

ТОМСКИЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Корпоративная культура в образовательной среде

Материалы 2 межвузовской научно-практической конференции
преподавателей, ученых и студентов
25 апреля 2005 года

Томск
2005

Формирование предпринимательской корпоративной культуры в Томском институте бизнеса

В.Н. Блинов
д.б.н., профессор
Томский институт бизнеса

Корпоративная культура - это прежде всего особая атмосфера, эмоциональная среда, формируемая менеджментом, преподавателями и студентами. В каждой бизнес-школе эта атмосфера своя собственная, уникальная. Анализируя феномен успеха одной из лучших бизнес-школ мира – Insead – Алексей Худяков, президент ассоциации российских выпускников этой школы, сказал об этом так: «...Что действительно имеет значение – внутренний дух школы». Исследования американских вузов показало, что наивысшей эффективности достигают те из них, которые делают акцент на новаторстве и готовности к изменениям (адхократия), оставаясь стабильными и контролируруемыми (иерархия).

Основной задачей образования предпринимателей является целенаправленное формирование духа творчества, новаторства, эмоционального подъема, который стимулирует активность студентов, новые идеи и достижения. Свобода и поддержка инициатив, студенческое самоуправление дает возможности для творческой самореализации. Корпоративная культура ВУ-За, готовящего предпринимателей, направлена на осознание значимости социальной роли предпринимателя, представление о том, что предприниматель – главная фигура в процессах создания общественного богатства и прогресса, это экономическая элита общества, а студенты Томского института бизнеса – получатели элитного образования.

Для этого Институту нужны преподаватели, состоявшие в бизнесе, осваивавшие преподаваемую дисциплину «для себя лично», знающие все тонкости ее применения на практике и готовые щедро делиться ими. Обычно эти люди старшего возраста. Оптимальным считается преподаватель, одновременно являющийся практикующим консультантом и тренером, знающие предмет не только в его истории и эволюции, но и как он применяется на практике. Поэтому в штат Института привлекаются преподаватели-практики, работающие параллельно в бизнес-структурах.

Поощряются и поддерживаются Институтом бизнес-проекты (с участием преподавателей) сервисного и инфраструктурного характера. Вокруг ТИБ формируется «Кристалл», состоящая из бизнесов, обслуживающих предпринимательскую деятельность, предоставляющих комплекс консалтинговых и других услуг. Это позволяет многие функции предпринимательских проектов обучающихся в ТИБ, передать на аутсорсинг фирмам «Ромашки»: получить у них стартовый капитал в кредит, офис и оборудование в аренду, помощь в регистрации фирмы, проектированию деятельности, услуги по набору персонала, планированию и проведению рекламной и пиар-кампании, бухгалтерскому обслуживанию и аудиту и т.д. В результате ТИБ приобретает качества

бизнес-инкубатора, где люди не только получают предпринимательское образование, но и всестороннюю помощь в его практической трансформации в собственное дело.

Институт бизнеса и его концепция образования предпринимателей – это проект качественно нового образования, проект трансляции новой деловой культуры; проект, призванный изменить окружающий нас мир. Потому, что концепция подготовки предпринимателей в Институте бизнеса – это по сути большой и сложный мультипроект, состоящий из монопроектов меньшего масштаба. При этом монопроекты – это деятельность каждого из преподавателей.

Например, - поиск эффективных методик развития личностных качеств предпринимателей - проект; поиск методик оптимизации формирования предпринимательских навыков, - тоже проект.

А уж поиск средств адаптации каждого из курсов к специфике Института, их увязывание с концепцией подготовки предпринимателей – будь то язык, риторика, математика или философия, - тем более проекты, и весьма при этом нетривиальные. Это что касается проектной деятельности в области чистого образования.

Но от образовательной деятельности нельзя отделять функцию трансляции определенной культуры, в нашем случае не только общей, но и деловой культуры, а также нашей внутренней, корпоративной культуры.

И это тоже проектная деятельность, от которой нам не уйти. Не уйти, потому что или мы формируем культуру, или она сформируется сама.

Корпоративная культура и возможность создания идеального имиджа компании постиндустриального общества

Н. В. Брюханцева

кандидат философских наук
докторант кафедры философии Томского
государственного педагогического
университета

Удивительное свойство культуры состоит в том, что она всегда есть, даже если о ней не задумываешься и специально не работаешь над её формированием. Где есть человек, где существуют разного рода коммуникации, складываются определённые способы действий, поведения, общения, их писанные и неписанные правила, то есть культура. В полной мере это относится к культуре менеджмента, предпринимательства, всех типов и возможных видов человеческих и социальных отношений. Организационная или корпоративная культура и фирменный стиль являются наиболее полным и интегральным выражением культуры управления и развития структуры, личной культуры членов коллектива. Фирменный стиль является основным средством формирования имиджа, или образа, где участвуют все виды рекламы и PR, который, как правило, если верно сделан: