

УДК 338

Якубовська Н.В.

кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник сектору економіки,
Інститут сільського господарства Західного Полісся
Національної академії аграрних наук України

ОГЛЯД АКТУАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЩОДО ОСВІТНИХ ЗАПИТІВ В АГРОСФЕРІ

У статті підкреслено, що поточний стан, і тенденції розвитку аграрної галузі суттєво диференціюють зміст компетентнісних запитів до фахівців галузі. Визначено важливу роль суб'єктів малого та середнього бізнесу, в тому числі фермерських господарств в розвитку галузі та окреслено сутність та мотиваційні чинники підприємництва в скотарстві; продемонстровано спектр компетентнісних запитів до такого суб'єкта господарювання як сімейні молочні ферми, які передбачають оперування економічними, юридичними, правовими, технологічними, фінансовими та іншими питаннями. Підкреслено тенденцію до зростання наукомісткості аграрної галузі, при цьому визначено низький рівень популяризації вітчизняних наукових розробок, зокрема не достатньо ефективно проводиться комунікація з потенційними споживачами наукомісного продукту. Обумовлено доцільність застосування маркетингу для вивчення і формування такого продукту як освітні послуги.

Ключові слова: агросфера, аграрна освіта, фермерські господарства, підприємництво в скотарстві, сімейні молочні ферми, компетентнісні запити, маркетинг, тенденції

ОБЗОР АКТУАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ОТНОСИТЕЛЬНО ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЗАПРОСОВ В АГРОСФЕРЕ

Якубовская Н.В.

В статье подчеркивается, что текущее состояние и тенденции развития аграрной отрасли существенно дифференцируют содержание компетентностных запросов к специалистам отрасли. Определено важность роли субъектов малого и среднего бизнеса, в том числе фермерских хозяйств в развитии отрасли и очерчены сущность и мотивационные факторы предпринимательства в скотоводстве; продемонстрировано спектр

компетентних запитів к такому суб'єкту господарювання як сімейні молочні ферми, які передбачають оперування економічними, юридичними, правовими, технологічними, фінансовими і іншими питаннями. Підкреслено тенденцію к росту наукоємкості аграрної галузі, при цьому визначені низький рівень популяризації вітчизняних наукових розробок, в частині недостатньо ефективно проводиться комунікація з потенційними споживачами продукту наукової сфери. Обумовлено цілеспрямованість застосування маркетингу для вивчення і формування такого продукту як освітні послуги.

Ключові слова: агросфера, аграрна освіта, фермерські господарства, підприємство в скотарстві, сімейні молочні ферми, компетентні запити, маркетинг, тенденції

REVIEW OF RELEVANT TRENDS IN EDUCATIONAL REQUIREMENTS IN THE AGROSPHERE

Yakubovska Nataliia

The article outlines that the current state and development trends of the agrarian sector significantly differentiate content of competency-based requirements to industry professionals. It is determined that small and medium business entities are increasingly integrating into the sector, and households have become an important subject in the modern economic mechanism of agricultural production; integration of such producers into this sector is quite inert, often extensive, but those who have achieved or understood the very commercial perspective of their activity become quite active "beginners" in the field of professional approach to agricultural production, are actively interested in both technological and economic issues. On the example of cattle breeding, the motivational factors in the entrepreneurial activity of business entities were differentiated through the prism of one of the simplest classifications of motives for business activity: positive ("+") and negative ("-") motivation. It is identified that in modern conditions, entrepreneurship in cattle breeding is motivated mostly by the so-called "negative" or tightening motivational factors, moreover, in meat cattle breeding – exclusively negative. On the example of dairy cattle breeding, namely, family dairy farms, it has been demonstrated that the range of competency-based requirements for a business entity in the modern agrarian sphere requires skills and abilities that involve the operation of economic, juridical, legal, technological, financial, and sometimes export-import, etc. issues. The tendency towards the growth of the industry's knowledge intensity is determined and it is stated that scientific information is produced mainly in the network of institutions of agrarian science. Activities of such institutions are often inert and oriented primarily to agricultural enterprises, upon that, modern marketing tools, even the simplest ones (such as the allocation of target segments), are practically not applied. Herewith it is revealed that there is a high level of confidence to state scientific institutions on the part of business entities, at the same time, work on updating and popularizing developments of domestic agricultural science (by these institutions) is not intense enough; communication with potential consumers of high technology products is not good enough from a marketing point of view. It is determined that it is appropriate for educational institutions to use the concept of marketing (methods, tools, and techniques) more actively in order to make relevant educational product; according to this concept, the market request for a product is studied comprehensively (in our case, educational service) that, in turn, allows forming a product as close as possible to this request and, therefore, qualitative and relevant.

