмыслить «типичное» и «частное», которые почти каждый день они видят при обучении студентов и переподготовке специалистов. Эти наблюдения легко соотносятся со сведениями из литературных источников, обобщаются. Из имеющейся информации возникают непротиворечивые «мысленные» модели, которые дополняют друг друга и позволяют прогнозировать, пусть даже на порядковом уровне, успешность обучения.

Смысл термина «система» в данной работе.

Значение общесистемных закономерностей.

Несмотря на широкое применение термина «система», отсутствует его удовлетворительное, общепринятое определение (Щедровицкий, 1964; Садовский, 1966; Спицнадель, 2000 и др.). Слово используется в различных значениях, «постепенно превращается в некий элемент этикета, несущий в себе сугубо ритуальный смысл поклонения «научному идолизму» или стремления приобщиться к соответствующей субкультуре» (Сушков, 1999, с. 103). Обычной является практика выбора из существующих такого определения, которое позволяет обсуждать, решать поставленные в конкретной работе задачи. Также поступили и авторы данной статьи.

Кратко можно сказать, что «Система ... – это объединение элементов, действующих как единое целое» (О'Коннор, Мак-Дермотт, 2001, с. 24). В этой публикации система может быть рассмотрена как «1») любая *вещественно-энергетическая* или *концептуальная совокупность* взаимосвязанных составляющих, объединенных прямыми и обратными связями в некоторое единство; 2) множество *однородных или разнородных отдельных*, находящихся в определенных более прочных, чем с окружающей средой, отношениях и связях друг с другом и поэтому образующих некую цельность, единство» (Реймерс, 1990, с.475; выделено нами).

Система может функционировать при «умеренных» отклонениях существенных условий внешней среды от оптимальных величин. Границы терпимости комплекса называют пределами *толерантности*, в качестве одной из категорий которых выступают пределы возможных скоростей адаптации каждой подсистемы. Человек рассматривается как система, живущая в мире систем, и, в свою очередь, состоящая из систем более низкого порядка, если рассматривать составляющие его органы, а затем и клетки, из которых они образованы. Таким образом, система включает в себя множество подсистем более низкого уровня, в каждую из которых вложено некоторое количество подсистем – представителей еще более низких уровней управления и т. д. Получаем усложненный аналог «русской матрешки», которая на каждом уровне обычно содержит больше одного вкладыша (см. также Сушков, 1999, с. 102).

В качестве такой совокупности можно рассматривать вуз. Его составляющими являются преподаватели, студенты (слушатели), администрация, обслуживающий персонал, материальные и нематериальные акти-

вы. По отношению к этой системе изучаемые дисциплины, организационная культура вуза являются примерами, в значительной степени, нематериальных, «идейных» систем более низкого порядка (подсистемами). Заметим, что вуз, как и любая система, имеет больший набор свойств, чем простая сумма характеристик перечисленных частей. Эта особенность системы называется ее эмерджентностью.

Н. Ф. Реймерс (1994, с. 52) пишет, что «в любой системе имеется согласование частей, иначе она бы шла вразнос, не было бы никакого единства. Очевидно, действует закон *согласования строения и ритмики (функций) частей (подсистем)*, или закон *синхронизации и гармонизации системных составляющих* (выделено автором): в системе как самоорганизующемся единстве индивидуальные характеристики подсистем согласованы между собой».

Как уже было сказано, при рассмотрении вуза как системы в качестве подсистемы можно понимать его организационную культуру. *Элементы*, составляющие часть организационной культуры, можно разделить на *объективные* (интерьер, планировка помещений, чистота, символика, стиль одежды преподавателей и студентов и т. д.) и *субъективные* составляющие: нормы и стиль поведения, традиции, легенды, мифы, образы, менталитет, лозунги, имидж, обряды, ритуалы, обычаи и т. д. Конечно, закон согласования строения и функций для этих частей тоже должен выполняться.

По крайней мере, раньше, студенты одного потока, одной группы часто уже во время сельхозработ на первом курсе начинали образовывать систему, которая в дальнейшем расширялась за счет не поехавших на уборку урожая. Связи между студентами – элементами системы усиливались во время учебы, сдачи зачетов и экзаменов.

По сравнению с началом перестройки изменились студенты. Они стали более ориентированными на поиск работы, на необходимость зарабатывать деньги, достигнуть успеха в жизни. К учебным дисциплинам часто подходят с практической точки зрения, «отменяя как ненужные многие теоретические курсы». Эти результаты были получены несколько лет назад студенткой УрГУ О. Давлетовой и аспиранткой этого же вуза Ю. Мокеровой – кафедрой прикладной социологии УрГУ («Областная газета» № 19 (1995), 25 января 2002 г.). Наши наблюдения подтверждают эти выводы. Студенты, которые платят за обучение заработанные ими деньги, должны

отличаться и часто действительно отличаются от «бюджетников» или от тех, за кого платят родители. Более жестко, чем раньше выступает для преподавателя требование четко указывать «для чего это нужно», поддержание интереса к излагаемому. Известны случаи, когда применение авторитарных методов в работе с современными студентами опытных преподавателей со стажем работы в высшей школе 30–40 лет, приводило к жестким конфликтам. Меняются студенты, должны меняться преподаватели (приходить новые или становиться другими работающие давно). Интересно, что аналогичные проблемы возникают при переходе российской армии от комплектации по призыву к добровольной военной службе на контрактной основе. По мнению офицеров, которые служат в армии, наиболее сложно командовать «контрактниками», которые перед подписанием контракта уже прошли действительную военную службу. Такие люди больше склонны анализировать, более критично воспринимают приказы, больше осознают себя личностями. По словам бригадного генерала армии США К. Райна (2003), такие же проблемы смены стиля руководства возникли и были успешно решены в 70-е годы командирами при переходе американской армии от формирования по призыву к контрактной, профессиональной и добровольной.

В связи с обсуждаемыми проблемами обучения особый интерес представляет определение, данное И. Р. Сушковым (1999, с. 108): Система – это множество элементов, взаимодействующих на основе определенного отношения, делающего структуру данного множества необходимым и достаточным условием появления новой вещи (качества) как элемента этого множества. Заметим, что «вещь» – «философская категория, применяемая для обозначения любого объекта, который рассматривается как самостоятельный и отличающийся» (там же, с. 367), предмет проводимого анализа. Базисным в определении И. Р. Сушкова является понятие «структура» – «совокупность устойчивых связей вещи, обеспечивающих ее целостность и стабильность». Именно структура вещи обеспечивает ее относительную стабильность и условную независимость от окружающего мира (с. 99).

Элементы системы определяются ее структурой (Кондаков, 1975, с. 572). Структуру вещи позволяет выделить «теснота» («глубина» и «прочность») связей (Математика и кибернетика в экономике, 1975, с. 501). Статистическим критерием для нахождения таких связей является значительно большая изменчивость оценок связей между параметрами (например, величин

линейного или рангового коэффициентов корреляции). Вариабельность величин в данном случае может быть измерена при помощи размаха изменчивости оценок этих показателей. В рамках другой модели можно говорить о сравнительно большей изменчивости межплеядных связей по сравнению с внутривлеядными (Рыбцов, 1979; Рыбцов и др., 1976). При этом в качестве «плеяды» (системы более тесно связанных на общем фоне признаков (Терентьев, 1959, 1960) обычно можно рассматривать описание соответствующей подсистемы. Таким образом, анализ структуры системы позволяет понять сущность «вещи», получать сведения о подсистемах, которые входят в ее состав (более подробно см. монографию Раменский, Раменская, Раменская, 2001).

По нашему мнению, суть системного анализа наиболее полно раскрыта в книге Е. И. Воробьева и В. Ю. Резниченко (1991, с. 13) следующим образом. Современный системный подход «сегодня не является окончательной методикой, это скорее бурно развивающаяся совокупность идей и средств, но всех их объединяет один принцип: анализируя сложные проблемы, часто эффективно рассмотреть их как часть более широких систем. Рассмотрение объектов, процессов как элементов, подпроцессов более широких систем часто позволяет найти новые решения».

Согласно Р. А. Фатхутдинову (2000, с. 26) системный подход к управлению «предполагает рассмотрение любого экономического объекта как системы, совокупности взаимосвязанных элементов (подсистем), имеющей выход (цель), вход (ресурсы), связь с внешней средой, обратную связь».

В состав системного подхода входит как системный анализ, так и системный синтез, причем под последним понимают проектирование систем.

