

УДК 378.4:63:330.3:339.137.2

JEL I20, O15, D41, F20

Розвиток взаємовідносин аграрних університетів та бізнесових структур на основі довіри як інструменту підвищення конкурентоспроможності

Варченко О.М. , Крисанов Д.Ф. , Гринчук Ю.С. , Рибак Н.О. 

Білоцерківський національний аграрний університет



E-mail: Варченко О.М. omvarchenko@ukr.net; Крисанов Д.Ф. d_krysanov@ukr.net; Гринчук Ю.С. Grynychuk1979@icloud.com



Варченко О.М., Крисанов Д.Ф., Гринчук Ю.С., Рибак Н.О. Розвиток взаємовідносин аграрних університетів та бізнесових структур на основі довіри як інструменту підвищення конкурентоспроможності. Економіка та управління АПК. 2022. № 2. С. 112–123.

Varchenko O.M., Krysanov D.F., Grynychuk Yu.S., Rybak N.O. Development of mutual relations between agricultural universities and business structures based on trust as a tool for increasing competitiveness. AIC Economics and Management. 2022. № 2. PP. 112–123.

Рукопис отримано: 08.11.2022 р.

Прийнято: 22.11.2022 р.

Затверджено до друку: 27.12.2022 р.

doi: 10.33245/2310-9262-2022-177-2-112-123

Узагальнено результати досліджень вітчизняних та іноземних вчених щодо концепцій маркетингу взаємовідносин для вибору партнерів, формування довгострокових партнерських відносин та оптимізації процесу прийняття управлінських рішень підприємства, в тому числі з урахуванням специфіки послуг вищої освіти. Визначено умови використання теорії маркетингу взаємовідносин щодо взаємодії університетів та бізнесових структур.

Систематизовано теоретичні аспекти формування партнерських взаємовідносин аграрних університетів та бізнесових структур на основі довіри та обґрунтовано практичні рекомендації щодо організаційного забезпечення їх розвитку. Використано систему методів: систематизації, логіко-структурного, компаративного і причинно-наслідкового аналізу наукової літератури, загальнонаукові методи дослідження, формалізації критеріїв, алгоритмізації, метод порівняльного аналізу.

Обґрунтовано, що маркетинг взаємовідносин не лише дозволяє підвищити конкурентоспроможність університету, але й позитивно впливає на результативність діяльності інших партнерів на основі узгодження інтересів всіх учасників освітньо-наукового середовища. Визначено особливості поняття довіри, етапи розвитку та основні форми взаємодії в системі взаємовідносин аграрних закладів вищої освіти (ЗВО) та бізнесу. Запропоновано враховувати вплив довіри на інвестиційну привабливість сільських територій та регіонів, а також на розвиток проєктів смарт-спеціалізації та цифровізації, успішність яких визначається масштабом та міцністю партнерських зв'язків аграрних університетів та бізнесових структур.

Висвітлено організаційні підходи до розширення партнерства в освітньому, науково-інноваційному та соціальному напрямках діяльності освітніх організацій та визначено стимулюючі фактори взаємовідносин у міру значущості. Запропоновано складові та визначено елементи організаційного забезпечення розвитку взаємовідносин аграрних університетів та бізнесових структур з метою підвищення конкурентоспроможності за рахунок побудови довірчих відносин між учасниками. Доведено, що тісна взаємодія цих елементів сприяє переходу взаємовідносин до стратегічного партнерства і, як результат, створює позитивні передумови та умови до підвищення конкурентоспроможності аграрних університетів.

Систематизовано чинники, які стримують та сприяють розвитку взаємодії університетів та агробізнесу, та висвітлено ефекти, які одержують учасники від партнерства. Встановлено, що для досягнення учасниками взаємодії цілей і пріоритетів діяльності при організації взаємовідносин використовуються формальні та неформальні інститути. Запропоновано внесення змін до стратегічних документів розвитку, програм партнерства та організації діяльності учасників взаємодії.

Ключові слова: агробізнес, бізнесова структура, аграрний заклад вищої освіти, конкурентоспроможність, концепції маркетингу взаємовідносин, науково-інноваційні послуги, роботодавці, освітні послуги.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Стратегічні пріоритети розвитку системи вищої аграрної освіти, спрямовані на її трансформацію та цифровізацію, ставлять нові вимоги до закладів вищої освіти (ЗВО), які стимулюють формування стійких взаємовідносин із агробізнесом. Це зумовлено наступним - на сьогоднішні університети виконують функцію не лише постачальника фахівців та нових знань, а й є невід'ємною ланкою розробки інноваційних технологій та досліджень, які необхідні підприємницьким структурам. Взаємодія аграрних ЗВО та бізнесових структур за підтримки держави стимулює трансформацію знань та інновацій в аграрний сектор економіки, а також забезпечує досягнення нової якості підготовки кадрів.

Невідповідність освітніх послуг, що надаються університетами, тенденціям трансформації системи вищої освіти, зумовлені процесами їх інтеграції у глобальний простір та цифровізацією, призводить до низького рівня затребуваності випускників на ринку праці. З метою вирішення цієї проблеми необхідно стимулювати роботодавців до якісного покращення освітніх та науково-інноваційних послуг. Зазначимо, що розвиток довгострокових взаємовідносин партнерів зазвичай досліджується у певно визначених рамках.

Організація університетами взаємовідносин із бізнесовими структурами може здійснюватися у різних формах, однак результативність співпраці залежить від ступеня довіри між партнерами як фактору їх конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Виникнення довіри в економічних відносинах є складним процесом, який включає формування культурно-моральних цінностей на рівні міжособистісної довіри, що впливає на рівень довіри всередині окремих соціальних груп, що, своєю чергою, під впливом різних чинників стимулює зростання довіри між економічними суб'єктами. Досягнення високого рівня довіри в системі економічних взаємовідносин аграрного університету та бізнесових структур забезпечує прояв економічних ендогенних та екзогенних ефектів діяльності, що сприяє зростанню якості освітніх та науково-інноваційних послуг, підвищенню конкурентоспроможності ЗВО. Саме тому на сьогоднішні актуальними є питання розвитку взаємовідносин аграрного університету та бізнесових структур на основі довіри, що потребують певних організаційних змін у програмах партнерства та розробки спеціальних заходів.

Відомо, що розвиток довгострокової взаємодії партнерів базується на основі засад концепції маркетингу взаємовідносин. Так, представники північно-американської наукової

школи розглядали маркетинг взаємовідносин як метод побудови довгострокових взаємовідносин із основними партнерами, а також зазначали, що ця теорія є актуальною у сфері послуг, яка орієнтується на створення взаємної економічної цінності [1-3]. При цьому дослідники наголошували, що маркетинг взаємовідносин сприяє співпраці не лише з існуючими споживачами, але стимулює також появу нових партнерських зв'язків.