Keywords: agrosphere, agrarian education, farm enterprises, entrepreneurship in cattle breeding, family dairy farms, competency-based requirements, marketing.

Постановка проблеми. Аграрна галузь з традиційної і, певною мірою, консервативної, стрімкими темпами трансформується в комерційно привабливу галузь.

Сучасні тенденції у виробництві, технологіях, менеджменті ставлять відповідні запити до фахівців галузі.

Так, наприклад, комп'ютеризація та оцифрування інтенсивно інтегруються в усі сфери діяльності аграріїв, це і переклад бухгалтерського обліку в цифрову (безпаперову) форму, і відмова від готівкових коштів, і доїльні роботи на фермах, і безпілотне управління парком сільгосптехніки, і використання дронів, тензодатчиків, трек-контролю, автопілотів тощо.

Аспектами технологізації сільськогосподарського виробництва є система точного землеробства та застосування безпілотних літальних апаратів. Великі агрокомпанії активно використовують «розумні» технології, оскільки результатом є підвищення ефективності.

Далі необхідно відзначити тенденцію до розвитку такого явища як «big data» (бази даних), що умовно можна назвати аналогом статистичних даних.

Масиви даних є актуальним товаром (продуктом) для потреб менеджменту (управлінські рішення

завжди приймаються на основі інформації, відповідно, якість інформації має важливе значення) [1].

Масштаби сучасних інформаційних потоків в аграрній сфері дуже великі і технологізація даних/інформації є актуальною.

Загалом, і поточний стан, і тенденції розвитку аграрної галузі, суттєво диференціює зміст компетентнісних запитів до фахівців галузі, що, в свою чергу, актуалізує потребу в якісних змінах в площині аграрної освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми сучасної аграрної освіти досліджують в своїх працях А.С. Кобець, Л.Ю. Мельник, А.П. Пугач, І.І. Тарасова, В.С. Шебанін та інші вчені, при цьому спільним в поглядах є те, що аграрна освіта потребує якісних змін.

Недостатньо висвітленим залишається питання пошуку ефективного інструменту для ідентифікації сучасних запитів до фахівців аграрної галузі.

Постановка завдання. Метою публікації є окреслення актуальних тенденцій в компетентнісних запитах до фахівців аграрної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виробництво аграрної продукції значною мірою перемістилося в площину бізнесової (комерційної) діяльності і така тенденція є стійкою.

В галузь все активніше інтегруються суб'єкти малого та середнього бізнесу, що досліджувалося нами в попередніх публікаціях, де було продемонстровано, що «господарства населення є вагомим суб'єктом в сучасному економічному механізмі сільськогосподарського виробництва. Безумовно, специфічним, оскільки «інтеграція в галузь» таких виробників є досить інертною, часто екстенсивною, але перспективним, – суб'єкти, які досягли або зрозуміли саме комерційну перспективність своєї діяльності стають досить активними «початківцями» в сфері професійного підходу до сільськогосподарського виробництва, активно цікавляться питаннями як технологічними, так і економічними» [2, с. 349–356].

Окремо варто обумовити роль і місце фермерських господарств в сучасному механізмі сільськогосподарського виробництва.

Де-юре «фермерське господарство є формою підприємницької діяльності громадян, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, здійснювати її переробку та реалізацію з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм у власність та/або користування, у тому числі в оренду, для ведення фермерського господарства, товарного сільськогосподарського виробництва, особистого селянського господарства, відповідно до закону» [3] (в статистичному обліку їх діяльність відноситься до сільськогосподарських підприємств).

Де-факто – це приватні домогосподарства, які

з огляду на ті чи інші обставини зареєструвалися як підприємці і шукають оптимальний для себе формат діяльності в даній галузі.

Загалом, підприємництво є рушійною силою розвитку конструктивних процесів в економіці, а підприємництвом є вміння/здатність гармонізувати безліч складових, які формально можна згрупувати в наступні підгрупи: ресурсну (капітал, трудові, матеріальні та інші ресурси), організаційну (організація виробництва, збуту тощо), творчу (впровадження інновацій, генерація власних ідей, вміння ризикувати, здатність діяти в умовах невизначеності тощо). Мотиваційним чинником при цьому є певна, як правило, економічна (господарська) вигода.

Тому, розуміння мотиваційних чинників діяльності суб'єкта підприємництва в тій чи іншій галузі чи сфері дозволяє ефективніше стимулювати/підтримувати/розвивати позитивні економічні зміни в ній.

