

Новым направлением является привлечение к маркетинговой деятельности колледжа рабочих групп студентов: Маркетинговое бюро и Студенческая биржа.

Маркетинговое изучение и анализ образовательной среды НТГПК им. Н. А. Демидова позволили выявить потенциал возможностей и выстроить ассортиментный перечень дополнительных образовательных услуг, максимально ориентированный на удовлетворение образовательных потребностей студентов колледжа. В результате выпускник получит портфолио дополнительных квалификаций, что повысит его конкурентоспособность на рынке труда. Вместе с тем, маркетинговый анализ образовательной среды колледжа выявил достаточно серьезную педагогическую проблему – инертность педагогов, слабое развитие навыков рыночного поведения. Ее решение требует дополнительных организационно-педагогических условий активизации профессиональной мобильности и творческой активности преподавателей и мастеров профессионального обучения.

Таким образом, сама практика профессиональной образовательной деятельности условиях развития рыночных отношений превращает маркетинг образования в необходимую составляющую инновационного развивающегося пространства образовательных учреждений. Маркетинг образования – это принципиально новая, поисковая сфера маркетинга, которой еще предстоит складываться и формироваться, но необходимость планомерной и систематической маркетинговой деятельности уже не вызывает сомнений.

## **КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ТРУДА КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ФАКТОР В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Д. М. Назаров  
Екатеринбург

В современных условиях трансформации и нестабильности мировой экономической системы профессиональное образование в России становится, с одной стороны, полноценным объектом рыночной экономики, превращаясь в предпринимательскую структуру, вынужденную постоянно повышать свою конкурентоспособность в соответствующем сегменте рынка, а с другой стороны, должно сохранять и транслировать традиционные культурные ценности отечественного образования и культуры. Корпоративная культура труда профессионального образования определяет конфигурацию всех видов управленческой и образовательной деятельности, характер взаимоотношений внутри и с внешней средой, создает внешний образ, формируя бренд системы.

Разработка проблем корпоративной культуры, в том числе применительно к образованию еще не нашли достаточного отражения в современных исследованиях, поэтому понятие «корпоративная культура» в России еще не столь часто используется в образовательной среде. Необходимо отметить тот факт, что роль корпоративной культуры в образовательном учреждении профессионального образования чрезвычайно важна и многоаспектна, поскольку позволяет конструировать адекватные реальности теоретические модели, позволяющие получить качественные оценки содержания процессов, происходящих внутри учреждения или системы образования, а также коммутировать их с внешними воздействиями среды [1].

Системная сложность, многоаспектность и размытость феномена корпоративной культуры в системе труда образовательной системы, содержат в себе необходимость применения синергетического подхода в изучении его.

Вопросы «корпоративной культуры» стали активно изучать на Западе в начале 80-х гг. прошлого века, в нашей стране такого рода исследования появились совсем недавно и поэтому концептуально-теоретическое осмысление этого феномена с учетом принципа социоморфности находится в зачаточном состоянии [2, 3]. В виду неоднозначности запад-

ных и отечественных трактовок этого понятия, связанных, в первую очередь, с динамикой развития мировой и отечественной экономики, современный менеджмент находится в постоянном поиске эффективных технологий использования идей корпоративности в различного рода экономических системах, в том числе и системе профессионального образования.

Рассматривая корпоративную культуру труда в учреждениях высшего, среднего и начального профессионального образования можно обозначить следующие характерные ее особенности по отношению к носителям культуры преподавателям и студентам – основным участникам образовательного процесса: усиление культурно-профессионального расщепления между опытными и начинающими преподавателями, между преподавателями и студентами; изменение культурных ценностей образования, связанное с тем, что образование становится рыночной категорией, услугой и превращает студента в «клиента», а преподавателя в «продавца», а также взаимное проникновение культур образовательных учреждений, происходящее благодаря преподавателям, особенно вузовским, работающих в разных вузах одновременно.

Все перечисленные выше факторы требуется учитывать при построении новой модернизированной, как в содержательном, так и в экономическом аспектах, системы профессионального образования, поскольку корпоративная культура является той коммуникацией, которая обеспечит более эффективную адаптацию субъектов образовательного процесса к функционированию системы в новых условиях. Без понимания сущности корпоративной культуры и ее образовательной специфики практически невозможно оптимально спроектировать взаимосвязанные процессы (учебный, внеучебный, управленческий и вспомогательный), протекающие в системе, а, следовательно, и правильно расставить акценты в работе со всеми заинтересованными участниками образовательного процесса.

Таким образом, образовательное учреждение, имеющее или формирующее сильную корпоративную культуру, работает как единая команда, базируясь на высоком уровне ответственности работников, и добивается более качественных результатов, а, следовательно, становится более конкурентоспособным и в конечном итоге, инновационным.

### **Литература**

1. Белова Л. И. К вопросу об организационной культуре университета [Текст] / Л. И. Белова // Вестн. ЮУрГУ. 2006. Вып. 7. № 17. (Сер. Социально-гуманитарные науки.)
2. Евстратов М. А. Организационная культура как фактор успешности внедрения системы менеджмента качества [Текст] / М. А. Евстратов, П. М. Елизаров // Прикладная логистика. 2005. № 10.
3. Мартыненко Н. В. Корпоративная культура в постиндустриальном обществе [Текст] / Н. В. Мартыненко // Национальные традиции в торговле, экономике, политике и культуре: материалы VI междунар. науч.-практ. конф. в рамках Васильевских чтений. М., 2007. Ч. II.

## **К ВОПРОСУ О ПРОГНОЗИРОВАНИИ СПРОСА НА ПОДГОТОВКУ СПЕЦИАЛИСТОВ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Е. А. Никулина, Л. А. Скороходова  
*Екатеринбург*

На повестке дня современной действительности остро обозначились вопросы структуры подготавливаемых кадров по специальностям и уровням профессионального образования. Региональные рынки труда находятся в состоянии непрерывного изменения. Меняются потребности отраслей экономики в профессионально-кадровой структуре и уровнях подготовки специалистов. Кроме того, важно отметить снижение уровня государственного регулирования в большинстве сфер экономической жизни общества.