Науковці англійської школи [4] під маркетингом взаємовідносин розглядали концепцію, положення якої забезпечували підвищення якості послуг та рівня обслуговування клієнтів. На думку П. Дойля, під маркетингом відносин доцільно розглядати процес управління, основною метою якого є максимізація доходів на основі побудови довірчих відносин із цінними для суб'єкта господарювання партнерами [5]. Отже, передусім маркетинг відносин повинен забезпечувати прояв позитивних ефектів на результати діяльності та є цілеспрямованим процесом щодо вибору партнерів та формування довгострокових партнерських відносин.

На думку П. Дойля [5], існує необхідність зміни маркетингової концепції, зумовленої розширенням діапазону контактів підприємства, що забезпечуються цілеспрямованим підходом до їх формування. Концепція мережевого підходу у маркетингу передбачає представлення процесу взаємодії суб'єктів ринку, який базується на багатосторонніх взаємозв'язках. Мережевий підхід ґрунтується на ідеї про те, що будь-який господарюючий суб'єкт функціонує в рамках певної мережі, яка складається із певної кількості постачальників, покупців та інших контрагентів, яких називають суб'єктами мережі. Так, І. Котлер характеризує глобальні ринки як мережеву економіку та суспільство мереж [6]. Очевидно, що інтерес з боку академічної спільноти до мережевого підходу підтверджується дослідженнями вітчизняних дослідників [7-9].

На думку представників скандинавської наукової школи [10-11], маркетинг взаємовідносин є більш широкою категорією, ніж двосторонні взаємовідносини покупця та продавця, оскільки складається із численних напрямів взаємодії та переслідує завдання щодо підтримки та зміцнення взаємовідносин із стейкхолдерами на основі виконання взаємних обіцянок.

Водночас, у науковій літературі зустрічається думка, що завданням маркетингу відносин є встановлення, підтримка та розвиток взаємовідносин із споживачами та іншими партнерами з метою досягнення спільних цілей та одержання прибутку [10]. За такого підходу вся діяльність

маркетингу концентрується на зв'язках, напрямки яких є ширшими, ніж взаємовідносини із реальними та потенційними споживачами.

Зазначимо, що споживча концепція маркетингу орієнтована на інтеграцію всіх функцій організації, ресурсів та персоналу підприємства із метою задоволення потреб споживачів, забезпечуючи при цьому необхідний рівень прибутку. Головним завданням підприємства є визначення основних очікуваних вигід споживача та реалізація їх у вигляді товарів або послуг. Концепція маркетингу послуг базується на припущенні, що споживач віддає перевагу більш якійсь пропозиції, яка вимагає індивідуалізованого підходу, кастомізації робіт та послуг. Ця позиція розвивається в теорії маркетингу взаємовідносин.

Розвиток концептуальних засад інтегрованого маркетингу орієнтується на оптимізацію процесу прийняття управлінських рішень у всіх сферах та підрозділах підприємства з позиції забезпечення успіху на ринку. За цим підходом, маркетинг повністю охоплює підприємство, а не є його окремою функцією [12]. Характерними особливостями концепції інтегрованого маркетингу є орієнтація реклами переважно на інформування клієнта, середній рівень витрат, організація збуту через торгові мережі, високий рівень усвідомлення вимог та запитів потенційних споживачів, впровадження маркетингових підходів та інструментів у всі підрозділи підприємства.

Цікавою є позиція вітчизняних науковців, що, враховуючи специфіку послуг вищої освіти та сучасні тенденції в маркетингу, до класичної моделі концепції холістичного маркетингу запропоновано додати такі елементи, як: «інноваційний маркетинг», «маркетинг можливостей» та замінити елемент «маркетинг взаємовідносин» на «маркетинг стейкхолдерів», оскільки на сьогодні лише ті ЗВО, що діють в інтересах стейкхолдерів, можуть мати стійкість [13]. Погоджуємося із цією думкою цілком, хоча дещо дискусійною є позиція щодо розгляду маркетингу стейкхолдерів замість маркетингу взаємовідносин, оскільки, на нашу думку, це тотожні підходи. Особливу роль в теорії маркетингу взаємовідносин відіграє концепція довіри, яка передбачає формування довірчих відносин між партнерами взаємодії. Так, під маркетингом довіри розуміють концепцію щодо створення та реалізації маркетингових інструментів, які дозволяють встановити особливі відносини між суб'єктами співпраці та одержати задоволення інтересів кожного з них, а також можливості їх поглиблення та довгострокового розвитку [14-15].

Очевидно, що додержання принципів маркетингу взаємовідносин суб'єктами сприятиме формуванню довгострокових відносин, у результаті чого знижується рівень невизначеності, підвищується впевненість у стабільності співпраці.

Вважаємо, що актуальність використання теорії маркетингу взаємовідносин щодо взаємодії університетів та бізнесових структур зумовлюється такими умовами: соціальною спрямованістю послуг; багатогранністю запитів різних цільових груп ЗВО; інтернаціоналізацією освітнього процесу; індивідуалізацією запитів безпосередніх споживачів освітніх послуг; посиленням нецінової конкуренції на ринку освітніх послуг; особливістю поведінки споживачів на ринку освітніх послуг, високою значимістю чинників культурного рівня, способу життя тощо. Однак у нинішніх умовах потребує активізації розвиток партнерства в усіх видах діяльності аграрних ЗВО, що вимагає обґрунтування організаційних підходів до його розвитку.

Мета дослідження. Метою статті є узагальнення теоретичних аспектів формування партнерських взаємовідносин аграрних університетів та бізнесових структур на основі довіри та обґрунтування практичних рекомендацій щодо організаційного забезпечення їх розвитку.

Матеріал та методи дослідження. Проведене дослідження базується на теорії маркетингу взаємовідносин та концепції довіри, системного підходу до організації співпраці між економічними суб'єктами, концептуальними засадами організації та розвитку стратегічного партнерства університету.

При узагальненні положень теорії маркетингу взаємовідносин в аспекті удосконалення взаємодії університетів та бізнес-структур на основі довіри використано методи систематизації, логіко-структурного, компаративного і причинно-наслідкового аналізу наукової літератури. Обґрунтування складових організаційного забезпечення розвитку взаємовідносин аграрних університетів та бізнесових структур на основі довіри зроблено з використанням загальнонаукових методів дослідження, формалізації критеріїв, алгоритмізації, методу порівняльного аналізу.

