

подмоченной деловой репутации, препятствующей заключению новых сделок.

Подводя итоги, отметим, что поскольку в среднем 83% манипуляций построены не на обмане, а на использовании более тонких психологических механизмов воздействия на жертву, то представляет интерес дальнейшее, более углубленное изучение именно этих механизмов.

#### Литература

1. *Шейнов В.П.* Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. — М.: АСТ; Минск: Харвест. 2000. 848с.

2. *Щербатых Ю.В.* Искусство обмана. (Популярная энциклопедия). — М.: ЭКСМО-Пресс. 2000. 544с.

### **ФОРМУЛИРОВКА МИССИИ УНИВЕРСИТЕТА КАК СРЕДСТВО СОДЕЙСТВИЯ ТВОРЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ СТУДЕНТА. К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ**

**В.С.Лазарев**

*Белорусская государственная политехническая академия*

Создание так называемых формулировок миссий (в литературе также: “миссия”; от англ. “mission”, “mission statement”) приобрело оправданную популярность в ряде западных стран, особенно в США, Канаде и Великобритании. С 1982 г. формулировки миссии *рассматриваются в США как средство управления организациями.*

Говоря образно, формулировка миссии – это *документальное лицо* организации, на которое смотрят как люди извне, так и его сотрудники. Функционально это *средство консолидации сотрудников*; текст, который внушает им *гордость* за свое учреждение и *стимулирует их труд*; документ, призванный *повысить общественный престиж организации.* В формулировку миссии включают *перспективные, стратегические задачи.* Она *выделяет организацию из массы однородных* как путем правдивого четкого ее описания, так и за счет особенностей стиля конкретной формулировки. Одна из важнейших целей создания миссий – это *повышение эффективности и качества деятельности организации.* Хорошо составленная миссия должна помочь сотрудникам – и руководству (NB!) – организации понять, *для чего и для кого она существует, какие потребности удовлетворяет* [1, р. x].

Важно знать, что в литературе США по данному вопросу под «организацией» обычно имеют в виду не только собственно организации,

– причем любого вида (предприятия, компании, ассоциации, благотворительные фонды, университеты и т.д.), – но и *структурные подразделения* организаций (например, [2]). Формулировки миссии создаются и для проведения разовых акций, например, конференций [3; 4]. В этой связи необходимо изучить вопрос о возможностях применения «миссий» вуза, студенческого научного объединения и других систем (включая и студенческие научные конференции) для повышения эффективности профессионального развития студента, для содействия творческому различию его личности.

Приведем пример университетской миссии.

«Центральной миссией Университета Северного Лондона является представление самым разнообразным категориям обучающихся наилучшего образовательного опыта, ведущего к широким возможностям трудоустройства, социальным и экономическим возможностям.

Эта миссия состоит из четырех ключевых элементов:

«*Доступ к возможностям*». Университет обеспечивает подлинную возможность обучения в течение всей жизни, ценит разнообразие в своей деятельности и предоставляет такой образовательный опыт, который обеспечивает развитие выпускников в качестве самостоятельных, творчески способных личностей. Выпускникам даются навыки и знания для того, чтобы преуспеть в мире экономики, общественных связей, технологии и культуры и внести в него достойный вклад.

«*Качество*». Всем студентам представляется такой образовательный опыт, который повысит их способности, улучшит навыки и квалификацию. Университет также добивается высококачественной работы и ее результатов по всему спектру своей деятельности.

«*Социальное развитие*». Университет обеспечивает партнерство в поддержку социального, культурного и экономического развития региона.

«*Интернационализм*». Университет добивается такого образовательного уровня и опыта преподавания, который отражает международный и европейский контекст в Университете и стимулирует его развитие» [5].

Несложно заметить, что в данной формулировке преследуются, в частности, такие цели, как стимулирование сотрудников и студентов к активной деятельности и достижение высокой эффективности и качества деятельности. Отражено и по-хорошему амбициозное самосознание организации. В Беларуси формулировку миссии имеет Гродненский государственный университет.