Продемонструємо вищесказане на галузі скотарства та в продовження висвітленого нами раніше підходу [4], коли маркетингова диференціація категорії «продукт» у скотарстві дозволила ідентифікувати цілий ряд окремих сегментів, які мають свій специфічний профіль (табл. 1).

Крім того, виділення через концепцію «маркетингового ланцюга» ланок наглядно структурує «вертикаль створення продукту» у скотарстві, при цьому кожна ланка являє собою повноцінний ринок який має розглядатися і вивчатися через призму відповідних мето-

Таблиця 1. Маркетингова диференціація продукції скотарства, вид маркетингу та характер підприємницької мотивації в умовах Рівненської обл.

Галузь	Підгалузь	Ланки маркетингового ланцюга				Вид маркетингу для даного сегменту	Характер мотивації	
		Ланка 1. Постачальник	Ланка 2. Виробник	Ланка 3. Посередник	Ланка 4. Споживач			
		Характеристика для галузі						
		Племінний молодняк/ худоба	Вирощування худоби та виробництво м'яса/молока	Посередницька (збутова/логістична) мережа	Продукт	Місце збуту		
Скотарство	Молочне скотарство	Підприємства з вирощування (молочного напрямку)	с-г п-ва	не корист.	молоко і мол. пр-ція для споживання	реаліз. на ринку, безпосередньо на п-ві тощо	B2C Сегмент 1	«-» «+»
				корист.	молоко як сировина для переробки	переробні п-ва	B2B Сегмент 2	«-» «+»
			госп-ва населення	не корист.	молоко і мол. пр-ція для споживання	реаліз. на ринку та безпосер. з домогосп-ва	B2C Сегмент 3	«-»
				корист.	молоко як сировина для переробки	переробні п-ва	B2B Сегмент 4	«-» «+»*
	М'ясне скотарство	Підприємства з вирощування (м'ясного напрямку)	с-г п-ва	не корист.	м'ясо для споживання	реаліз. на ринку, безпосередньо на п-ві тощо	B2C Сегмент 5	«-»
				корист.	м'ясо як сировина для переробки	переробні п-ва	B2B Сегмент 6	«-»
			госп-ва населення	не корист.	м'ясо для споживання	реаліз. на ринку та безпосер. з домогосп-ва	B2C Сегмент 7	«-»
				корист.	м'ясо як сировина для переробки	переробні п-ва	B2B Сегмент 8	«-»

Джерело: доповнено автором на основі [4]

* Стосується сімейних ферм.

дів і методик, в тому числі на предмет стимулювання розвитку підприємництва.

Описані в таблиці 1 сегменти було досліджено на предмет мотивації до діяльності через призму однієї з найпростіших класифікацій мотивів здійснення підприємницької діяльності: позитивної («+») і негативної («-») мотивації, що відображено в табл. 1.

За змістом *позитивна* (підтягуюча) мотивація передбачає вибір на основі усвідомленого внутрішнього прагнення особистості до професійної та соціальної самореалізації; до самостійної діяльності та реалізації лідерського потенціалу; до втілення в життя ідей і планів; до економічної незалежності і самостійного підвищення матеріального добробуту; до реалізації переконань, і т. д.

Негативна (проштовхуюча) мотивація ґрунтується на протиріччях, конфліктах, негативних подіях зовнішнього середовища, що спонукають вибирати заняття підприємницькою діяльністю (втрата роботи або недостатнє винагороду за працю (низька заробітна плата, невиплати заробітної плати), неможливість професійної самореалізації у сфері найманої праці, невдоволення соціальним, професійним, економічним статусом і т. д.) [5].

Виявлені показники демонструють, що в сучасних умовах підприємництво в скотарстві мотивується так званими «негативними» або підтягуючими мотиваційними чинниками, причому в м'ясному скотарстві – виключно негативними.

В молочному – деякі підприємства інвестують кошти в розвиток виробництва молока.

Щодо господарств населення, які виробляють молоко як сировину для переробних підприємств, то зауважимо, ще це так звані «сімейні ферми».

Практика розвитку таких сімейних ферм набуває поширення, а мотивація їх діяльності за змістом є позитивною (підтягуючою).

Загалом, отримані результати підтверджують складне становище у скотарстві, а також демонструють, що характер підприємницької активності у сучасному скотарстві диференційований щодо виробників продукції, а отже і потребує різних механізмів мотивації, що має стати предметом подальших наукових досліджень.

На прикладі молочного скотарства продемонструємо, наскільки широким колом питань необхідно оперувати суб'єкту господарювання в ході здійснення своєї діяльності.

