
КОМПОНЕНТЫ ИННОВАЦИОННО-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Натенадзе Елена Джумбериевна,

старший преподаватель кафедры менеджмента, маркетинга и организации производства Волгоградского государственного технического университета; elena.j.natenadze@gmail.com

В статье рассматривается сущность инновационно-предпринимательской культуры и ее компоненты. Среди компонентов выделяют: миссию вуза, философию вуза и облик вуза. Миссия включает цели, задачи, идеи; философия – смысл, ценности, принципы; облик – стиль, имидж, репутацию.

Ключевые слова: предпринимательская культура, инновационная культура, культура вуза, миссия, философия, облик вуза.

Несмотря на существование организационной, корпоративной, предпринимательской, инновационной культур организации, конкретизация которых определяется применительно именно к коммерческим организациям, новые условия диктуют необходимость формирования организационной культуры, способствующей развитию не только коммерческих, но и некоммерческих организаций, таких как вуз, поэтому в данном случае наиболее оптимальной и приемлемой будет именно инновационно-предпринимательская культура.

Формирование ИПК предполагает формирование подвижной ориентированной на вертикальную мобильность вузовской структуры и становление новых ценностей, норм, форм коммуникаций на основе не отрицания традиционного, а его органического включения в процесс обновления.

Значимость ИПК достаточно велика, поскольку она формирует те стандарты, традиции, нормы и ценности внутривузовских отношений, от которых будет зависеть не только эффективность вузовской системы как института подготовки академических, педагогических и профессиональных кадров, но и инновационный характер и, в общем, успех вуза.

ИПК есть развернутая проекция вовне. ИПК выступает в качестве инструментария повышения управляемости вузом как с точки зрения внутренней эффективности, так и оптимального взаимодействия с внешней средой.

ИПК должна выступать главным механизмом эффективного управления вузом, она должна позволить в значительной мере согласовать индивидуальные цели сотрудников с общей целью организации, мобилизовать их инициативу и обеспечить продуктивное взаимодействие, а также сформировать фирменный стиль, имидж и репутацию организации, являющиеся ценными

стратегическими ресурсами и обеспечивающие ее конкурентоспособность.

На рисунке представлены компоненты ИПК вуза, рассмотрим каждый из них подробнее.

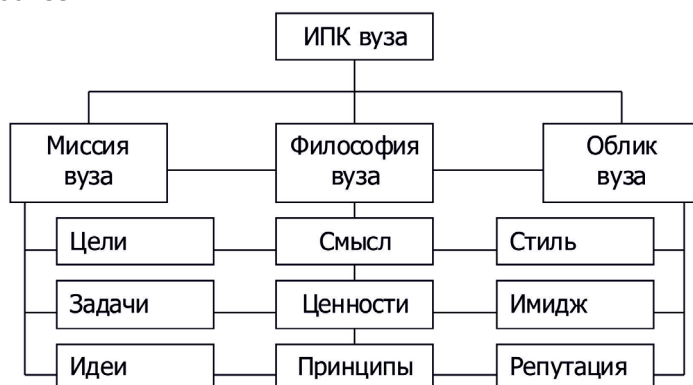


Рис. Компоненты ИПК вуза

Источник: составлено автором.

ИПК определяет система ориентиров – миссия, философия и облик вуза, передающиеся от поколения к поколению, регулирующие взаимоотношения в вузе и определяющие стандарты практической деятельности вуза как инновационно-предпринимательской культуры. Таким образом, это совокупность материальных, духовных и социальных ценностей, создаваемых не только сотрудниками вуза, как элементами его внутренней среды, но и всеми участниками, заинтересованными в достижении общей цели, что в комплексе отражает неповторимость и индивидуальность данной организации. Это и определяет инновационно-предпринимательскую идентичность культуры вуза. С одной стороны, миссия задает общие стандарты деятельности вуза, т.е. ясно очерчивает виды и формы его деятельности [1]. С другой стороны, определяет его ИПК, которая выражает индивидуальность вуза и его особое место в обществе. В общем, миссия вуза, на взгляд М. Тыниса, должна способствовать его развитию в трех направлениях – образование, научно-исследовательская деятельность, служение обществу. Подобное развитие подкрепляют правильно поставленные цели, задачи, а также развитие новых идей.

Цели:

- 1) гибкое и динамичное реагирование на изменение факторов внутренней и внешней среды;
- 2) паритет между традициями и инновациями;
- 3) предоставление возможностей участникам развиваться духовно и творчески;
- 4) создание атмосферы стабильности, взаимопонимания и терпимости;
- 5) создание условий для заинтересованного участия общества в развитии вуза;
- 6) учет общественных запросов в отношении инновационно-предпринимательской деятельности вуза;

7) создание культуры трансфера знаний.

Задачи:

- 1) динамичное реагирование на изменение внутренней и внешней среды;
- 2) явственное разграничение власти и влияния структурных подразделений;
- 3) совершенствование процессов самоорганизации и самоуправления в структурных отделах вуза;
- 4) расширение инфраструктуры инновационного развития;
- 5) осуществление опережающей научно-исследовательской деятельности.

Идеи:

- 1) аккумуляция и поддержка в развитии идей студента;
- 2) аккумуляция и поддержка любых других сотрудников вуза.

Следующим компонентом является философия, которая, по мнению С. Крючкова, аккумулирует культурно-исторический опыт и транслирует его новым поколениям. Он определяет философию вуза как «накопленный интеллектуальный фонд человечества, постоянно привлекаемый для понимания происходящего, поэтому он всегда должен быть в живом состоянии» [2]. Философия включает в себя смысл существования вуза, ценности и принципы.

Смысл существования вуза:

- 1) передача знаний;
- 2) развитие науки;
- 3) развитие чувства культурной идентичности сотрудников не только внутри организации;
- 4) социально-психологический климат и система отношений и взаимодействий в организации;
- 5) процесс развития работника и обучение;
- 6) создание условий для полноценного раскрытия духовных устремлений студентов, их творческих способностей и профессиональных качеств.

Ценности:

- 1) делегирование полномочий (прав);
- 2) делегирование ответственности;
- 3) поощрение личной инициативы, риска, направленных на преодоление существующих проблем, использование имеющихся возможностей;
- 4) квалифицированные сотрудники вуза, которые имеют свободный доступ к научным знаниям, имеют возможность творить и реализовать свой интеллектуальный потенциал в главных сферах деятельности вуза;
- 5) сохранение и развитие культуры, традиций и высокого уровня образования;
- 6) инновационный подход руководства при выборе и реализации стра-

тегических направлений развития вуза, стремление занимать лидирующие позиции;

7) ориентация учебной и научно-технической деятельности на удовлетворение потребностей индивида, социума и власти;

8) стратегические и стабильные связи со всеми контрагентами и заинтересованными лицами;

9) развитая инфраструктура и материально-техническая база, обеспечивающая высокий уровень образовательной, научной, культурной и социальной деятельности вуза;

10) объединение в единое мировое образовательное, научное и культурное пространство посредством стабильных партнерских связей с ведущими иностранными вузами;

11) формирование оптимальных условий для свободного творчества, повышения уровня образования, совершенствования и самовыражения сотрудников университета.

Важным является, как замечает А. Асаул, «демонстрация поведения руководителей организации по отношению к основным ее ценностям. Чем активнее позиция руководителей в реализации провозглашенных ценностей, чем ярче проявляется их позитивное отношение к этим ценностям, тем больше доверия возникает у сотрудников, тем больше они начинают в собственной деятельности ориентироваться на эти ценности» [3].

