

Г.А. МКРТЫЧЯН, доктор психологических наук, профессор, НИУ ВШЭ – Нижний Новгород, e-mail: gmkrtychyan@hse.ru

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ: КОНЦЕПЦИЯ И ДИАГНОСТИКА КУЛЬТУРЫ*

G. A. Mkrtychyan

THE ENTREPRENEURIAL UNIVERSITY: CONCEPT AND DIAGNOSIS OF CULTURE*

В статье анализируется концепция предпринимательского университета и роль культуры в его становлении. Ставится проблема адекватного метода диагностики культуры университета. Обсуждаются результаты апробации метода диагностики организационной культуры Р. Гоффи и Г. Джонса в двух нижегородских университетах. Предлагаются направления разработки адекватного метода диагностики культуры университета.

Ключевые слова: организационная культура, предпринимательский университет, диагностика

This article analyses the concept of entrepreneurial university and the role of culture in its formation. The problem of appropriate diagnostic method is being risen. The article discusses the findings of organizational culture assessment by means of diagnostic method of R. Goffee and G. Jones in the two universities of Nizhny Novgorod. The way of development of congruent method of the university organizational culture diagnosis is being offered.

Keywords: organizational culture, entrepreneurial university, diagnosis.

Современный этап в развитии университетского образования характеризуется активным поиском оптимальной модели современного университета. В классификации культурных моделей университета Г. Каррье выделяются четыре основные модели: прагматическая, религиозная, контркультурная и политизированная [4]. Очевидно, что в условиях рыночной экономики и необходимости наращивания внебюджетных поступлений для университетских управленцев наиболее привлекательной является *прагматическая* модель университета. Данная модель получила свою конкретизацию в одной из наиболее популярных концепций современного университета – концепции предпринимательского университета.

Концепция предпринимательского университета

Разработке концепции предпринимательского университета был посвящен целый ряд зарубежных исследований. Необходимо отметить, что несмотря на широкое использование термина «предпринимательский университет», общепринятое его понимание сегодня. Чаще всего, исследователи заменяют определение предпринимательского университета описанием основных требований к нему. К примеру, Дж. Ропке формулирует следующие требования к предпринимательскому университету [16]:

- университет должен демонстрировать предпринимательское поведение как организация;
- члены университета – преподаватели, сотрудники, студенты – должны быть предпринимателями;

* Данное исследование выполнено при поддержке Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2014/2015 гг. (исследовательский проект № 14-01-0139)

- взаимодействие между университетом и окружающей средой должно приводить к «структурному сопряжению» университета и региона.

Понятно, что такие общие требования нуждаются в конкретизации и уточнении понятия «*предпринимательство*». Данное понятие было в научный оборот Й. Шумпетером еще в начале прошлого столетия и с тех пор возникли разнообразные его трактовки [12]. Так, для выделения работников, ориентированных на предпринимательство, Г. Пинчот ввел термин *внутреннее предпринимательство* или интрапренерство, которое соединяет в себе понятия внутриорганизационный и предпринимательство [15]. По мнению автора, внутреннее предпринимательство представляет собой оптимальное слияние организационных и личностных характеристик.

Расширенное понимание предпринимательства предлагает Г. Стивенсон: предпринимательство – это поиск возможностей за пределами контролируемых на данный момент ресурсов [14]. Преимущество этого определения заключается в том, что оно не ограничивает предпринимательство сферой бизнеса и позволяет распространить его на любую деятельность, включая и академическую. Важный вклад в развитие понятия «предпринимательство» вносит также и концепция «*интеллектуального предпринимательства*» Р. Червитца [13]. Автор пишет, что создание материального богатства представляет собой лишь одно из проявлений предпринимательства и предпринимательство не сводится только к бизнесу, а является установкой на овладение миром – это *процесс культурной инновации*. Такое понимание существенно расширяет диапазон видов профессиональной деятельности, в которых может быть реализовано интеллектуальное предпринимательство. На наш взгляд очевидно, что интеллектуальное предпринимательство вполне может быть реализовано в академической деятельности. При этом следует отметить, что интеллектуальное предпринимательство не является прерогативой только академической профессии, а характерно и для большой группы профессий, объединенных Р. Флоридой термином «креативный класс» [10]. Таким образом, можно выстроить логическую цепь понятий: *предпринимательство – интеллектуальное предпринимательство – академическое предпринимательство*.

Одним из наиболее известных исследователей предпринимательского университета является Б.Р. Кларк. В своей работе «Создание предпринимательского университета: организационные направления трансформации» он анализирует десятилетний опыт развития пяти европейских предпринимательских университетов [5]. По результатам этого анализа им была разработана концепция предпринимательского университета, вызвавшая большой интерес как со стороны ученых, так и университетских управленцев.

По оценке Б.Р. Кларка основным признаком предпринимательского университета является *готовность коммерциализировать генерацию и распространение знаний*. При этом сотрудники университета не видят в коммерциализации опасности для академических традиций и качества образования. В концепции Б.Р. Кларка предлагается принципиально иной способ функционирования университета: наряду с необходимостью реакции на воздействия внешней среды важное внимание уделяется активному формированию внутренней среды в соответствии с задачами развития университета. Особенностью предпринимательского университета является то, что он *открыт для организационных изменений* и в нем *поощряются инновации*, ведущие к достижению результатов.

По Б.Р. Кларку, трансформация классического университета в предпринимательский предполагает активное включение большинства сотрудников в процессы генерации инновационных идей и принятия управленческих решений. Коллективная предпринимательская деятельность в университете должна быть «сквозной» – то есть должна охватывать все уровни управления и направления деятельности. При этом коллективное предпринимательство не должно осуществляться в ущерб основной академической деятельности университета, а напротив, способствовать получению дополнительных ресурсов и созданию необходимой инфраструктуры и для ее реализации.

Именно академические успехи создают репутацию университета, позволяющую привлекать новых заказчиков результатов научных исследований и потребителей образовательных услуг. Отметим, что предпринимательские ценности должны стать ведущими не только для преподавателей, но и для студентов университета, которые должны привлекаться к реализации проектов. Все это, в конечном счете, означает, что в предпринимательском университете формируется новое понимание миссии университета, в котором доминирует *предпринимательское отношение к академической деятельности*.

Необходимыми условиями трансформации структуры классического университета в предпринимательский, по автору, выступают: усиление управленческого блока; расширение периферии университета; диверсификация источников финансирования; стимулирование академического ядра; развитие всеобъемлющей предпринимательской культуры.

Безусловной заслугой Б.Р. Кларка является то, что им выделены и описаны ключевые элементы предпринимательского университета, включая и *развитие предпринимательской культуры*. Однако в этой концепции остается нерешенным вопрос о природе предпринимательской культуры университета и способах ее формирования. Возникает ли предпринимательская культура взамен существующей академической культуры или предполагается их интеграция? Если речь идет об интеграции, то насколько совместимы ценности академической и предпринимательской культуры и ценности какой из этих культур должны стать ведущими в новой интегрированной культуре университета?

Модель предпринимательского университета в последние годы привлекла внимание и отечественных исследователей. В статье Г.Н. Константинова и С.Р. Филоновича развивается идея предпринимательского университета как института, способного справиться с проблемами современного высшего образования, обусловленными переходом к «обществу знания» [6]. Авторы выделяют ряд ключевых проблем, которые стоят перед современными университетами и вынуждают переосмыслить их миссию.

- Массовый характер университетского образования, следствием которой стало увеличение дисперсии студентов в уровне их подготовки и мотивации, а также уровне культурного и интеллектуального развития.
- Необходимость переосмысления природы знаний, которые должен генерировать и передавать современный университет: наряду с естественнонаучным знанием все более востребованными становятся социальные умения и, в частности, навыки интеллектуального предпринимательства. Изменение природы знания требует ревизии и методов его передачи.
- Переход к экономике знания порождает проблему, связанную с распределением вознаграждений между учеными, генерирующими знания, и бизнесменами, внедряющими эти знания. Отсюда вытекают попытки расширить понятие капитала и добавить к понятиям финансовый и интеллектуальный капитал понятие социального капитала.
- Враждебное отношение представителей гуманитарной и естественнонаучной культур к представителям вновь сформировавшейся бизнес-культуры. В этой связи возникает вопрос о роли университета в преодолении этого цивилизационного разрыва между культурами.

