

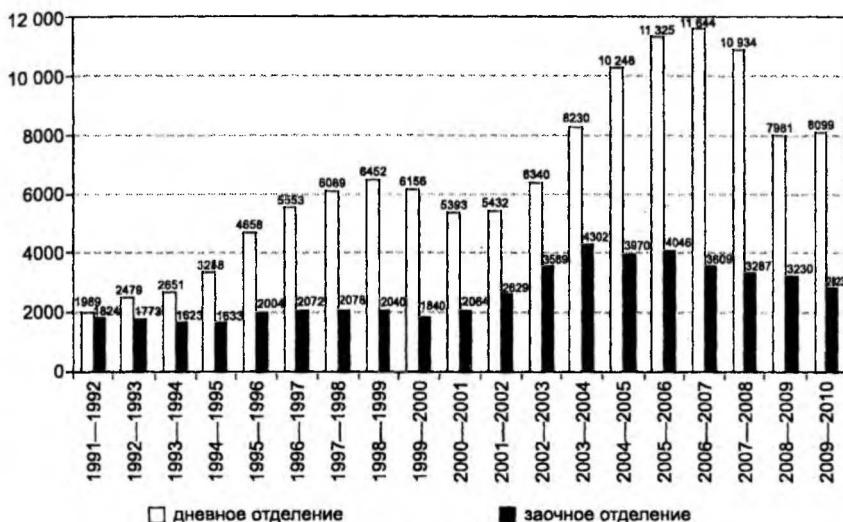
## ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ КАЧЕСТВО УСЛУГ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Время, в которое мы живем, — это время перемен. Наше общество осуществляет исключительно трудную, во многом противоречивую, но исторически неизбежную и необратимую перестройку. Такие изменения в обществе, экономике, во всем нашем жизненном укладе сложны тем, что они требуют прежде всего изменения нас самих. Очень важны эти изменения в организации. Организация — основа для менеджеров, формирующих ее культуру. Успех деятельности той или иной организации в значительной степени зависит от того, насколько ее сотрудники объединены общими целями и отношением к своему труду. Мощным стратегическим инструментом, позволяющим ориентировать все подразделения и отдельных лиц на единые цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечить и облегчить общение, является корпоративная культура.

В настоящее время рынок, на котором действуют высшие учебные заведения, сталкивается с целым рядом основных тенденций, представляющих как угрозы, так и возможности, в зависимости от того, как эти организации трактуют данные изменения. Одним из способов решения этих тенденций является бездействие, т.е. ожидание того, что они исчезнут или сами собой решатся. Такой подход мы называем *пассивной адаптацией*, а изменения в окружающей среде воспринимаются как угрозы. Другой подход заключается в поиске конструктивных решений, адаптации к рыночным изменениям быстрее конкурентов, использование инновационного характера изменений. Такой подход мы называем *активной адаптацией*, позволяющей превращать угрозы в возможности.

Основные тенденции на рынке высшего образования Республики Молдова — это массовость высшего образования, сокращение государственного финансирования, увеличение демографического и социально-экономического разнообразия, спрос на непрерывное образование для взрослых, беспрецедентное развитие информационных технологий и глобализация рынка высшего образования.

**Массовость высшего образования.** Эволюция высшего образования от традиционно элитарного к массовому является отражением новых технологических разработок, демократических ценностей, требований общества. Так, в МЭА в 1991/1992 учебном году обучались 3813 студентов, в 2006/2007 — 15 253. И эта тенденция действительно для всего высшего образования республики (см. рисунок).



Динамика количества студентов в МЗА

Как управлять этими учреждениями, чтобы справиться с большим количеством студентов, в первую очередь с финансовой точки зрения? Тем более, что помимо преимуществ широкого доступа к высшему образованию, это явление вызывает и проблемы, связанные с сокращением государственного финансирования университетов.

Финансовая поддержка правительства для поддержки образования большого количества студентов недостаточна даже в развитых странах. В данной ситуации университеты должны найти альтернативные источники финансирования, в основном из частного сектора, для обеспечения средств достойного существования в соответствии с требованиями времени. Речь идет о тех преобразованиях, о которых упоминает Бертон Р. Кларк, ссылаясь на необходимость университетов адаптироваться к требованиям рынка, а именно на наличие диверсифицированной финансовой базы [2].

Управление все более широкой массой студентов требует заимствования университетами организационной модели из частного сектора, основанного на эффективности, отдаче от инвестиций и прибыли. В частности, можем отметить принятие системы менеджмента качества для управления программами университета, введение таких понятий, как «клиент», «услуга», «поставщик услуг» и др.

**Диверсификация студентов.** Спрос на высшее образование в последние годы исходит от разных слоев населения в демографическом, социальном, культурном и экономическом аспектах. Социально-экономический статус студентов очень разный, начиная с тех, чьи семьи могут позволить себе финансировать образование в полном объеме, и до

лиц с очень низкими доходами, нуждающихся в финансовой помощи. В связи с неоднородностью контингента создается ряд проблем в высших учебных заведениях. К сожалению, и уровень подготовки студентов также разный. В данной ситуации необходимо прежде всего усвоить новые педагогические методы и приемы, связанные со стилем обучения, и определить время, выделяемое для их изучения. Также необходимо дополнительное время для консультаций.

Растет спрос и на образование для взрослых. Человек должен постоянно совершенствоваться, а значит учиться, чтобы найти новое или сохранить существующее рабочее место, делать карьеру в условиях высоких темпов изменений в экономике, новых условий труда, особенно в технологии. Рынок высшего образования уже не может определяться только подготовкой к жизни или карьере, или быть ориентирован только на молодых, как это было в XX в. Развитие рынка высшего образования для взрослых предполагает широкие возможности в традиционных высших учебных заведениях и стимулирует появление новых конкурентов на этом рынке. Развитие рынка образования для взрослых связано с развитием новых коммуникационных технологий, что обеспечит широкую доступность и относительно низкую стоимость. В МЭА появляются все больше программ постуниверситетского образования с элементами дистанционного обучения.

**Влияние новых коммуникационных технологий.** Новые коммуникационные технологии оказывают серьезное воздействие на структуру и практику в области высшего образования. Новые технологии оказывают влияние на систему ценностей университетов, не уничтожая их.

Основная заслуга новых технологий заключается в ликвидации монополии студенческих кампусов на высшее образование, устраняя традиционные барьеры пространства и социального порядка, такие как возраст. Сейчас практически люди любого возраста и из любой точки мира могут получить доступ через коммуникационные технологии к учреждениям высшего образования в мире. В связи с этим возникает вопрос: «Что происходит с университетами при наличии огромной массы новых абитуриентов, желающих иметь доступ к интеллектуальным ресурсам и привилегиям, которые традиционно были очень дорогими и недоступными для обществу?»

Таким образом, новые коммуникационные технологии предлагают беспрецедентные возможности для высших учебных заведений, однако возникают и беспрецедентные проблемы. Во-первых, они, с одной стороны, создают нишу в образовательном рынке, которую традиционные университеты могут занять, а с другой — появляются очень сильные конкуренты, такие как крупные корпорации с развитой технологической базой или виртуальные университеты, как Университет Феникса или Виртуальный Университет Калифорнии, которые идеально адаптированы к виртуальной среде и которые предпочитают сегодняшние студенты. Как показал Н. Бурбулис [1], очень мало университетов имеют настолько высокий и непоколебимый имидж, что могут не беспокоить-

ся, что они могут потерять студентов в пользу других высших учебных заведений.

**Глобализация высшего образования.** Глобализация относится к всеобщему распространению различных услуг и экономической деятельности, а также социальных и культурных элементов на основе многонациональных компаний и Интернета. Кроме того, когда мы говорим о глобализации в области высшего образования, то мы говорим о существовании глобального рынка высшего образования, создании глобальной конкуренции и исчезновении какой-либо защиты для этих учреждений в новых условиях конкуренции.

Изменения в системе высшего образования также связаны и с переменах, возникшими в связи с присоединением Республики Молдова к Болонскому процессу.

Уже более 10 лет страны Европы пытаются реформировать свои системы высшего образования в соответствии с требованиями Болонской реформы. Цель Болонского процесса — приблизить эффективность европейского образования к уровню образования США, повысить конкурентоспособность европейского образования на мировом рынке образовательных услуг.

Республика Молдова присоединилась к Болонскому процессу в 2005 г. Переход к новой системе образования требует от университетов страны большей гибкости и вариативности. Изменением только существующих форм организации учебной деятельности, содержания образования, средств и методов обучения и воспитания достичь этого невозможно. Преобразования должны произойти и в сфере межличностного общения, охватывающего всех участников образовательного процесса. Поэтому необходимое условие успешной трансформации образовательной деятельности — обращение к феномену организационной культуры. Рассматривая организационную культуру как производную от управленческих действий высшего руководства, можно утверждать, что она является инструментом повышения эффективности руководства. Именно она делает организацию уникальной, формирует ее историю и организационную структуру, правила коммуникации и принятия решений, внутренние ритуалы и легенды.

Необходимость обращения к вопросам совершенствования организационной культуры в вузах чрезвычайно актуализирует и тот факт, что фундаментальные перемены, произошедшие в стране, обусловили и ряд основных тенденций на рынке услуг высшего образования, о которых отмечалось выше. Необходимость не просто выживания, а развития университета в новых, рыночных, условиях потребовала постановки и решения новых стратегических задач. Мы отдаем себе отчет в том, что стратегические цели университета могут быть достигнуты только в случае, если их разделяет не только руководство, но и большинство сотрудников. Катализатором этих процессов всегда служила и служит корпоративная культура. Хотя организационная культура — не единственная составляющая успеха, но ее роль в развитии университета в новых, рыночных, условиях неоспорима.