В случае необходимости, системный подход можно эффективно применять при изучении сложной структуры взаимоотношений сотрудников предприятия. Получаемые результаты заведомо приспособлены для создания на их основе моделей. Все это позволяет оценить существующие и предлагаемые методы управления с точки зрения оптимизации производства. Для вуза последнее означает решение следующей задачи: за минимальное время дать максимальное количество необходимой информации таким образом, чтобы студенты ее усвоили наилучшим образом. Время, отводимое по учебному плану на изучение дисциплины, может быть

рассмотрено как одно из ограничивающих условий. В современной России учебные заведения, как и другие предприятия, работают в условиях рынка. Получение наибольшей прибыли за достаточно длительный период (больший, чем отчетный период, применяемый в бухгалтерском учете) представляет другой критерий оптимизации. Обозначенные два критерия неодинаковы, но длительность их применения должна уменьшить различия результатов использования. Этому же может служить миссия вуза, если, конечно, она сформулирована и активно влияет на работу организации.

Возможные значения терминов «организационная культура», «корпоративная культура», «идеология фирмы».

Слово «культура» происходит от латинского *cultura*, что можно перевести как «возделывание», «воспитание», «образование», «развитие».

В данной публикации авторы используют выражение «культура» в большей степени как «понятия, установки, обычаи и особенности поведения, общие для большой группы людей и передающиеся от поколения к поколению».

Д. Л. Стровский пишет: «Под ценностными установками мы понимаем совокупность идей, средств и методов деятельности, присущих тому или иному обществу, а также степень последовательности их применения в повседневной жизни. Эти установки в той или иной степени накладывают отпечаток на функционирование организации, специфику межличностных взаимоотношений как внутри ее, так и между организацией и внешним миром» (2003, с. 7).

В качестве особой разновидности, части культуры можно рассматривать организационную культуру предприятия.

Аналогично под культурой компании можно понимать характер и «личностные качества» предприятия, «основанные на опыте многих поколений ее сотрудников, позволяющие работникам фирмы вести себя определенным образом без особых раздумий» (Кох, 1999, с. 161).

И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге (2003, с. 73) считают, что «Организационная культура предприятия – совокупность ценностей, норм, идей, которые подсознательно и сознательно формируют стиль поведения сотрудников».

Во второй половине девяностых годов в экономической и консалтинговой литературе начали использовать термин «идеология» (фирмы, компании) как эвфемизм, более «мягкое» выражение взамен «идеалы органи-

зации» или «корпоративный дух». Под идеологией компании понимают «широкий диапазон ее ценностных установок» (Медовников, Савеленок, 1998, 2000).

Согласно результатам исследования, проведенного Д. Медовниковым и Е. Савеленок (1998, 2000), идеология фирмы решает 4 важные задачи:

- определяет общую для всех сотрудников организации цель;
- мобилизует работников;
- формирует критерии принадлежности к данному коллективу;
- создает систему ценностей, на основе которой можно выбирать допустимые методы достижения поставленной цели.

Как часть организаций России можно рассматривать вузы, которые после первичного раздела рынка услуг все больше конкурируют между собой за студентов. Логично предположить, что, как и остальным предприятиям, организационная культура, ей соответствующий имидж может помочь в конкурентной борьбе высших учебных заведений, будет способствовать консолидации всех участников учебного процесса, повысит эффективность обучения в данном вузе. «Идеология оказывается внутренней энергией или, по выражению одного из предпринимателей, «жизненной силой» компании, мощным аргументом в борьбе с деидеологизированным конкурентом» (Медовников, Савеленок, 1998, с. 38).

Можно ли, говоря о культуре вуза, называть ее корпоративной? Или лучше все-таки организационной?

При проведении сравнительного анализа применения этих терминов разными авторами особого внимания заслуживает то, что «психологами термин «корпорация» рассматривается более обобщенно – как организованная группа с присущей ей замкнутостью в общественном пространстве» (Франц, 2003, с. 19). Усиливая, делая более современным положение, включенное в это определение в «Кратком психологическом словаре» (1980, с. 154–155), А. С. Франц пишет (2003, с. 19): «Корпоративная культура любой фирмы или организации в основе своей имеет явные или инспирированные признаки противопоставления такой же культуре в другой организации. Эта культура находится под влиянием личных качеств, предпочтений, мотиваций, психологического настроения, как руководителей, так и персонала в целом».