Авторы предлагают следующее определение предпринимательского университета: «Предпринимательский университет – это высшее учебное заведение, которое систематически прикладывает усилия по преодолению ограничений в трех сферах – генерации знаний, преподавании и преобразования знаний в практику – путем инициирования новых видов деятельности, трансформации внутренней среды и модификации взаимодействия с внешней средой» [6, с. 55]. При этом ограничения в указанных сферах всегда сопряжены с дефицитом ресурсов: финансовых, информационных и человеческих.

В контексте нашего исследования важно отметить, что авторы связывают создание предпринимательского университета с необходимостью трансформации внутренней среды и преодоления изоляции от внешней среды. Выход университета за стены «башни из слоновой кости» требует преодоления «цивилизационного» разрыва между естественнонаучной и гуманитарной культурами университета, с одной стороны, и деловой культурой (или бизнес-культурой) – с другой. Однако вопрос о том, какой именно должна стать культура предпринимательского университета в результате ее сближения с деловой культурой, авторы концепции оставляют открытым.

Диагностика культуры предпринимательского университета

Основная проблема диагностики культуры предпринимательского университета связана с выбором адекватного методического инструментария. Суть проблемы в том, что применяющиеся сегодня методы диагностики были разработаны для оценки культуры бизнес-компаний и отражают специфику деятельности компаний именно этого типа. При этом для диагностики используется в основном типологический подход в понимании культуры. Несмотря на известное упрощение феномена организационной культуры, данный подход имеет ряд преимуществ: он не требует больших затрат времени; дает возможность сравнивать культуры разных компаний; определять предпочтительный тип культуры и, соответственно, необходимый вектор изменений. В основе существующих типологий организационной культуры лежат базовые измерения (или ценности) деятельности бизнес-компаний. Чаще всего, выделяются два независимых измерения, образующих в двухмерной плоскости четыре типа культуры. Основные отличия между предлагаемыми типологиями организационной культуры обусловлены тем, какие именно измерения принимаются авторами в качестве базовых для успешной деятельности компании.

Классическим примером такой типологии может служить типология культуры К. Камерона и Р. Куина, ставшая особенно популярной у российских исследователей. Авторы выделяют две пары «конкурирующих ценностей»: 1) внутренний контроль и интеграция – внешний контроль и дифференциация; 2) гибкость и индивидуальность – контроль и стабильность [3]. В результате комбинаций этих измерений возникают четыре типа организационной культуры: клан, адхократия, иерархия и рынок. Данная типология стала широко использоваться не только при диагностике промышленных компаний [11], но и вузов [7, 2, 9]. Однако при использовании этой типологии открытым остается вопрос о том, какой тип культуры необходим для университета и насколько правомерно отождествление университета с бизнес-компанией.

При выборе диагностического инструментария, пригодного для диагностики организационной культуры предпринимательского университета, мы исходили из того, что базовые измерения (ценности) деятельности университета должны отражать, прежде всего, характеристики *социального взаимодействия* (ведущая метафора культуры – «социальный клей»). На наш взгляд, этому требованию в большей степени по сравнению с предыдущей типологией отвечает модель организационной культуры Р. Гоффи и Г. Джонса, получившая название «Куб двойное С» [17]. Данная модель имеет широкий опыт применения за рубежом, однако до сих пор мало знакома отечественным исследователям. Согласно этой модели двумя основными измерениями организационной культуры являются *социальность* и *солидарность*: отражает степень дружелюбности членов организации, а солидарность – степень единомыслия в понимании целей и организации. Комбинации высокого и низкого уровней социальности и солидарности приводит к выделению четырех типов организационной культуры: сетевой, наемнической, фрагментированной и общинной. Безусловным преимуществом этой модели является наличие третьего измерения: то есть каждый из типов культуры может иметь как позитивную, так и негативную формы проявления (рисунок 1).

