



Социологические науки

УДК 379.82

М.А. Узденова

Узденова Мадина Ахматовна, магистрант 3 курса направления подготовки «Социально-культурная деятельность» факультета социально-культурной деятельности и туризма, Краснодарский государственный институт культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lady.uzdenova@list.ru

Научный руководитель: **Янковская Людмила Васильевна**, кандидат философских наук, доцент, Краснодарский государственный институт культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33).

ИННОВАТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ РАБОТЫ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье объясняется сущность инноватики социокультурной организации, которая позиционируется в значении важнейшего инструмента повышения положительной результативности ее административно-управленческой и творческо-производственной работы.

Ключевые слова: инноватика, социокультурная организация, инновационная деятельность, конкурентоспособность, востребованность услуг, уровни инноваций, социальная миссия, положительная результативность, качество жизни населения.

М.А. Uzdenova

Uzdenova Madina Akhmatovna, master's degree student 3 courses of specialty "Social-cultural activity", faculty of social and cultural activities and tourism,

Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: lady.uzdenova@list.ru

Research supervisor: **Yankovska Lyudmila Vasilevna**, PhD (philosophical), associate professor, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar).

THE INNOVATION AS AN INSTRUMENT OF ENHANCEMENT THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL AND CULTURAL ORGANIZATION

The article explains the essence of innovation of a socio-cultural organization. An innovation is positioned in the value as a key instrument to increase the positive impact of its administrative and creative production work.

Keywords: innovation, socio-cultural organization, innovation, competitiveness, demand for services, levels of innovation, social mission, positive performance, the quality of life of the population.

При возрастающей конкуренции на рынке социокультурных услуг, оказывающей самое непосредственное влияние не только на результативность работы коммерческих предприятий СКС, но и на организации нон-профитного типа, принципиально важным фактором их развития, а в некотором плане и гарантом существования, становится инноватика. Под инноватикой в широком смысле принято понимать «область знаний, охватывающую вопросы методологии и организации инновационной деятельности» [2, с. 20], в российской экономической культуре это понятие нашло законодательное закрепление как «конечный результат творческой деятельности, получивший воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции, реализуемой на рынке, либо нового или

усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности» [4].

Теория социокультурного менеджмента выделяет два базовых критерия инноватики – новизну (СК-услуги, технологии ее создания и продвижения и проч.) и положительную результативность (т.е. устойчивость положительных эффектов ее внедрения).

Затрагивая все без исключения аспекты работы социокультурной организации, инноватика есть не что иное, как организационное, управленческое, технологическое или товарное новшество, являющееся конечным результатом интеллектуальной деятельности сотрудников организации, включенных в творческий процесс. Прикладной менеджмент СКС видит в инноватике фактор успешного развития организаций, средство реализации их ключевых задач, а также инструмент управления рыночными преимуществами.

Авторы учебного пособия «Основы социокультурного менеджмента» отмечают, что «по своим масштабам и сложности инновационные процессы в СКС могут существенно различаться, локализуясь в рамках отдельной организации или вырастая до уровня проблем развития всей отрасли культуры и искусства» [3, с. 131], что обуславливает дифференциацию социокультурных инноваций по т.н. уровням, которые являются не чем иным, как индикатором их радикальности. Так, социокультурные инновации первого уровня, называемые базисными, являются принципиальными нововведениями, модифицирующими всю структуру социокультурной сферы, задавая новые парадигмы ее развития (отметим, что инновации этого типа появляются крайне редко, в менеджменте отдельно взятой организации СКС не разрабатываясь, но реализуясь в формате отрасли культуры и искусства в целом). Инновации второго уровня представляют собой социокультурные новшества, имеющие высокую потребительскую или технологическую ценность. Создаваемые на основе уже известных компонентов, они получили название архитектурных, требующих достаточно

серьезных инвестиций, однако приносящих организации эффекты, существенно выделяющие ее из ряда других, аналогичных. К архитектурным инновациям в СКС близки т.н. улучшающие, меньшие по масштабам и затратам, как правило направленные на повышение параметров производимой СК-услуги или значительно оптимизирующие технологии ее производства.

Четвертый тип новшеств, наиболее широко представленный в работе социокультурных организаций малых и средних организационно-управленческих форм, получил название псевдоинноваций. Направленные на закрепление и усиление положительных характеристик социокультурного продукта, технологии его продвижения или даже организационно-управленческого процесса, псевдоинновации направлены на их совершенствование и внешнюю модификацию, не затрагивают внутреннего содержания. Отсюда происходит их второе название – модернизирующие инновации. В ракурсе менеджмента СКС и его организаций, возможно говорить о таких видах модернизирующих инноваций, как продуктовые (закрывающиеся в разработке и внедрении новых социокультурных услуг); технологические (изменение технологий производства и оказания социокультурных услуг); организационно-управленческие (касаются улучшения процесса менеджмента СКС и повышают его результативность); социальные (предполагают изменение форм вовлечения различных слоев населения в процесс потребления социокультурных услуг, создающие новые виды социального поведения и направленные на улучшение качества жизни людей).

Положительная результативность инновационной деятельности организации сферы культуры и искусства может проявляться в различных формах, которые зависят от объекта, являющегося таргетом отдельно взятой инновации, а также от ключевых аспектов и основных направлений ее работы на социокультурном рынке. И если объектом инновации может являться организационно-управленческая структура субъекта

социокультурного пространства, качественное изменение услуги или технологии ее продвижения, то рыночная результативность инноватики проявляется в таких направлениях, как рост числа постоянных потребителей услуг организации, внимание к ней со стороны благотворителей и спонсоров, умножение эффектов ее предпринимательской деятельности.

Принципиально важно и то, что положительная результативность инновационной деятельности социокультурной организации может принимать явные и неявные (т.н. потенциальные) формы. «Явный эффект инноватики имеет конкретные результаты своего проявления в деятельности организации и может быть объективно оценен по этим результатам... потенциальный эффект на момент оценки не имеет измеримых результатов своего проявления, однако величина эффекта может быть существенно больше величины явного эффекта» [1, с. 285]. Если явные эффекты оценить достаточно просто, поскольку они, как правило, имеют числовое выражение (повышение доходов от предпринимательства в единицу времени, увеличение числа посетителей социокультурных мероприятий, увеличение числа положительных отзывов об организации в СМИ и проч.), то потенциальные эффекты проявляются со временем. Являясь следствием накопления организацией СКС методического, организационного и творческого опыта, потенциальные эффекты иногда достигают более радикальных показателей, нежели первые, поскольку со временем ведут к устойчивому положительному результату глубинного уровня.

Инновации социокультурной организации призваны вывести ее на качественно новый уровень развития, позволяющий, с одной стороны, усилить положительную результативность ее деятельности по основным направлениям, а с другой – наиболее лучшим образом реализовать во внешней среде ее социально значимую миссию, напрямую влияющую на качество жизни населения страны.

Список используемой литературы:

1. *Байтасов Р.Р.* Инновационный менеджмент: курс лекций. Ростов-н/Д: Феникс, 2015. 301 с.
2. Инновационная деятельность: толковый словарь. Термины инновационного менеджмента и смежных областей (от А до Я). 2-е изд., доп. / под ред. В.И. Сулова. Новосибирск: Сибирское научное изд-во, 2008. 124 с.
3. *Мартиросян К.М., Янковская Л.В.* Основы социокультурного менеджмента: учеб. пособие для бакалавров и магистров. Краснодар: КГИК, 2016. 156 с.
4. Постановление Правительства РФ от 24.06.1998 г. №832 «О концепции инновационной политики Российской Федерации». URL: <http://www.zakonprost.ru/content/base/27928>
5. *Чижигов В.М., Чижигов В.В.* Теория и практика социокультурного менеджмента. М.: МГУКИ, 2008. 608 с.