Принципы:

1) чёткие цели;

2) согласованность действий;

3) работа для будущего: рост, развитие, непрерывное совершенствование;

4) координационная и экономическая устойчивость, открытость к изменениям и нововведениям;

5) уважение к личности, правам и достоинству сотрудников и учащихся, конструктивное сотрудничество;

6) доверие, взаимное уважение, равенство, открытость, честность и справедливость в отношениях с сотрудниками, студентами и партнерами вуза;

7) нацеленность на запросы потребителей, расширение круга потребителей.

Последним компонентом является облик вуза, который также является важным компонентом инновационно-предпринимательской культуры. Облик вуза состоит из фирменного стиля, имиджа и репутации вуза.

Фирменный стиль:

1) логотип, фирменные цвета;

2) коммуникационная система и язык общения, включающий устную, невербальную и письменную коммуникацию, а также жаргоны и жесты;

3) внешний вид, одежда и представление себя на работе (униформа, деловой стиль, макияж и т.д.);

4) взаимоотношения между индивидами (по возрасту и полу, по статусу, опыту и знаниям, вероисповеданию и гражданству и т.д.).

Имидж:

1) отзывы всех причастных к деятельности и существованию вуза в газетах, журналах, на радио, телевидении;

2) сформировавшийся образ организации, в котором выделяются ценностные характеристики, оказывающие определенное воздействие на окружающих.

Имидж формируется на основе личных контактов индивида, на основе мнений, высказываемых о нем другими людьми. Имидж развивается динамично, он не определен первоначально, его атрибуты видоизменяются, реформируются в соответствии с изменениями в людях.

Репутация формируется на основе совокупного влияния фирменного стиля и имиджа вуза.

Нами описаны все компоненты инновационно-предпринимательской культуры университета. Поскольку ИПК рассматривается как средство создания благоприятных условий, способствующих повышению эффективности управления предприятием и достижению им конкурентоспособности на рынке товаров и услуг, то при формировании ИПК в вузе необходимо включение всех данных компонентов.

Список источников

1. Грудзинский, А.О. Стратегическое управление университетом: от плана к инновационной миссии [текст] / А.О. Грудзинский // Университетское управление. – 2004. – №1 (29). – С. 9 – 20.

2. «Незримый колледж» и вузовская философия [текст] // Высшее образование для XXI века. – 2009. – С. 26 – 43.

3. Асаул, А.Н. Культура организации: проблемы формирования и управления [текст] / А.Н. Асаул, М.А. Асаул, П.Ю. Ерофеев, М.П. Ерофеев. – СПб.: Гуманистика, 2006.

4. Попкова, Е.Г. Дополнительное образование в вузах России (на примере Волгоградского государственного технического университета) [текст] / Е.Г. Попкова, В.В. Шеховцов, Е.И. Новакова // Интернационализация современного российского образования : матер. Междунар. науч.-практ. конф. (7-9 окт. 2010 г.) / ГОУ ВПО ВГТА [и др.]. – Воронеж, 2010. – С. 150 – 155.

5. Кублин, И.М. Маркетинговое обеспечение предпринимательской деятельности при диверсификации [текст] / И.М. Кублин, Е.Г. Попкова // Энерго- и ресурсосбережение в строительной индустрии. Организационно-экономические и социальные проблемы хозяйствования в строительстве: матер. науч.-техн. Интернет-конф. СФ ВолгГАСУ, 1 июня 2010 г., г. Михайловска Волгоградской области / Себряковский филиал ВолгГАСУ [и др.]. – Волгоград, 2010. – С. 419 – 426.

COMPONENTS OF INNOVATIVE BUSINESS CULTURE

Natenadze Elena Dzhumberiyevna,

Senior Lecturer of the Chair of Management, Marketing and Finances
of Volgograd State Technical University;

elena.j.natenadze@gmail.com

The article deals with the essence of innovation and entrepreneurial culture and its components. Among the components of the release: the mission of the university, the university's philosophy and image of the university. The mission includes the goals, objectives, ideas, philosophy – meaning, values, principles, look – the style, image and reputation.

Keywords: enterprise culture, innovative culture, the culture of the university, mission, philosophy, university image.