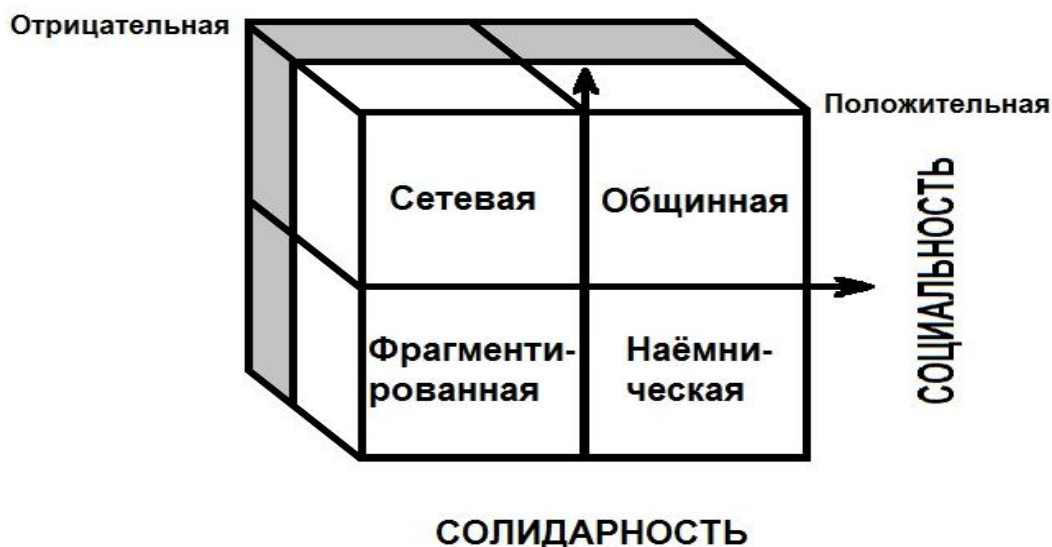


Рисунок 1– Модель организационной культуры Р. Гоффи и Г. Джонса «Куб двойное С»

Модель Р. Гоффи и Г. Джонса была апробирована в двух предпринимательски ориентированных университетах г. Нижнего Новгорода: ННГУ им. Н.И. Лобачевского (в опросе участвовало 485 сотрудников, представляющих все факультеты и институты) и НИУ ВШЭ – Нижний Новгород (в опросе участвовало 38 сотрудников, представляющих факультеты экономики и менеджмента) [8]. Результаты диагностики свидетельствуют о том, что оба университета имеют *общинный* тип культуры, который характеризуется высокой социальностью и солидарностью: т.е. сочетанием дружелюбной атмосферы и активного общения сотрудников по широкому кругу вопросов и общим пониманием целей и задач университета (рисунок 2).

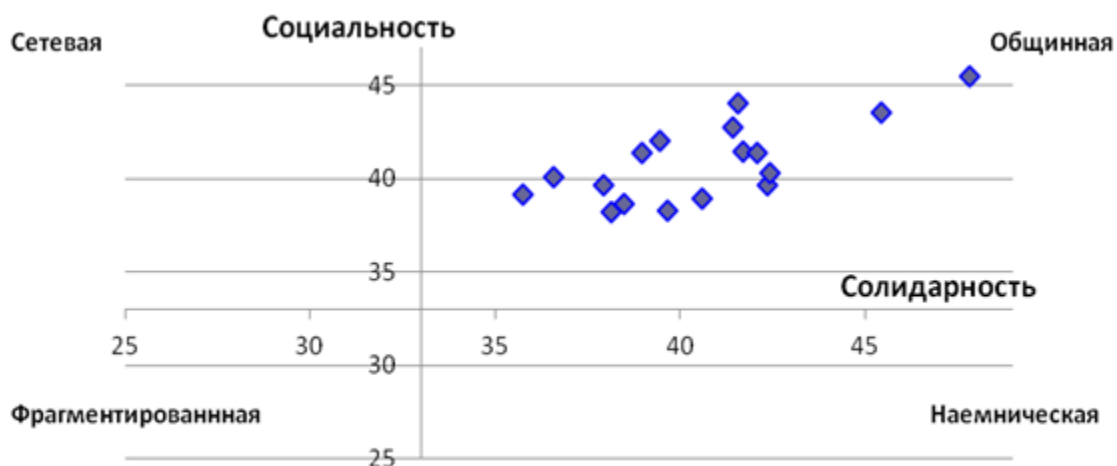


Рисунок 2 – Тип культуры факультетов и институтов ННГУ им. Н.И. Лобачевского

При этом в рамках общинного типа культуры было обнаружено, что факультеты естественнонаучного профиля имеют более высокие показатели по солидарности, чем