Результати дослідження. Очевидно, що маркетинг взаємовідносин дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність університету, але й позитивно впливає на результативність діяльності інших партнерів на основі узгодження інтересів всіх учасників освітньо-наукового середовища, що забезпечується наступним: поліпшенням якісного

змісту освітньої послуги за рахунок зворотного зв'язку зі здобувачами освіти та випускниками, що активізує такі комунікаційні канали: особистісні зв'язки, рекомендації випускників послуг університету потенційним споживачам тощо. Окрім цього, підвищується загальна позитивна думка про університет, формуються стійкі професійні та соціальні зв'язки між усіма учасниками взаємовідносин. У зв'язку із цим, слушною є думка Л. Базалієвої, що довіра в середовищі стейкхолдерів виникає на основі сукупності довірчих станів учасників взаємовідносин, і відповідно, виникає необхідність визначення джерел та механізму її виникнення, на основі чого доцільно розробляти заходи щодо розвитку довірчих відносин [16].

Важлива роль у системі взаємовідносин будь-яких суб'єктів відводиться довірі. Так, Дж. Коулман зробив припущення, що формування соціального капіталу, основною економічною перевагою якого є скорочення трансакційних витрат, базується на достатньому для цього процесу рівні довірчих відносин [17]. Зазначимо, що довіра базується на загальних цінностях та нормах спільноти, а також впливає на поведінку індивідуумів, в т. ч. й у професійній сфері. Так, формування довіри залежить від рівня «спонтанної соціалізації» суспільства, яка проявляється в ініціативі щодо створення соціальних груп на рівні між сім'єю та державою. Створення подібних об'єднань підтверджує узгодження інтересів учасників, мотивує їх набуття навичок самоорганізації [18]. Встановлено, що за економічним підходом довіра розглядається як повноцінна грошова одиниця, тобто визнаний еквівалент, який є мірою вартості та засобом обміну. Водночас формування довіри в економічних відносинах базується на впевненості у відкритості та взаємовигодності співпраці [19]. Відомо, що дослідження довіри в економічному аспекті передбачає також використання показників оцінювання ділової довіри (EMU Industry Confidence) та довіри споживачів (EMU Consumer Confidence). Важливого значення набуває довіра в умовах цифровізації економіки, що вимагає всебічної підтримки та здійснення реальних практичних дій всіма заінтересованими особами в країні, за умови формування довірчих відносин з метою повного використання переваг цифровізації.

Довіра є частиною ділових відносин, яка впливає на стійкість та результативність бізнес-процесів. Український вчений В. Липов розкрив економічну природу довіри як цінності, відтворювальну систему соціальних відносин, формування якої в суспільстві забезпечується на основі організованої сукупності

цінностей, інституцій та інститутів [20]. Узгалянення наукової літератури [21-23] дозволило нам розглядати довіру в системі взаємовідносин аграрного університету та бізнесових структур як впевненість в об'єктивній, відповідальній, чесній та передбачуваний поведінці, яка базується на його репутації, інформаційній відкритості, узгодженості пріоритетів розвитку учасників, якості освітніх та науково-інноваційних послуг, фаховості науково-педагогічного складу та наявному досвіду співпраці. Поняттю довіри в системі взаємовідносин ЗВО та бізнесу притаманні такі особливості: потребує взаємних зусиль; забезпечує стабільність і тривалість відносин; є мінливою, ризиковою в аспекті її втрати, здатна відновлюватися.

Зазначимо, що формування партнерства вимагає тривалого досвіду співпраці, а, відповідно, довіру можна розглядати як динамічну характеристику взаємовідносин економічних суб'єктів. Це означає, що перехід до найбільш високого рівня взаємодії - стратегічного партнерства - залежить від рівня довіри між університетами і бізнесовими структурами, а також часового фактору. Очевидно, що довіра в партнерстві зазвичай зароджується на рівні керівників університету та бізнесових структур та переважно визначається подібністю галузевої належності.

В організаційному плані розвиток взаємодії університету та бізнесових структур проходить декілька етапів, які характеризуються наступним: I етап - разової взаємодії - передбачає замовлення бізнесом певної послуги чи продукту, що потребує не лише узгодження інтересів, але й об'єднання зусиль та можливої кооперації ресурсів для досягнення поставленої цілі, є передумовою до переходу до наступного етапу; II етап - спільної діяльності - характеризується відкритістю інформації, вимагає узгодження інтересів, передбачає кооперацію ресурсів, має добровільний характер; III етап - стратегічного партнерства - має постійний та добровільний характер, передбачає відкритість та доступність інформації, спільність інтересів.

Спільна діяльність як вид організаційної взаємодії вимагає більш високого рівня довіри. За умови задоволення очікувань діями університету та результатами взаємодії, взаємовідносини з бізнесом можуть перейти до стадії довгострокового партнерства, яке діє на основі формальних та неформальних угод та характеризується високим рівнем довіри партнерів.

Зазначимо, що мінімальний рівень довіри, властивий для етапу знайомства представників бізнес-спільноти та ЗВО, виникає при спільній участі суб'єктів взаємодії в об'єднаннях, які не пов'язані з їх діяльністю. З метою формування

початкового рівня довіри достатнім є спільна участь у вирішенні сторонніх проблем, яка не завжди характеризується узгодженістю інтересів. Однак, досягнення поставлених цілей і комунікативні процеси спроможні сформувавши у представників освітньої організації та бізнесу бажання перейти до співпраці. Очевидно, що рівень довіри може залишитися низьким та стримувати суб'єктів у розвитку співпраці, яка вимагає високого рівня інформаційної відкритості та доступності інформації про діяльність. Вважаємо, що до основних форм взаємодії на низькому рівні довіри можна віднести такі: організацію ярмарків вакансій, проведення майстер-класів та лекцій представниками агробізнесу для викладачів та студентів університету, участь практиків в атестаційних комісіях, заходах соціального характеру, а також замовлення консультативної послуги, наукового чи соціального проєкту, розробки бізнес-плану.

У випадку повного задоволення результатами взаємодії на цьому рівні партнери можуть повторити взаємодію або перейти до зміцнення співпраці – спільної діяльності. Найбільш поширеним прикладом спільної діяльності аграрних ЗВО та бізнесових структур є спільна розробка освітніх програм, діяльність у радах роботодавців, за яких здійснюється узгодженість інтересів учасників, повна інформованість про існуючі вузькі місця у підготовці здобувачів, іноді має місце і невдоволення якістю підготовки, труднощі в адаптації випускників у реальних умовах виробництва. Саме поєднання цих аспектів, подолання проблем забезпечують одержання вигід для обох сторін взаємодії.

Водночас довготривала співпраця передбачає не лише пролонгацію укладених договорів про проходження студентами практики, але й організацію більш складних форм партнерства: створення бізнес-інкубаторів, наукових парків тощо. Отже, розвиток довірчих відносин передбачає перехід до найвищого рівня довіри, що сприяє організації більш тісних форм співпраці між університетами та агробізнесом, а також прояву різних видів ефектів. До ендогенних ефектів можна віднести відмову від формальних процедур, економію часу та трансакційних затрат, що впливає на продуктивність праці, якість підготовки здобувачів освіти та виконання послуг чи наукового продукту. До екзогенних факторів слід віднести підвищення рівня інноваційності малих форм господарювання, сприяння в інноваційному розвитку галузі та суспільства в цілому, посилення інноваційної та соціальної ролі університетів тощо.

Вважаємо, що важливо також враховувати вплив довіри на інвестиційну привабливість

сільських територій та регіонів, а також на розвиток проєктів смарт-спеціалізації та цифровізації, успішність яких визначається масштабом та міцністю партнерських зв'язків аграрних університетів та бізнесових структур. При цьому нестача довіри та відкритості між партнерами може зумовити і негативний ефект, який призведе до низької якості освітніх послуг та недостатньої продуктивності підприємницьких структур.

З метою систематизації чинників, що впливають на ці взаємовідносини нами проведено опитування представників агробізнесу Київської, Вінницької та Черкаської областей та головних менеджерів Білоцерківського національного аграрного університету та Уманського національного університету садівництва. Так, у якості стримуючих факторів у міру значимості виділено такі: низький рівень інформованості агробізнесу про науково-дослідну діяльність університету та переваги комунікації; відмінність в інструментах мотивації у бізнес-середовищі та університеті; наявність бюрократичних перепон (вимога керівництва щодо закритості бізнесу, багаторівнева процедура погодження рішення про партнерство, обмеженість часу та ін.); економічна нестабільність та воєнний стан; недостатній рівень потенціалу малих сільськогосподарських підприємств, сімейних фермерських господарств, товарних особистих селянських господарств для розвитку партнерства; низький рівень забезпечення фінансовими ресурсами партнерів. Водночас у якості стимулюючих чинників визначено взаємну заінтересованість у підготовці фахівців, розробці та реалізації спільних проєктів; наявність науковців та викладачів високої кваліфікації; сформовану інноваційну науково-дослідну інфраструктуру.

За результатами опитування встановлено, що на сьогодні можна виділити наступні підходи до організації співпраці аграрних університетів та бізнесових структур, які включають: залучення представників бізнесу у вдосконалення освітніх програм, виконання науково-дослідних та консультативних робіт за замовленням бізнесу, розробку проєктної документації, підготовку навчально-методичної літератури, надання фінансової підтримки університетів за різними освітньо-дослідницькими проєктами, працевлаштування випускників.

З метою обґрунтування напрямів підвищення довіри між аграрними університетами та бізнесовими структурами аграрного сектору визначимо організаційні підходи до розширення партнерства в освітньому, науково-інноваційному та соціальному напрямках діяльності освітніх організацій (рис. 1).

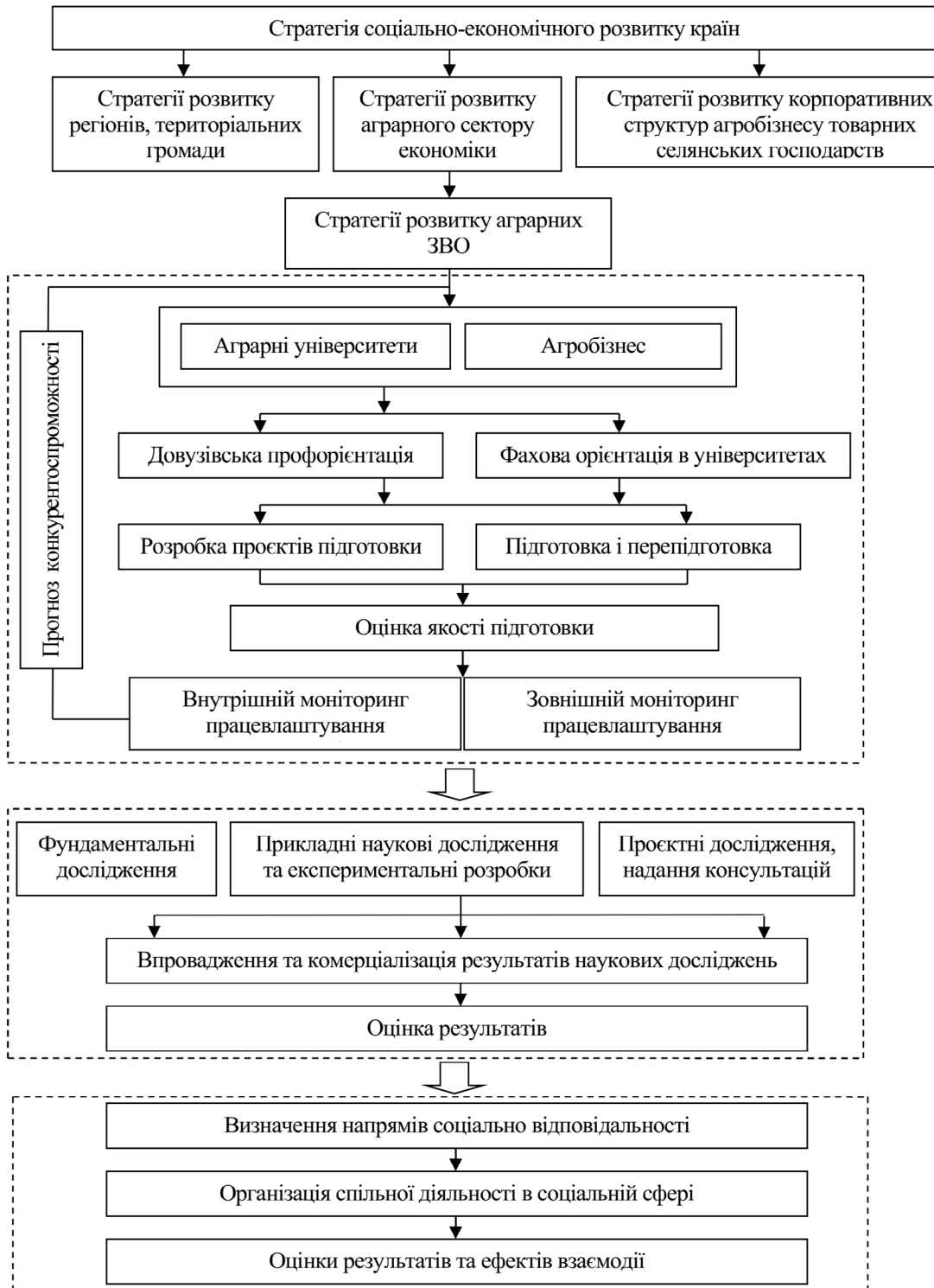


Рис. 1. Організаційні підходи до розвитку взаємовідносин аграрних університетів та бізнес-структур в основних видах діяльності.

Джерело: узагальнено авторами.

