

УДК 378:338.005.5

Паска І. М.

д.е.н., професор,

декан економічного факультету,

Білоцерківський національний аграрний університет

Василенко О. І.

асистент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,

Білоцерківський національний аграрний університет

**ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ АГРАРНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ТИПУ**

Підприємницький університет, що пройшов певний шлях еволюції свого поняття, характеризується різними підходами до класифікації функцій і визначення ознак, є сучасною моделлю управління для закладів вищої освіти, світовим трендом, важливим напрямком розвитку для українських університетів. Серед основних ознак університету підприємницького типу слід виділити такі [1; 2, с. 103; 3, с. 70; 4; 5, с. 27]:

- потужна культура підприємництва;
- розвинена стартап-інфраструктура;
- розвиток підприємницької освіти визначено місією закладу;
- мають зовнішнє визнання за підприємницьку діяльність;
- постійний розвиток наукових досліджень та інноваційних розробок, що успішно комерціалізуються;
- співпраця з бізнесовими структурами (залучення роботодавців до освітнього процесу, наукових проектів, впровадження наукових розробок у виробництво);
- організація перепідготовки підприємців;
- мають центр сприяння фінансування досліджень і технологічного обміну.

Розвитку ЗВО, що відповідають моделі підприємницького типу сприяють різні державні програми, міжнародні проекти, гранти, організації і платформи. Зокрема, розвитку підприємницької екосистеми в Україні сприяють - стартап-рух для ЗВО «Підприємницький університет» [6], платформа електронного навчання сталого розвитку Impracorium [7], платформа Agri Analytica [8], онлайн-платформа для підприємців «Дія. Бізнес» [9], сервіси відкритих даних та системи аналітики відкритих даних для підприємців.

Бізнес-планування – важливий процес управління, при створенні нових комерційних ідей і підприємницьких проектів, організації стартапів, впровадженні інновацій, оцінці ефективності діяльності організації. Аграрні заклади вищої освіти мають базу (дослідницькі поля, ферми, лабораторії), ресурси (науково-педагогічний персонал, здобувачі, технології) і зв'язки (міжнародні партнери-науковці, підприємства, бізнесові структури, державні організації), які можливо використовувати для створення платформи університету підприємницького типу. Вважаємо, що бізнес-планування для аграрних ЗВО доцільно розглядати з точки зору декількох напрямків реалізації:

1) для стратегічного планування розвитку ЗВО, організації системи управління якістю освітньої діяльності, оцінки ефективності діяльності університету (стратегічний план розвитку, звіт самоаналізу, система забезпечення якості);

2) для розробки наукових проектів та комерціалізації інновацій (власна підприємницька інфраструктура з включенням до різних підприємницьких платформ та інформаційних систем).

На базі аграрних ЗВО можливо реалізувати такі напрямки підприємницької діяльності: ветеринарні клініки або консультаційні центри, наукові групи з дослідження умов вирощування рослин, лабораторії з визначення безпечності харчових продуктів, лабораторії аналізу кормів, ресурсні центри здійснення економічного обґрунтування проектів, освітні платформи для навчання на замовлення агробізнесу щодо нового обладнання, методів і технологій.

Якість взаємовідносин ринкових суб'єктів залежить від технологій маркетингових комунікацій при просуванні послуг закладів вищої освіти на зовнішній

ринок. До традиційних маркетингових технологій належать: ТВ реклама, Інтернет реклама, реклама на радіо, реклама у пресі, роздаткова реклама, реклама на місці (Point of Sale) тощо [10, с. 157]. До нових маркетингових комунікацій відносяться: брендинг, спонсоринг, продукт-плейсмент [11, с. 165]. Варто відзначити, що аграрні університети мають великі можливості для створення власної продукції чи торгової марки, адже вони мають своє господарство, на якому виробляють або можуть її виробляти продукцію рослинного чи тваринного походження, а значить і можуть її реалізовувати під власним брендом. Отже, плануючи перехід аграрного університету до моделі підприємницького типу, слід застосовувати комплексний підхід мережевого партнерства та сучасні інструменти бізнес-планування.

Список літератури

1. Романовський О. О. Базові поняття та визначення підприємницького ВНЗ. Ефективна економіка. 2012. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1628>.
2. Кльов М. В. Особливості виникнення та розвитку «підприємницького університету» в структурі вищої освіти. Соціологія. 2014. № 8 (112). С. 101 – 104.
3. Белялов Т., Швецов В. Розвиток підприємницьких університетів в Україні. 2022. URL: er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20220/1/PIONBUG_2022_P069-070.pdf.
4. Klein S. B., Pereira F.C. Entrepreneurial university: conceptions and evolution of theoretical models. Universidade Federal Fluminense. 2020. Vol. 14. No 4. P. 20 – 35. DOI: 10.12712/rpca.v14i4.43186. URL: <https://www.redalyc.org/journal/4417/441765331003/html/>.
5. Guerrero M., Kirby D., Urbano D. A literature review on entrepreneurial universities: An institutional approach. Higher Education. 2006. 28 с.
6. «Підприємницький університет» – новий рік розвитку інновацій та стартап-проектів у закладах вищої освіти. Міністерство освіти і науки України. 13.09.2021. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/pidpriyemnickij-universitet-novij-rik-rozvitku-innovacij-ta-startap-proyektiv-u-zakladah-vishoyi-osviti>.
7. Entrepreneurial university. Impactorium. 26.01.2022. URL: <https://impactorium.org/entrepreneurial-university/>.
8. Agri Analytica: Innovation and Synergy. URL: <https://agrianalytica.com/uk/>.
9. Онлайн-платформа для підприємців Дія. Бізнес запрацювала в тестовому режимі. Міністерство цифрової трансформації України. 28.02.2020. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/onlayn-platforma-dlya-pidpriemtsiv-diyabiznes-zapratsyuvala-v-testovomu-rezhimi>.
10. Копань Т.М. Вибір маркетингових комунікацій підприємств сфери зв'язку та інформатизації у процесі підвищення їх конкурентоспроможності. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2019. Т.18. № 1 (41). С.153-168. DOI: 10.18524/2413-9998.2019.1(41).173618.
11. Хабарова Л. Нові маркетингові комунікації в управлінні виробничою діяльністю, 2019. - С.165 - 167. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29392/2/RSPIC_2019_Khabarova_L-New_marketing_communications_165-167.pdf