факультеты социально-гуманитарного и экономического профилей. Можно предположить, что это различие обусловлено особенностями организации научно-образовательной деятельности в этих сферах научного знания. Для научно-педагогических работников естественнонаучного профиля более высокий уровень солидарности является необходимым условием успешной работы в сфере прикладных исследований и разработок, так как эта деятельность изначально имеет *командный* характер. В отличие от этого для специалистов социально-экономического и гуманитарного профилей в большей степени характерна *индивидуальная* деятельность, предполагающая высокую автономию и самостоятельность при реализации исследовательских проектов.

В целом, результаты апробации модели Р. Гоффи и Г. Джонса свидетельствуют о том, что она выступает достаточно адекватным диагностическим инструментарием оценки университетской культуры. Очевидное преимущество этой модели заключается в том, что в основе ее лежат *близкие* для университетской культуры ценности. Кроме того, она позволяет фиксировать не только тип культуры, но и положительную или отрицательную форму его проявления. В то же время – как и в случае применения других методов диагностики культуры бизнес-компаний – сохраняется проблема интерпретации полученных результатов. Применительно к результатам нашего исследования она связана с ответом на вопрос, является ли общинный тип культуры *наиболее подходящим* для становления предпринимательского университета? Или, к примеру, более подходящим является наемнический тип культуры? Ответ на этот вопрос, является принципиально важным, поскольку он задает вектор изменения культуры университета.

При интерпретации результатов диагностики может быть использован *компаративный метод*: сравнение культуры университета с культурой бизнес-компаний [1]. Так, известно, что общинная культура присутствует в высокотехнологичных инновационных бизнес-компаниях, например, таких как Hewlett-Packard, Electronics Arts, Apple, Johnson and Johnson и др. Сотрудники в них объединяют сходные взгляды, и они легко общаются друг с другом в различных форматах. Люди дружелюбно настроены по отношению друг к другу и зачастую размываются границы между работой и частной жизнью. При этом сотрудники отождествляют себя со своими организациями: носят на одежде логотипы компании, разделяют миссию компании и лояльно отзываются о ней в разговорах с окружающими. Отмеченные выше особенности общинного типа культуры являются необходимой предпосылкой для проявления индивидуального и командного творчества. И если университет можно *уподобить* подобной высокотехнологичной инновационной компании, то он должен иметь и характерный для них общинный тип культуры. Подобная логика вполне правомерна при допущении, что университеты и высокотехнологичные инновационные бизнес-компании относятся к одному и тому же типу организаций. На наш взгляд, несмотря на известное сходство между ними, существуют принципиальные различия в миссии и целях – в отличие от бизнес-компаний получение прибыли выступает для университета не целью, а средством достижения высокого уровня научных исследований и качества образования.

Заключение

Разработка методического инструментария, пригодного для диагностики культуры предпринимательского университета, возможна в двух направлениях.

Первое направление связано с выбором и последующей доработкой одного из надежных и оправдавших себя методов диагностики культуры бизнес-компаний. При этом базовые для бизнес-компаний измерения (ценности) должны быть дополнены измерениями, отражающими специфику культуры университета. Результаты апробации метода Р. Гоффи и Г. Джонса «Куб двойное С» показывают, что она может быть в качестве такого базового метода для дальнейшей доработки. При этом ее базовые измерения – социальность и солидарность – еще одним специфическим для университета измерением. В качестве такого

измерения, на наш взгляд, могут выступить *ценности академической свободы*. Именно они единодушно признаются академическим сообществом в качестве основополагающих для академической профессии. При этом требует осмысления вопрос о том, насколько совместимы ценности академической свободы и предпринимательства и представляют ли они противоположные полюсы одного измерения.