У Рівненській області діє програма по створенню сімейних ферм [6], яка орієнтована на господарства населення. Кейс програми включає наступні блоки: опис продукту фінансування; технологічний; інвестиційний; умови повернення і вартість інвестицій; комунікаційна складова (механізми взаємодії) тощо.

Продукт фінансування «класичний»: фінансування придбання обладнання в розмірі 80 тис. грн. з сумою повернення 40 тис. грн. протягом 4-х років за умови задачі 100% молока на ПСП Україна; закупівельна ціна молока (ціна молокозаводу для населення + 1 грн./л). Додаткові опції: передача в лізинг великої рогатої худоби (ВРХ) (термін 4 роки, по ціні 18 000 грн/гол, під 15% річних).

Технологічний аспект: перелік обладнання на 80 тис. грн розрахунку на 10 корів (10 ковриків;

5 поїлок – 1-на на 2-ві корови; 3 освітлювальні лампи; 1 доїльний апарат; 1 вентилятор; регулятор роботи вентилятора та освітлення).

Інвестиційний блок: обладнання – 80 тис. грн.; ВРХ – 10 гол. на суму 180 тис. грн.; будівельні роботи – біля 50 тис. грн.; всього інвестицій в сумі 310 тис. грн.; інвестиції до повернення – 270 тис. грн.; безповоротне фінансування складає 40 тис. грн.

Умови повернення і вартість інвестицій: інвестиції в обладнання – 80 тис. грн. повертаються протягом 4-х років з 50% дисконтом рівними частинами в сумі 40 тис. грн. або по 10 тис. грн. в рік; на інвестиції ВРХ надається лізинг на умовах 15% річних з щорічним погашенням рівними частинами протягом 4-х років.

Комунікаційна складова (механізми взаємодії): отримати зворотній зв'язок; сформувати списки зацікавлених; вивчити потенційних учасників на предмет благонадійності (анкета, виїзд та дослідження на місці); оцінка ресурсів та узгодження технологічних параметрів; розробка спільного бізнес-проекту співпраці; підписання угоди.

Наведені вище дані наглядно демонструють, в наскільки різних аспектах необхідно якщо не бути компетентному, то хоча б орієнтуватися сім'ї, яка обслуговує в середньому до 10 корів.

Безумовно, проектом якраз і передбачено підтримку у всіх цих питаннях, але, як було сказано вище, хоча б «орієнтуватися» в них виробнику необхідно.

Або, наприклад, компанія Bayer співпрацюватиме зі Всесвітньою організацією фермерів для запуску глобального проекту Care4Cattle з надання гранту в 30 тис. євро для покращення умов утримання великої рогатої худоби на рівні окремої ферми [7]. Заявку подати досить просто – заповнюється анкета на сайті, але англійською мовою, що автоматично стає «камнем спотикання» для багатьох українських фермерів, підприємців та інших суб'єктів господарювання.

Іще один інструмент – проект «Аграрні розписки в Україні» [8]. Мета проекту: покращення доступу до фінансових ресурсів для малих та середніх сільгоспвиробників шляхом впровадження аграрних розписок в Україні. Перевагами аграрних розписок є: спрощений доступ до фінансових та матеріально-товарних ресурсів; можливість управління валютними та цінновими ризиками; можливість збільшення обсягу заставного капіталу; можливість виходу на нових покупців та постачальників.

Не зважаючи на те, що проект дійсно спрощує для аграрних виробників доступ до фінансових ресурсів, має місце досить високий поріг недовіри саме через необхідність мати справу з фінансовими та юридичними структурами, і це певною мірою стримує розвиток даного проекту.

Отже, спектр компетентнісних вимог до суб'єкта господарювання в сучасній аграрній сфері потребує вмінь та навичок, які передбачають оперування економічними, юридичними, правовими, технологічними, фінансовими, подекуди експортно-імпортними та ін. питаннями, і це необхідно враховувати при підготовці фахівців.

Наступний важливий аспект, який необхідно враховувати, це те, що аграрна галузь в Україні стає все більш наукомісткою.

Продукується наукова інформація переважно в мережі установ аграрної науки діяльність яких

часто є інертною і орієнтується переважно на сільськогосподарські підприємства, при цьому сучасні маркетингові інструменти, навіть найпростіші (як, наприклад, виділення цільових сегментів), практично не застосовуються.