В основі взаємодії університетів та бізнес-структур повинні бути пріоритети соціально-економічного розвитку країни, цілі сталого розвитку, стратегічні програми розвитку аграрного сектору економіки та програми розвитку сільських територій, пріоритетних напрямів розвитку науки, згідно з якими визначаються основні напрями розвитку регіонів, територіальних громад та аграрних університетів.

На рівні освітньої діяльності організаційні підходи слід розглядати на рівні довузівської профорієнтації та профорієнтації в університеті. Так, довузівська профорієнтація представлена заходами щодо фахової просвіти шляхом ознайомлення школярів із видами праці та професіями, тенденціями їх розвитку, потребами ринку праці у конкретній територіальній громаді, регіоні, рівнями вищої освіти та можливостями одержання фахової освіти, особливостями працевлаштування та кар'єрного зростання. З метою підвищення результативності таких заходів запрошуються представники бізнес-спільноти та університетів для проведення ознайомчих лекцій та семінарів, виявлення та розвитку індивідуальних інтересів та здібностей до професійної діяльності. Фахова орієнтація студентів в аграрних ЗВО здійснюється на основі консультування учнів співробітниками університетів та бізнесу при підготовці робіт на всеукраїнський конкурс Малої академії, проведенні в лабораторіях університету наукових дослідів, а також фахового виховання за рахунок формування необхідних компетентностей у студентів у процесі навчання та проходження виробничої практики.

Під час підготовки фахівців взаємодія університетів та бізнесу здійснюється при розробці освітніх програм, роботі Ради роботодавців, формуванні відповідної матеріально-технічної бази освітнього процесу, підготовці та перепідготовці науково-педагогічних кадрів, а також при створенні базових кафедр на виробництві з метою підвищення якості підготовки. Вважаємо, що не повністю реалізовані можливості співпраці аграрних університетів та бізнес-структур в освітній діяльності, особливо в реалізації програм додаткової освіти, бізнес-освіти, програм підвищення кваліфікації та перепідготовки. Важливим напрямом розвитку взаємодії університетів та бізнесу в освітній сфері повинна стати оцінка якості підготовки, яка сприятиме підвищенню конкурентоспроможності університетів та довіри між партнерами.

Із урахуванням пріоритетів стратегічного розвитку країни, аграрного сектору, регіонів, територіальних громад та університетів здійснюється науково-дослідна та інноваційна діяльність, яка також проводиться на основі взаємодії аграрних університетів та бізнес-структур,

реалізуються фундаментальні дослідження, які передбачають концептуальний підхід до сутності основоположних явищ, пошук закономірностей, вивчення форми, властивостей протікання процесів. Не проводиться оперативне впровадження розробок у практику, що зумовлює низьку заінтересованість бізнесу в кінцевих результатах. Основним джерелом фінансування фундаментальних досліджень є державні кошти.

Очевидно, що більш високий інтерес з боку бізнесових структур формується при проведенні ЗВО прикладних досліджень та експериментальних розробок, результатом яких є методики, дослідні зразки, технології, бази даних та ін. При цьому бізнес виступає не лише замовником, але й може залучатися у процес досліджень в якості експертів, що дозволить підвищити результативність комерціалізації знань університетами. На цьому етапі набули державної підтримки лабораторії колективного користування, удосконалюється законодавство щодо створення та функціонування технопарків, у результаті чого окремі університети активізували інноваційну діяльність. Вважаємо, що у післявоєнний період пріоритетним напрямом розвитку аграрних університетів стане підвищення результативності науково-дослідної та інноваційної діяльності на основі модернізації наукової інфраструктури та активізація діяльності щодо створення бізнес-парків, технопарків, наукових парків з тим, щоб відповідати критеріям моделі підприємницького університету; виконання проєктних досліджень, до яких можна віднести дослідно-конструкторські та дослідно-технічні роботи, які передбачають розробку проєктної документації, макетів, результатів випробувань дослідних зразків.

Забезпечення університетом якісного та вчасного виконання проєктних робіт, госпрозрахункової тематики, розробка науково-технічної продукції за укладеними договорами, які відповідають вимогам законодавства та задовольняють потреби підприємницького сектору, вимагають високої кваліфікації наукового персоналу та тісної співпраці із бізнесом. Запровадження результатів наукових розробок у практичну діяльність здійснюється на основі організації малих інноваційних підприємств як одного із способів комерціалізації досліджень університету, створення робочих місць і підвищення практичної орієнтованості викладачів.

Здійснення взаємодії аграрних університетів та бізнесових структур у соціальній сфері тісно пов'язано із процесом реалізації університетом та бізнесу соціальної відповідальності, яка розглядається як добровільний внесок організації у розвиток суспільства в соціаль-

ній, економічній та екологічній сферах. Визначені у стратегіях розвитку університетів соціальні пріоритети діяльності, які реалізуються на основі залучення бізнесу та за підтримки державних органів влади та управління, органів місцевого самоврядування, поділяються на декілька напрямів: сталий розвиток, розвиток людського капіталу, екологічна культура, волонтерська діяльність та підтримка Збройних Сил України тощо.

Встановлено, що взаємодія аграрних університетів та бізнесових структур в освітньому, науковому та соціальному напрямах діяльності супроводжується такими умовами: низьким рівнем узгодження інтересів; високим рівнем фінансових ризиків; тривалістю прийняття рішень університетом, що свідчить про недостатній рівень довіри у взаємовідносинах, у зв'язку із чим виникає необхідність обґрунтування складових організаційного забезпечення їх перспективного розвитку.

Під організаційним забезпеченням розвитку взаємовідносин аграрних університетів та бізнесу на основі довіри розуміємо систему адміністративних та організаційних інструментів, формальних і неформальних інститутів, ресурсів, що базуються на основі принципів доброчесності, відкритості та прозорості діяльності, зворотного зв'язку, які передбачають поступовий перехід взаємовідносин до стратегічного партнерства на основі впевненості у відповідальній та передбачуваний поведінці учасників взаємодії щодо досягнення цілей забезпечення їх конкурентоспроможності. Складові організаційного забезпечення розвитку взаємовідносин аграрних університетів та бізнесових структур представлено на рис.2, що включають такі елементи: нормативно-правову основу взаємодії, види взаємодії, принципи взаємодії на основі довіри; інститути, інструменти ресурси взаємодії та оцінку взаємодії, яка включає рівень довіри між партнерами, а також напрями підвищення довіри.