На уровне экспертной оценки можно считать, что термины «корпоративная культура» и «организационная культура» в настоящее время

в России имеют совпадающее значение, хотя первое словосочетание используют чаще. Выражение «идеология фирмы» несет ту же смысловую нагрузку, но применяется редко.

Что такое миссия предприятия (вуза)?

На развитие российского предприятия значительное влияние оказывают особенности периода, который переживает соответствующая отрасль хозяйства во время и после перестройки экономики нашей страны. Несомненно, что в большинстве отраслей первоначальный раздел ранее накопленного богатства, сегментов рынка товаров и услуг закончился. Новые владельцы создали свои системы управления, службы персонала, финансовую политику купленных предприятий. После первичного обогащения хозяев, менеджеров, удовлетворения их потребностей, перед всеми участниками производства в организации законно встали вопросы: «А что дальше? А зачем все это?» Не получив удовлетворительного ответа, ведущие, творческие сотрудники часто решают что «просто деньги – это скучно» и либо уходят в другие предприятия, либо (если могут) работают с меньшей отдачей. Ответить на эти вопросы должна миссия фирмы, стратегическая цель ее существования.

Возможное значение термина «миссия» (лат. *«missio* – посылать) – «ответственное задание, роль, поручение» (Ожегов, 1994, с. 357).

Под миссией организации можно понимать «смысл существования компании, ее роль в мире и значение для общества» (Кох, с. 196).

И. И. Мазур и др. (2003, с. 217–218) пишут: «Миссия – это деловое понятие, отражающее предназначение бизнеса, его философию... Миссия помогает определить, чем в действительности занимается предприятие: каковы его сущность, масштабы, перспективы и направления роста, отличия от конкурентов. При этом она фокусирует внимание на потребителе, а не на товаре, так как миссия (философия) бизнеса чаще всего определяется с учетом покупательских интересов, нужд и запросов, которые удовлетворяются бизнесом. Следовательно, определение миссии тесно связано с маркетингом и предполагает ответ на вопрос: «Какую пользу фирма может принести потребителям, достигая при этом большего успеха на рынке?» Обычно стремятся к тому, чтобы формулировка миссии была краткой, удобной для воспроизведения и восприятия; часто – это лозунг.

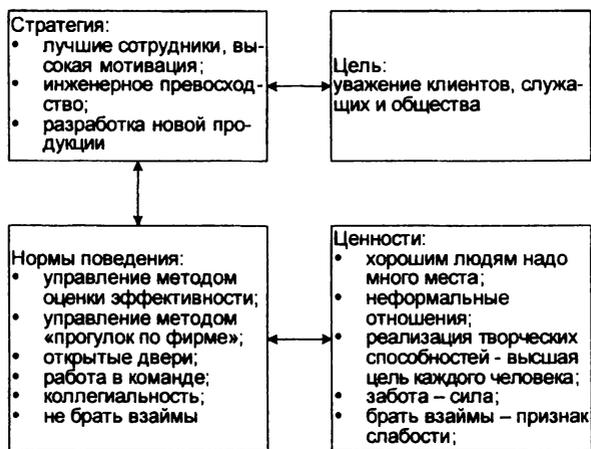
«Миссию учебного заведения профессионального образования можно рассматривать как общественно значимую, *глобальную* (выделено авто-

ром) цель вуза, техникума или колледжа, раскрывающую смысл его существования, и, показывающую, в чем заключается существо отличия данного учебного заведения от прочих, расположенных в этом населенном пункте. Миссия определяется не тем, что образовательное учреждение будет иметь в результате своей деятельности, а исходит из того, что оно может привнести в данный социум... Миссия не определяет конкретные сроки, но она указывает *магистральное направление* (выделено автором) в развитии учебного заведения» (Ефанов, 2003, с. 70, с. 80).

Обобщая вышеизложенное, можно говорить о взаимообусловленности перехода к новой культуре общества и изменения культуры вуза, о существовании положительной обратной связи между этими двумя процессами.

Для организации и эффективного управления процессом обучения необходимо учитывать миссию, основные цели предприятия, собственные задачи и ограничения как условия функционирования систем более низкого уровня.