Известные определения миссий слабо систематизированы и порой сумбурно изложены. Поскольку в Беларуси совсем мало опыта составления миссий, необходимо такое рабочее определение, в котором были бы отражены *все* признаки *идеальной* миссии, *все* требования к ней. Иными словами, такое определение, сверяясь с которым можно было бы сразу проверить, все ли необходимые атрибуты формулировки миссии включены автором в готовящийся проект. Обобщенные – выделенные из различных определений и рекомендаций – признаки и функции миссии, т.е. практически те требования, которые должны быть соблюдены в ее хорошей формулировке, разработаны автором. В соответствии с полученным перечнем формулировка миссии (1) выделяет организацию из ряда однотипных организаций; (2) идентифицирует сферу ее деятельности в контексте конечного продукта; (3) определяет «географию» сферы ее деятельности (напр., Минск, Беларусь, СНГ, Европа); (4) раскрывает философию принятия стратегических решений, *в том числе путем*: (4.1.) формулировки цели организации, (4.2.) описания ее долгосрочных задач и формулировки стратегических намерений, (4.3.) описания работы организации в контексте достижения этих задач; (5) раскрывает тот имидж организации, который ей желательно приобрести; отражает ожидания общественности от организации; (6) раскрывает самосознание организации, понимание ею своего влияния на внешнее окружение и влияния окружения на организацию; (7) отображает главные нужды потребителя, которые организация пытается удовлетворить; (8) демонстрирует, что высшим приоритетом организации является потребитель, а предметом основной заботы руководства организации – качество ее работы; (9) стимулирует эффективную, творческую, командную работу сотрудников, *в том числе путем*: (9.1.) обоснования способности организации удовлетворить принципиальные нужды своих работников и акционеров; (9.2.) упоминания о важной роли работников (членов); (9.3.) использования формулировок, задающих работникам мотивацию трудиться для достижения этих задач либо использование с той же целью соответствующего стиля; (10) отражает другие ценности, приоритеты и «постулаты веры» организации; (11) описывает применяемую в работе технологию.

Эффективные примеры *идентификации* организации на фоне подобных организаций (фрагменты формулировок миссий):

«...Ассоциация ... защищает развитые и приемлемо развивающиеся библиотеки и информационные службы для подростков и юношества в возрасте от 12 до 18 лет...»; «Наша миссия заключается в том, чтобы производить и продавать такие бумажные и другие продукты, которые:

учат и стимулируют потребителя улучшать общество и окружающую среду; отражают ответственность человека – от колыбели до могилы – за использование природных и человеческих ресурсов; творчески отображают ценности наших клиентов...».

Пример описания *работы организации в контексте достижения долгосрочных задач*:

«...В поддержку этой миссии объединены и организованы материалы, которые сделаны доступными для всех; предложены возможности для личного образовательного, культурного и рекреационного обогащения; разработаны подборки материалов, услуги и программы в ответ на потребности как личности, так и сообществ; хорошо подготовленный персонал и самые современные технологии содействуют усиленному использованию библиотечных ресурсов». Этот же пример описывает и применяемую в работе *технологию*.

Примером *объединенного выражения стратегических намерений и «географии» сферы деятельности* является следующий фрагмент формулировки миссии: «Международная группа существует для объединения членов Библиотечной ассоциации и коллег во всем мире, имеющих серьезный интерес в получении и представлении информации на международной арене». (Заметим, что данный пример относится к *группе*, которая является *структурным элементом* ассоциации, а не самостоятельным объединением.)

Пример фрагмента миссии, нацеленного на создание *желательного имиджа*:

«...библиотеки являются основой процветающей демократии, культуры, цивилизации и экономики».

Пример формулировки миссии, отражающей почти исключительно *самосознание организации в контексте внешнего окружения*:

«Миссия Американской ассоциации школьных библиотекарей состоит в защите качества в среде школьных библиотек, в содействии изменений и развитию лидерства в этой среде. Ассоциация работает для обеспечения гарантий того, что все лица, находящиеся в среде школьных библиотек, сотрудничают для:

- (1) обеспечения лидерства во всеобщей образовательной программе;
- (2) участия в качестве активных партнеров в процессе образования и обучения;
- (3) того, чтобы связать учащихся с идеями и информацией;
- (4) подготовки учащихся к продолжению образования в течение всей их жизни, представления им возможности стать достаточно ин-

формированными для принятия компетентных управленческих решений, воспитания у них любви к чтению, подготовки к использованию информационных технологий».

