

Автор:

2nd year student

economic faculty

Студентка 2 курса

экономического факультета

направления : Профессиональное обучение

направленность: экономика и управление

Kuchenchenko N.A

Кученченко Н.А

Научный руководитель:

Lecturer, associate Professor

candidate of economic Sciences

Преподаватель, доцент

кандидат экономических наук

Sheyhova M.S

Шейхова М.С

ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет»

Россия, пос.Персиановский

АДАПТИВНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ АГРАРНЫМ ВУЗОМ КАК УСЛОВИЕ ЕГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

В представленной статье проанализированы ключевые моменты, касаемо адаптивного маркетингового управления аграрным ВУЗом как условия его инновационного развития.

Ключевые слова: адаптивное управление, маркетинг, аграрный ВУЗ, инновационное развитие, инновации, образование.

The article analyzes the key points, with regards to adaptive marketing management in agricultural University as a condition of its innovative development.

Keywords: adaptive management, marketing, agrarian UNIVERSITY, innovation development, innovation, education.

Высшее образование считается главной стратегической сферой интересов государства. При этом стоит учесть то, что переход развитых государств к постиндустриальному обществу формирует наиболее быструю смену промышленных и информационных технологий. На данный момент на долю обновленных знаний, которые превращаются в технологии, оборудование, образование приходится около 90% прироста ВВП. Все это предъявляет достаточно высокие требования к качеству образования, гибкости образовательной системы и ее возможности к адаптации в экономике. [1]

Актуальность данной темы заключается в том, что во многих государствах непрерывными темпами происходит процесс улучшения высшего образования и инновации рассматриваются как необходимый атрибут жизнедеятельности нынешнего ВУЗа. Без постоянного адаптивного маркетингового управления, в особенности в аграрном университете при нынешней развитости сельскохозяйственной сферы, невозможно развитие страны в целом.

Инновационное развитие аграрного вуза считается важнейшей частью общей системы образования. Данное развитие способно совершать прогрессивные перемены в образовательном процессе и его компонентов, направлять личность на определенную стадию развития, обладать конкретными качествами и возможностями, которые обусловлены очередным этапом развития в социальном плане.

Также инновационные процессы постоянно требуют маркетингового управления вузом, так как образование очень быстро реагирует на все

перемены социально-экономических условий в государстве и совместно с этим данная реакция не должна быть реакцией после определенных последствий.

Инновационные процессы обязаны происходить на сегодняшний день в каждой образовательной структуре. Новейшие типы образовательных учреждений управленческих систем, новые технологии и методы являются проявлениями большого потенциала процесса инноваций. Продуманное осуществление таких методов в аграрном вузе помогает осуществить углубленные положительные модификации. Совместно с этим реализация новшеств обязана быть сопряжена с наименьшими негативными последствиями. Внедрение инноваций в сферу аграрного образования предполагает этап, который включает в себя моделирование, экспертные оценки, последующую разработку и соотношение с достижениями в образовательной сфере.[3] Именно поэтому растет роль адаптивного маркетингового управления высшим учебным учреждением, опирающаяся на увеличение значений интеллектуального потенциала, инициативности руководства и педагогических кадров, способности их продуцировать новейшие проекты.

[2]

Стратегия адаптивного маркетингового управления на сегодняшний день основывается на нескольких концепциях. В первую очередь она реализует научно-практические и учебные комплексы. Также она концентрирует свое внимание на инновационном развитии и приводит к формированию предпринимательского аграрного университета.

[4] Следовательно, в вузе осуществляется интеграция академических и исследовательских подразделений, активность которых направлена, как на передачу определенных знаний, так и на формирование проектов, в рамках которых учащиеся могут познакомиться с новейшими способами производства и применения академических и прикладных знаний. Такой

аграрный университет обязан создавать разные коммерческие структуры в виде промышленных представительств, инновационных «инкубаторов», центров распространения технологий и многого другого.[2]

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что инновационный процесс в аграрном вузе представляет собой формирование и развитие содержания и организации чего-то нового. Новшества в этом случае рассматриваются в виде результата инноваций, а инновационный процесс, как развитие нескольких главных этапов. Он является совокупностью процедур и средств, благодаря которым происходит научное открытие или идея превращается в производственную, социальную и образовательную.

На сегодняшний день, с развитием нынешних IT-технологий информация и инициатива переходят в руки самого потребителя. Начинает создаваться новая модель образовательной программы, которая концентрируется в основном на студентах. Вузы, особенно в России, не стремятся принимать концепцию маркетингового управления и медленно приходят к важности применения его принципов и инструментов. Они опираются, прежде всего, на нынешние традиции и стабильное финансирование государством. Но, изменяющаяся ситуация на мировом рынке заставляет учебные учреждения по-новому взглянуть на систему образования. Именно поэтому вводится адаптивное маркетинговое управление аграрным вузом, как условие его инновационного развития. Это позволит в целом улучшить ситуацию в сельскохозяйственной сфере в стране и выпустит высококвалифицированных специалистов из стен высшего учебного учреждения.

Список литературы

1. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации: пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Питер, 2012. 512 с.
2. Похолков Ю.П., Агранович Б.А., Чудинов В.Н., Чучалин А.И. Организационная структура инновационного университета // Инженерное образование. 2014. № 2. С. 24—31.
3. Рейни Хэл Дж. Анализ и управление в государственных организациях: пер. с англ. 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 2012. 402 с.
4. Репин В.В. Бизнес-процессы компании: построение, анализ, регламентация. М.: Стандарты и качество, 2013. 388 с.