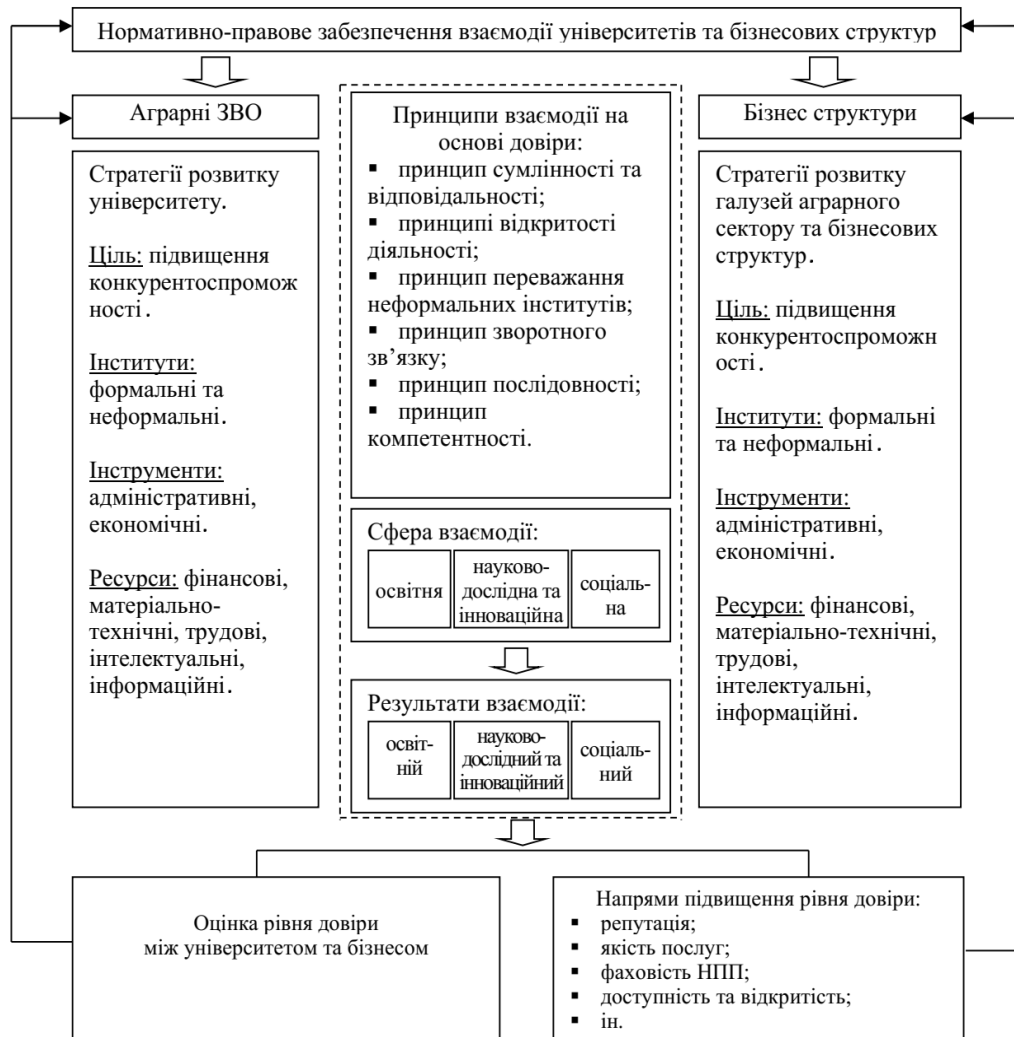


Рис. 2. Складові організаційного забезпечення розвитку взаємовідносин аграрних університетів та бізнесових структур.

Джерело: складено авторами.

Метою взаємодії університетів та бізнес-структур є підвищення конкурентоспроможності університетів за рахунок побудови довірчих відносин між учасниками. Досягнення цієї цілі забезпечується підтримкою рівня довіри, який забезпечує результативність співпраці для обох партнерів на основі підвищення довіри. Саме тому серед завдань взаємодії ЗВО та бізнес-структур на основі розвитку довіри слід виділити такі: досягнення та підтримка довіри на основі принципів зворотного зв'язку, відкритості інформації, правдивості, відповідальності, послідовності та компетентності, переважання неформальних інститутів; забезпечення обґрунтування інструментів, інститутів та ресурсів для досягнення поставлених цілей, завдань та очікуваних результатів співпраці університетів та агробізнесу; сприяння реалізації стратегічних програм соціально-економічного розвитку країни, цілей сталого розвитку, аграрного сектору економіки, регіонів, територіальних громад, корпоративних структур агробізнесу, ЗВО.

В основу взаємодії аграрних ЗВО та бізнесових структур покладено принципи, які визначають довіру. Встановлено, що для досягнення учасниками взаємодії цілей і пріоритетів діяльності при організації взаємовідносин використовуються формальні та неформальні інститути співпраці між університетами та бізнесом. Очевидно, що згідно з концептуальними засадами довіри, повинно переважати використання неформальних інститутів або їх поєднання із формальними. Ці види інститутів можуть використовуватися як на комерційній основі, так і безкоштовно. На базі обраних учасниками інститутів визначаються основні та адміністративні інструменти реалізації дій, які визначають сукупність фінансових, трудових, інтелектуальних, матеріально-технічних та інформаційних ресурсів.

У результаті реалізації взаємодії університетів та бізнесових структур необхідно проводити оцінку, яка базується на співставленні поставлених цілей та визначених очікувань співпраці із одержаними результатами. У випадку перевищення очікувань над результатами рівень довіри між учасниками може знизитися, тому доцільно проводити комплексну оцінку рівня довіри між учасниками, за результатами якої приймати управлінські рішення про подальшу співпрацю або розробку заходів з підвищення рівня довіри між учасниками.

Висновки. Встановлено, що від рівня довіри залежить етап відносин між аграрним університетом та бізнесовими структурами, який є чинником переходу відносин до стратегіч-

ного партнерства. Довіра у взаємовідносинах університетів та бізнесових структур розглядається як якісна характеристика взаємовідносин, яка характеризує впевненість у відповідальній, чесній та передбачуваній поведінці об'єкту довіри, що базується на його репутації, інформаційній відкритості, узгодженості пріоритетів розвитку учасників, якості послуг та інноваційних розробок, фаховості кадрів, економічній привабливості та набутому досвіду співпраці.

Висвітлено існуючі моделі взаємодії університетів та підприємницьких структур в освітньому, науково-дослідному та соціальному видах діяльності та обґрунтовано напрями їх посилення в аспекті формування довгострокових партнерських відносин. Систематизовано чинники, які стримують та сприяють розвитку взаємодії університетів та агробізнесу, та висвітлено ефекти, які одержують учасники від партнерства.

Особливістю обґрунтованого організаційного підходу до взаємодії ЗВО та підприємницьких структур на основі довіри є впровадження в організацію взаємовідносин таких складових, як: принципи взаємодії на основі довіри, оцінка рівня між суб'єктами та напрями підвищення рівня довіри. Вважаємо, що приведення в дію цих елементів сприятиме переходу взаємовідносин до стратегічного партнерства і, як результат, створенню позитивних передумов та умов до підвищення конкурентоспроможності аграрних університетів. Внаслідок цього виникне необхідність внесення змін у стратегічні документи розвитку, програми партнерства та організацію діяльності учасників взаємодії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Berry L., Shostak G., Upah G. Relationship Marketing. In *Emerging Perspectives of Service Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association. 1983. P. 25-28.
2. Biekert J. The data revolution. *Target Marketing*. 1992. No. 15 (1). P. 24-28.
3. Hunt S. D., Morgan R. M. Relationship marketing in the era of network competition. *Journal of Marketing Managm.* 1994. Vol. 3. No. 1. P. 19-28. URL: <http://sdh.ba.ttu.edu/MktMgt94%20-%20Relationship%20Mkt.pdf>.
4. Buttle F. B. *Relationship Marketing: Theory and Practice*. London: Paul Chapman, 1996.
5. Doyle P. *Marketing, management and strategies*. Piter Publ., 2002. 516 p.
6. Kotler Ph., Achrol S. Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63 (Special issue). P. 146-163.
7. Сіренко П. В. Впровадження сучасних мережових маркетингових технологій в державне управ-

ління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2022. № 1. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/72.pdf DOI: 10.32702/2307-2156-2022.1.70.

8. Шапоренко О. І. Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 5. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/6.pdf DOI: 10.32702/2307-2156-2019.5.4.

9. Січкаренко К. О. Мережева організація інноваційної діяльності: наукова доповідь. НАН України, ДУ "Інститут економіки та прогнозування НАН України". К., 2015. 48 с.

10. Grönroos C. Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*. 1996. No. 34/3. P. 5-14.

11. Gummesson E. Total relationship marketing. *Marketing, management, relationship strategy, CRM, and a new dominant logic for the value-creating network economy*. 3-d edition. Elsevier Ltd., 2008. 393 p. URL: <https://cutt.ly/U9WzREQ>.

12. Dwyer F. R., Schurr P. H. and Oh S. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 1987. Vol. 51. No. 2. P. 11-27.

13. Жегус О. В. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку в сфері вищої освіти в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6322>.

14. Попова Н. В. Маркетинг довіри як сучасна парадигма розвитку маркетингу на підприємствах транспортно-логістичної системи. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2016. Вип. 1 (47). Т. 1. С. 260-265. URL: https://www.researchgate.net/publication/326465976_Marketing_doviri_ak_sucasna_paradigma_rozvitku_marketingu.

15. Базалієва Л. В. Удосконалення методичних основ формування довіри в маркетинговій діяльності компанії. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. Одеський національний морський університет, 2016. № 2 (55). С. 88-100. URL: <https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/40>.

16. Базалієва Л. В. Маркетинг довіри в мережі стейкхолдерів: механізм, джерела та процес формування довірчих взаємин. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 305-311. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-305-311>.

17. Coleman, J. *Foundations of Social Theory*. Press of Harvard University Press, 1990. 307 p.

18. Fukuyama F. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. USA: Free Press, 1996. 480 p.

19. Дідківська Т. В. Вплив інституту довіри на економічні відносини суб'єктів господарювання. *Економіка*. 2011. № 5. С. 85-90. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2011/01/85-90_no-1_vol-36_2011_UKR.pdf.

20. Липов В. *Довіра: від ціннісних засад до конкретних інституціональних форм та функцій. Формування та трансформація. Творення простору суспільної довіри в Україні ХХІ століття: матеріали наук.-практ. конф. Львів (17-19 лютого 2016 року)*. К.: ДВНЗ Університет банківської справи, 2017. С. 58-75. URL: <https://cutt.ly/b9WbZLY>.

21. Лисенко В. В. Довіра як фактор розвитку підприємницької діяльності в агробізнесі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського, 2015. Вип. 6. С. 194-199. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/39.pdf>.

22. Бонецький О. О. *Врахування економічної довіри у взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Економічний аналіз*. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. Т. 15. № 1. С. 305-309.

23. Єлісеєва Л. В. Еволюція концепції довіри як складової соціального капіталу в системі економічних знань. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28-1. С. 10-14. URL: http://www.bses.in.ua/journals/2018/28_1_2018/4.pdf.

REFERENCES

1. Berry, L., Shostak, G., Upah, G. (1983). *Relationship Marketing*. In *Emerging Perspectives of Service Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 25-28.

2. Biekert, J. The data revolution. *Target Marketing*, 1992, no. 15 (1), pp. 24-28.

3. Hunt, S. D., Morgan. R. M. Relationship marketing in the era of network competition. *Journal of Marketing Managm*, 1994, vol. 3, no. 1, pp. 19-28. Available at: <http://sdh.ba.ttu.edu/MktMgt94%20-%20Relationship%20Mkt.pdf>.

4. Buttle, F. B. (1996). *Relationship Marketing: Theory and Practice*. London: Paul Chapman.

5. Doyle, P. (2002). *Marketing, management and strategies*. Piter Publ. 516 p.

6. Kotler, Ph., Achrol, S. Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 1999, vol. 63 (special issue), pp. 146-163.

7. Sirenok, R. V. *Vprovadzhennia suchasnykh merezhevykh marketynhovykh tekhnolohii v derzhavne upravlinnia [Implementation of modern network marketing technologies in public administration]*. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok [Public administration: improvement and development]*, 2022, no. 1. Available at: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/72.pdf. DOI: 10.32702/2307-2156-2022.1.70.

8. Шапоренко, О. І. *Marketynhovi pidkhyd v orhanizatsii upravlinnia diialnistiu pidpriemstva [Marketing approach in the organization of enterprise activity management]*. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok [Public administration: improvement and development]*, 2019, no. 5. Available at: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/6.pdf. DOI: 10.32702/2307-2156-2019.5.4.

9. Sichkarenko, K. O. (2015). *Merezheva orhanizatsiia innovatsiinoi diialnosti: naukova dopovid*. NAN Ukrainy, DU "Instytut ekonomiky ta prohnozuvannia NAN Ukrainy" [Network organization of innovative activity: scientific report. National Academy of Sciences of Ukraine, State University "Institute of Economics and Forecasting of the National Academy of Sciences of Ukraine"]. К. 48 p.

10. Grönroos, C. Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 1996, no. 34/3, pp. 5-14.

11. Gummeson, E. (2008). *Total relationship marketing. Marketing, management, relationship strategy, CRM, and a new dominant logic for the value-creating network economy*. 3-d edition. Elsevier Ltd. 393 p. Available at: <https://cutt.ly/U9WzREQ>.

12. Dwyer, F. R., Schurr, P.H. and Oh, S. *Developing Buyer-Seller Relationships*. *Journal of Marketing*, 1987, vol. 51, no. 2. pp. 11-27.