Пример выражения идеи о том, что *высшим приоритетом* организации является *потребитель*:

«Прежде всего – клиент. Это значит, что:

- любое решение должно предваряться вопросом: привлечет его реализация к нам клиента, удержит ли его, расширит ли использование наших услуг;
- любая работа существует для того, чтобы обслуживать клиента или поддерживать тех, кто его обслуживает;
- каждый сотрудник должен уделять должное время и внимание клиенту».

Пример отражения в формулировке миссии *полезности организации для сотрудников*, готовности руководства организации удовлетворить их справедливые желания, является следующая формулировка:

«Мы обязаны своим людям и зависим от них. Мы намерены:

- уважать достоинство и ценность каждой личности;
- предлагать персоналу возможности для дальнейшего обучения и профессионального совершенствования, необходимых для того, чтобы отличиться в своей работе;
- поощрять продвижение каждой личности по мере своего таланта и преданности работе;
- представлять сотрудникам оплату на состязательной основе в зависимости от достигнутого результата».

Проблеме использования миссии как *средства консолидации персонала* посвящена отдельная статья автора [8].

Для эффективной работы вузов, стимулирования творческой активности студентов (в частности в рамках студенческих научных объединений и студенческих научных конференций) соответствующим структурам желательно иметь хорошо сделанные миссии. Как ясно из вышеизложенного, одной из функций миссий является описание и регулирование отношений в системе «производитель – потребитель» («сервисная служба – клиент»). Проблема, однако, заключается в том, что эффективно обучающийся творчески растущий студент оказывается в системе вуза в двух «ипостасях»: в роли «клиента» (что понятно), но отчасти и в роли «производителя». В этой роли выступают те студенты, которые проводят научные исследования и создают научный продукт (в виде статей, описаний изобретений, работ, подаваемых на конкурсы и т.д.). Такая двойственность ключевой фигуры вообще не ис-

следовалась в литературе, посвященной технике и искусству создания миссий. Между тем, без соответствующей теоретической проработки создание успешных вузовских миссий сомнительно. (Кстати, это косвенно подтверждается тем, что имеющиеся в коллекции автора университетские миссии в целом менее удачны, нежели прочие примеры.)

Сложность, вызванная двойной ролью ключевой фигуры еще более возрастает в случае с миссиями студенческих научных объединений и студенческих научных конференций. Поэтому для успешной практической работы по их созданию необходимо предварительное проведение самых серьезных базовых исследований.

### Литература

1. *Pearce II J.A. Foreward // Graham J.M., Havlick W.C. Mission statement: A guide to the corporate and non-profit sectors.* – N.-Y. – London: Garland Publishing Inc., 1994. P. ix–xiii.

2. The mission of the library of the district general hospital in North Wales.] – Выслано автору электронной почтой Eryl M. Smyth.

3. Mission – Global 2000 // *The Information Age: Changes & Opportunities.* Brighton, 16-19 October 2000, Brighton, UK: Worldwide Conference on Special Librarianship (<http://www.slaglobal2000.org/2000web.html>)

4. Миссия научно-технической конференции Белорусской государственной политехнической академии // Пригласительный билет и программа международной научно-технической конференции «Вклад вузовской науки в развитие приоритетных направлений производственно-хозяйственной деятельности, разработку экономических и экологически чистых технологий и прогрессивных методов обучения», посвященной 80-летию Белорусской государственной политехнической академии (21-24 ноября 2000 г.) / М-во образования Республики Беларусь и др. – Минск, 2000. С. 5-7.

5. *Mission Statement // Strategic Plan / University of North London.* – S.l., s.a. – Part A: 1996/7 to 2000/1. P. 3.

6. *Лазарев В.С. Формулировка миссии как средство консолидации персонала // Інфармацыйныя рэсурсы бібліятэк і іх кадравае забеспечэнне: Матэрыялы міжнар. навук-практ. канф. (23-26 мая 2000, Мінск) / М-во культуры Рэсп. Беларусь і інш. – Мінск, Выдавецтва «Красіка-Прынт», 2000. С. 16-20.*