Структура организационной культуры состоит из трех уровней:

- первый уровень представляет общие ценности и убеждения. Необходимым условием является разделение данных ценностей всеми сотрудниками, культивация этих ценностей;

- второй уровень представляется нормами, регулирующими поведение членов организации и тем самым формирующими организационную (деловую) культуру;

- третий уровень представлен видимыми факторами, которые играют важную роль в трансляции корпоративной культуры: стиль одежды, девиз, различные церемонии, ритуалы, образцы поведения, легенды, мифы, символы, способы коммуникации, манера общения, общность языковых практик и т.д. Однако именно этот уровень чаще всего связывается с понятием «корпоративная культура».

Для Молдавской экономической академии (МЭА) можно отметить следующие аспекты:

- сотрудники и студенты постоянно информированы о предпринимаемых шагах, объясняется смысл проводимых изменений;

- сотрудники привлекаются к решению важных для академии вопросов;

- разработана система поощрений, связанная с принадлежностью к организации. Лучшим работникам вручаются дипломы, нагрудные знаки в День академии, День экономиста, День педагога и др. В эти дни вручаются дипломы и наилучшим студентам. Каждый год 10 лучших выпускников включаются в Почетную книгу. В рамках университетской культуры таким образом происходит формирование студенческой субкультуры;

- немаловажное значение имеют эмблема и другая фирменная атрибутика. Созданный музей МЭА призван не только сохранить исторические документы, но и обеспечить преемственность традиций;

- из факторов университетской культуры в МЭА в последние годы успешно внедряются новые символы, которые призваны отождествляться с академией.

В целом же следует упомянуть о том, что университетская организационная культура — это довольно сложная и своеобразная форма жизнедеятельности организации.

С целью повышения эффективности управления высшим учебным заведением, что особенно важно при вхождении молдавских университетов в европейское образовательное пространство, очевидна необходимость совершенствования управления организационной культурой, в частности:

- усиление рыночной организационной культуры;

- обеспечение устойчивой обратной связи с потребителями услуг деятельности университета;

- постоянные маркетинговые исследования рынка потребителей услуг университета;

- концепция активной работы с потребителями;

- внедрение и поддержание системы менеджмента качества.

1. *Burbules, N.C.* Universities in transition: The promise and the challenge of new technologies / N.C. Burbules // Teachers College Record. — 2000. — № 102 (2). — С. 273—295.
2. *Clark, R.B.* Crearea universitatilor antreprenoriale: directii de transformare organizationala / R.B. Clark. — Bucuresti: Ed. Paideia, 2000.
3. *Pintea, S.* Cultura antreprenoriala in spatiul universitar / S. Pintea // Cognitione, Creier, Comportament. — 2001. — № 5 (4). — С. 405—420.
4. *Мальцева, Г.И.* Университетская корпоративная культура / Г.И. Мальцева // Университет. упр. — 2005. — № 2 (35). — С. 95—103.

*К.И. Гуцу, канд. экон. наук, доцент  
МЗА (Кишинев)*

## **КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА И ПУТИ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Активное участие Республики Молдова в международной торговле обеспечивает дополнительный положительный эффект, который способствует устойчивому экономическому росту. Однако мировая практика доказывает, что этот эффект может достигаться лишь в случае, когда внешнеторговые связи развиваются на основе сравнительных и конкурентных преимуществ. Но формирование структуры внешней торговли, основанной на сравнительных и конкурентных преимуществах, возможно при сохранении свободного выбора рыночными субъектами условий взаимовыгодного обмена. Регулирование этого процесса со стороны государства посредством использования различных инструментов внешнеторговой политики должно быть направлено на поддержание и развитие имеющихся и потенциальных сравнительных преимуществ страны.

Как отметил один из создателей современной концепции конкурентоспособности отдельных стран американский экономист М. Портер [2], нет стран богатых и бедных, есть страны хорошо и плохо управляемые. Это стало верным недавно, когда конкурентоспособность и общественное богатство стали определяться не размерами страны, не ее природными богатствами и численностью населения, а эффективностью общественных институтов, от которых зависит поведение хозяйственных субъектов, их взаимное доверие, способность создавать и быстро осваивать нововведения.

В экономической теории признано, что по своей сути конкурентоспособность — это синтез сравнительных и конкурентных преимуществ. Среди сравнительных преимуществ экономики Республики Молдова следует выделить относительно дешевые трудовые ресурсы, плодородные сельскохозяйственные земли (с преобладанием чернозе-