13. Zhehus, O. V. *Marketynh yak instrument realizatsii pryntsyypiv staloho rozvytku v sferi vyshchoi osvity v Ukraini* [Marketing as a tool for implementing the principles of sustainable development in the field of higher education in Ukraine]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], 2018, no. 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6322>.

14. Popova, N. V. *Marketynh doviry yak suchasna paradyhma rozvytku marketynhu na pidpriemstvakh transportno-lohistychnoi systemy* [Trust marketing as a modern paradigm of marketing development at enterprises of the transport and logistics system]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya Ekonomika* [Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Economy series], 2016, issue 1 (47), vol. 1. pp. 260-265. Available at: https://www.researchgate.net/publication/326465976_Marketing_doviri_ak_suchasna_paradyhma_rozvytku_marketynhu.

15. Bazaliieva, L. V. *Udoskonalennia metodychnykh osnov formuvannia doviry v marketynhovii diialnosti kompanii* [Improvement of the methodical foundations of the formation of trust in the company's marketing activities]. *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti*. *Odeskyi natsionalnyi morskyyi universytet* [Development of transport management and management methods. Odessa National Maritime University], 2016, no. 2 (55), pp. 88-100. Available at: <https://www.daemmt.odessa.ua/index.php/daemmt/article/view/40>.

16. Bazaliieva, L. V. *Marketynh doviry v merezhi steikkholderiv: mekhanizm, dzherela ta protses formuvannia dovirchyykh vzaiemyn* [Marketing of trust in the network of stakeholders: mechanism, sources and process of formation of trust relations]. *Biznes Inform* [Business Inform], 2021, no. 6, pp. 305-311. Available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-305-311>.

17. Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Press of Harvard University Press. 307 p.

18. Fukuyama, F. (1996). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. USA: Free Press. 480 p.

19. Didkivska, T. V. *Vplyv instytutu doviry na ekonomichni vidnosyny subiektiv hospodariuvannia* [The influence of the institution of trust on the economic relations of economic entities]. *Ekonomika* [Economy], 2011, no. 5, pp. 85-90. Available at: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2011/01/85-90__no-1__vol-36__2011__UKR.pdf.

20. Lypov, V. (2017). *Dovira: vid tsinnisnykh zasad do konkretnykh instytutsionalnykh form ta funksii* [Trust: from value foundations to specific institutional

forms and functions]. *Formuvannia ta transformatsiia. Tvorennia prostoru suspilnoi doviry v Ukraini KhKhI stolittia: materialy nauk.-prakt. konf.*, Lviv (17-19 liutoho 2016 roku). K.: DVNZ Universytet bankivskoi spravy [Formation and transformation. Creation of a space of public trust in Ukraine of the 21st century: scientific and practical materials. conference, Lviv (February 17-19, 2016)]. K.: DVNOZ University of Banking], pp. 58-75. Available at: <https://cutt.ly/b9WbZLY>.

21. Lysenko, V. V. *Dovira yak faktor rozvytku pidpriemnytskoi diialnosti v ahrobiznesi* [Trust as a factor in the development of entrepreneurial activity in agribusiness]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. *Mykolaivskyyi natsionalnyi universytet imeni V.O. Sukhomlynskoho* [Global and national economic problems. Mykolaiv National University named after V.O. Sukhomlynskyi], 2015, issue 6, pp. 194-199. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/39.pdf>.

22. Bonetskyi, O. O. *Vrakhuvannia ekonomichnoi doviry u vzaiemodii pidpriemstva iz zovnishnim sere-dovyschem* [Consideration of economic trust in the interaction of the enterprise with the external environment]. *Ekonomichni analiz*. Ternopil: Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu «Ekonomichna dumka» [Economic analysis. Ternopil: Publishing and Printing Center of the Ternopil National University of Economics "Economic Thought"], 2014, issue 15, no. 1, pp. 305- 309.

23. Yeliseieva, L. V. *Evolutsiia kontseptsii doviry yak skladovoi sotsialnoho kapitalu v systemi ekonomichnykh znan* [Evolution of the concept of trust as a component of social capital in the system of economic knowledge]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies], 2018, issue 28-1, pp. 10-14. Available at: http://www.bses.in.ua/journals/2018/28_1_2018/4.pdf.

Development of mutual relations between agricultural universities and business structures based on trust as a tool for increasing competitiveness

Varchenko O.M., Krysanov D.F., Grynychuk Yu.S., Rybak N.O.

The results of the domestic and foreign scientists research on the concepts of relationship marketing for the selection of partners, the formation of ong-term partnership relations and the optimization process of making managerial decisions of the enterprise, including taking into account the specifics of higher education services, are summarized. The conditions for using the theory of relationship marketing regarding the interaction of universities and business structures are determined.

The theoretical aspects of the partnership relations formation of agricultural universities and business structures based on trust were systematized and practical recommendations regarding the organizational support of their development were substantiated. A system of methods was used: systematization, logical-structural, comparative and causal analysis of scientific literature, general scientific research methods, formalization of criteria, algorithmization, method of comparative analysis.

It is substantiated that the marketing of mutual relations not only allows to increase the competitiveness of the university, but also has a positive effect on the effectiveness of other partners activities on the new coordination of all participants interests of the educational and scientific environment. The features of the trust concept, the stages of development and the main forms of interaction in the system of relations between higher education institutions and business are determined. It is proposed to take into account the influence of trust on the investment attractiveness of rural areas and regions, as well as on the development of smart-specialization and digitalization projects, the success of which is determined by the scale and strength of partnerships between agricultural universities and business structures.

Organizational approaches to the expansion of partnership in educational, scientific-innovative and social areas of educational organizations activity are highlighted and stimulating factors of mutual relations are determined in order of importance. The components and elements of organizational support for the development of relations between agrarian universities and

business structures are proposed and determined in order to increase competitiveness by building trusting relationships between participants. It has been proven that the implementation of these elements will contribute to the transition of mutual relations to a strategic partnership and, as a result, to the creation of positive prerequisites and conditions for increasing the competitiveness of agricultural universities.

Factors that prevent and promote the development of interaction between universities and agribusiness are systematized, and the effects that participants receive from the partnership are highlighted. It was established that formal and informal institutions are used to achieve the goals and priorities of activities by the participants of the interaction in the organization of mutual relations. Amendments to strategic development documents, partnership programs, and organization of interaction participants activities are proposed.

Key words: agribusiness, business structure, institution of higher agricultural education, competitiveness, concepts of relationship marketing, scientific and innovative services, employers, educational services.



Copyright: Варченко О.М. та ін. © This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.



ORCID iD:

Варченко О.М.
Крисанов Д.Ф.
Гринчук Ю.С.
Рибак Н.О.

<https://orcid.org/0000-0002-9090-0605>
<https://orcid.org/0000-0002-9065-3325>
<https://orcid.org/0000-0003-0297-7432>
<https://orcid.org/0000-0002-0740-2323>