При цьому, в діяльності установ аграрної науки досить стійкою є тенденція, коли основним об'єктом інтеграції наукового продукту є виробнича сфера. Набагато менше зусиль докладається вивченню профілю цільових сегментів; посиленню роботи по «сегменторієнтації» наявних фахівців наукових установ, в тому числі в форматі «консультація-діагностика»; виходячи з профілю сегменту – розробці ефективних комплексних інструментів комунікації які дозволили б суттєво поживити процеси комерціалізації наукових розробок.

Напрямом подальших наукових досліджень має стати пошук оптимальних форм актуалізації досягнень аграрної науки та адаптації їх до запитів сучасних агроформувань, в першу чергу господарств населення (та фермерських господарств) як повноправних суб'єктів галузі.

В світлі вищесказаного логічно припустити наступне: запит на технічні спеціальності підвищиться, припускаємо, що це може бути: а) інформатика (більшість бізнес-процесів в агросекторі будуть повністю або в значній мірі автоматизовані, тому ІТ фахівці з аграрними знаннями будуть найбільш затребуваними на ринку); б) інженер (в більшості складних і важких фізичних робіт машини замінять людей, проте ремонтувати техніку (а ламатися вона все одно буде) доведеться людям, тому добре підготовлений інженер буде затребуваним на ринку); в) агроном-агроменеджер (агроном з широкими управлінськими повноваженнями, який зможе приймати своєчасні рішення

в питаннях землеробства) г) ветеринарний лікар (в тваринництві висококваліфікований ветеринар буде грати ключову роль в успіху всього бізнесу); д) математик (потреба в аналізі великої кількості даних і швидких рішеннях актуалізує застосування математичних моделей, тому цілком ймовірно, що математик стане актуальною в аграрному бізнесі).

Висновки з проведеного дослідження. Аграрна сфера стає все більш комерційно привабливою для суб'єктів середнього та малого бізнесу.

Розвиток аграрного підприємництва в багатьох випадках є спонтанним, інертним і хаотичним; мотиваційним чинником до діяльності часто є так звана «негативна» мотивація, при цьому існує високий запит на знання та навички, але набуваються вони безсистемно, та «по мірі виникнення проблем».

Присутня інерція довіри до державних наукових установ, при цьому не достатньо актуалізовані та популяризовані розробки вітчизняної аграрної науки; комунікація з потенційними споживачами наукомісної продукції побудова не достатньо якісно з маркетингової точки зору і даний аспект потребує подальшого дослідження і розвитку.

Коло компетентнісних вимог до типового суб'єкта господарювання (в тому числі суб'єкта підприємницької діяльності) в аграрній сфері охоплює площину виробничих, технологічних, економічних, юридичних, так званих ІТ-них та інших питань.

Освітнім закладам для формування актуального освітнього продукту доцільно активніше використовувати маркетингову концепцію, згідно з якою ринковий запит на продукт вивчається комплексно (в нашому випадку – освітня послуга) і формується продукт максимально наближеним до цього запиту.

1. Черняк Л. Большие Данные – новая теория и практика / Открытые системы. СУБД. 2011. № 10. URL: <https://www.osp.ru/os/2011/10/13010990> (дата звернення: 02.06.2018).

2. Дейнега І.О., Дейнега О.В., Якубовська Н.В. Оцінювання інформаційного потенціалу наукомісткого продукту в аграрній сфері. Електронне наукове видання «Економіка та суспільство». 2017. № 11. С. 349–356. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/11_ukr/57.pdf (дата звернення: 12.11.2018).

3. Про фермерське господарство: Закон України від 19.06.2003 р. № 973-IV. Верховна рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/973-15>.

4. Якубовська Н.В., Лук'яник М.М. Розвиток інструментів маркетингу на ринку продукції скотарства регіону. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 14. Ч. 2. С. 190–194. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/14_2_2017ua/41.pdf.

5. Зарубина Н.Н. Экономическая социология : учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва, 2015. 378 с. URL: https://stud.com.ua/24848/sotsiologiya/motivatsiya_pidpriyemnikskoyi_diyalnosti

6. Створення Сімейних ферм у Рівненській області. Спільний проект кластеру «Натуральне молоко» та ТЗОВ «УкрМілкІнвест» URL: <https://www.slideshare.net/romchibald/ss-80395344> (дата звернення: 21.01.2019).

7. BAYER розширює інноваторів в області покращення умов утримання тварин: Проект компанії Bayer та Всесвітньої організації фермерів. URL: <http://animalhealth.bayer.com/en/commitment-responsibility/care4cattle/> (дата звернення: 03.10.2018).

8. Про аграрні розписки: Закон України від 6.11.2012 р. № 5479-VI. Верховна рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5479-17>

E-mail: storinka2017@gmail.com