Второе направление предполагает разработку специальных методов диагностики культуры университета. Выше уже отмечалось, что на сегодняшний день они не разработаны, что вынуждает исследователей использовать методы диагностики культуры бизнес-компаний. Эти методы, очевидно, должны опираться не на универсальные измерения (ценности), а на ценности, характерные именно для университетского сообщества. Иными словами, речь идет о выделении ключевых профессиональных ценностей академического сообщества и построения на этой основе *собственной типологии* академической культуры. При этом одним из типов академической культуры в этой типологии, по-видимому, должна быть культура академического предпринимательства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грудзинский, А.О., Организационная культура как фактор развития инновационного университета / А.О. Грудзинский, О.В. Петрова, // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2012. – №4(1). – С. 12 – 17.
2. Захарова, Л. Н. Организационная культура университета в контексте проблем диагностики и формирования готовности студента к работе в условиях современного предприятия / Л. Н. Захарова // Университетское управление: практика и анализ. – 2006. – № 2. – С. 31 – 39.
3. Камерон, К.С.,.. Диагностика и изменение организационной культуры: пер. с англ. / К.С. Камерон, Р.Э. Куин, И.В. Андреева. – СПб: Питер, 2001. – 320с.
4. Каррье, Г. Культурные модели университета / Г. Каррье // Alma mater. – 1996. – №3. – С. 15 – 24.
5. Кларк, Б.Р. Создание предпринимательских университетов: организационные направления трансформации: пер. с англ. / Б.Р. Кларк, А. Смирнова. – М.: Изд. дом Гос. унта – Высшей школы экономики, 2011 – 240 с.
6. Константинов, Г. Н. Что такое предпринимательский университет / Г.Н Константинов, С.Р. Филонович // Вопросы образования. – 2007. – №1. – С. 49 – 62.
7. Макаркин, Н.П. Роль организационной культуры в эффективном менеджменте высшего учебного заведения / Н.П. Макаркин, О.Б. Томилин, А.Б. Бритов // Университетское управление: практика и анализ. – 2004. – № 5 - 6. – С. 152 – 161.
8. Мкртычян, Г.А. Проблема диагностики организационной культуры инновационного университета / Г.А. Мкртычян, О.В.Петрова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2012. – №6 (1). – С. 22 – 27.
9. Похолков, Ю.П. Корпоративная культура российских технических университетов / Ю.П. Похолков, В.А. Пушных, М.В. Митрофанова, // Alma mater. –2011. –№ 9. –С. 66 – 71.
10. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее: пер. с англ. / Р. Флорида, А. Константинова. – М.: Классика – XXI, 2007. – 432 с.
11. Чанько, А.Д. Опыт диагностики организационной культуры российских компаний / Чанько, А.Д // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Том 3. № 4. – С. 29 – 51.
12. Шумпетер, Й. Теория экономического развития: пер. с англ. / Й. Шумпетер.– М.: Директ-Медиа, 2007. – 400 с.
13. Cherwitz, A.R. Creating a Culture of Intellectual Entrepreneurship. Academe 91. July/ A.R. Cherwitz // August, - 2005. - Vol. 5.
14. Stevenson, Н. Н. Why Entrepreneurship Has Won! / Н.Н. Stevenson // Coleman White Paper, Addressed at USASBE Plenary Conference. - 2000.

15. Pinchot, G. Intrapreneuring: Mitarbeiter als Unternehmen./ G. Pinchot // Wiesbaden: Gabler.- 1998
16. Ropke, J. The Entrepreneurial University: Innovation, academic knowledge creation and regional development in a globalized economy./ J. Ropke // Working Paper, Department of Economics, Philipps-Universität, Marburg, Germany. - 1998.
17. Goffee R., Jones, G. The Character of Corporation / R. Goffee, G. Jones // How Your Company`s Culture Can Make or Break Your Business. 2nd Edition, London: Profile Books. – 2003. – P. 256.

© Мкртычян Г.А., 2014