Отдельные элементы модели миссии фирмы *Hewlett-Packard* перспективно использовать для конструирования миссии высшего учебного заведения. Эта модель состоит из следующих 4 блоков:



Модель миссии фирмы Hewlett-Packard (из книги Р. Кох, 1999, с. 199)

Миссия безусловно влияет на культуру предприятия (например, вуза), частично перекрывается с ней. Принципиальные отличия состоят в том, что миссия дополнительно включает в себя цель и стратегию организации.

Можно выделить следующие два типа определения миссии. Первая категория состоит из дефиниций, в которых сказано, что миссия – «смысл существования компании, ее роль в обществе», «стратегическая (генеральная) цель». Вторая группа представлена определениями, которые, как только что рассмотренная модель миссии фирмы *Hewlett-Packard*, включают в себя стратегию, цель, ценности организации, нормы поведения ее сотрудников. Конечно, возможны промежуточные варианты определений.

Миссия учебного заведения профессионального образования может отражать следующие характеристики:

- целевые ориентиры (приоритеты) образовательного учреждения с точки зрения долгосрочной перспективы;
- сферу педагогической деятельности (что предлагают и какой части населения, значение предлагаемого для личного и профессионального развития);
- способы и средства обучения; сильные стороны, достоинства организации, которые позволяют ей работать еще в течение длительного времени;
- философию учреждения (ценности, принципы, верования), которая определяет учебно-воспитательный процесс (по О. С. Виханскому, согласно А. В. Ефанову, 2003, с. 79).

Миссия помогает формулировать общее представление, имидж учебного заведения студентам (настоящим и будущим), их родителям, возможным спонсорам, определенным слоям населения; несет воспитательную нагрузку, способствуя созданию коллектива единомышленников из преподавателей, администрации и студентов; помогает эффективно управлять образовательным учреждением (Ефанов, 2003, с. 79–80). Перечисленное является конкретизацией для учебного заведения роли миссии, организационной культуры любого предприятия. Миссия вуза, как и любой организации, должна содержать конструктивную, жизнеутверждающую установку, которую преподаватели будут передавать студентам.

Можно допустить, что миссия любого высшего учебного заведения должна включать в себя, в том числе идею, заложенную в девизе американской гостиничной сети *Ritz-Carlton*: «Мы – леди и джентльмены, которые обслуживают леди и джентльменов» (Хэмп П., 2002, с. 48).

Благодаря миссии сотрудники могут начать верить в свою компанию. Такое предприятие может собрать и удерживать лучших специалистов, добиться от них большей индивидуальной и командной отдачи. Организация пользуется доверием клиентов, признанием общества, увеличивается ее инновационная привлекательность, растет рыночная стоимость.

Следует различать миссию декларируемую и реально действующую. Только в последнем случае миссия существенно влияет на все стороны деятельности организации и поведение ее сотрудников (Кох, с. 196). По приблизительным оценкам чувство миссии имеют крупные фирмы Англии (у 10%), США (20%), Японии (50%) (Кох, 1999, с. 198).

Миссия обязательно имеется у любой западной фирмы, пишет Д. Л. Стровский (2003, с. 65), но только начинает применяться в российских компаниях.

На уровне экспертной оценки можно говорить о том, что этот ресурс современными вузами не используется. Если хорошая идеология придает энергию коллективу, миссия рассматривает поставленные цели как внешнего врага, которого надо обязательно победить, то у нас в ответ на предложение преподавателя собраться менеджерам филиалов вуза и обменяться накопленным опытом, иногда можно услышать почти с зевотой «А зачем это нужно?!». По крайней мере, в небольших городах Среднего Урала мнение (слух) о том, что филиал такого-то вуза озабочен только сбором по возможности большей суммы денег в качестве платы за обучение и совсем не беспокоится о качестве преподавания становится широко распространенным среди молодежи, и ей становится «скучно». Студенты – как настоящие, так и потенциальные, рассматривающие возможность обучения за плату, «голосуют ногами» и уходят в филиалы других вузов с более высоким рейтингом. Таким образом, в конечном счете, слишком меркантильный филиал проигрывает, а с ним и вуз, который он представляет. Деньги действительно становятся слишком «короткой целью».

**Т. К. Руткаускас,
В. А. Сироткин**

Екатеринбург

РОЛЬ СТРАХОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Произошедшие с 1991 г. изменения на страховом рынке России обусловили его динамичное развитие и изменения среди его участников. Эти изменения касались перераспределения долей рынка, привлечение все большо-