

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

КРАТТ Олег Адольфович

УДК 338.12.017:378.1

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ
РИНКУ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Спеціальність 08.09.01 – Демографія, економіка праці,
соціальна економіка і політика

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Донецьк - 2004

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано у Донецькому національному технічному університеті МОН України на кафедрі зовнішньоекономічної діяльності підприємств (м. Донецьк).

Науковий консультант – доктор економічних наук, професор

Перерва Петро Григорович,

Національний технічний університет

“Харківський політехнічний інститут”

МОН України, завідувач кафедри організації

виробництва та управління персоналом (м. Харків)

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор, академік НАН України

Буркинський Борис Володимирович,

Інститут проблем ринку і економіко-

екологічних досліджень НАН України, директор (м. Одеса)

доктор економічних наук, професор

Оболенська Тетяна Євгенівна,

Київський національний економічний університет

МОН України, проректор (м. Київ)

доктор економічних наук, професор

Акмась Анатолій Ісайович,

Донбаський державний технічний університет

МОН України, перший проректор (м. Алчевськ)

Провідна установа –

Харківський державний економічний університет

МОН України, кафедра бізнесу та підприємництва (м. Харків).

Захист відбудеться **“ 10 ” лютого 2005 року о 14 годині** на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 11.170.01 в Інституті економіко-правових досліджень НАН України за адресою: 83048, м. Донецьк, вул. Університетська, 77.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Інституту економіко-правових досліджень НАН України за адресою: 83048, м. Донецьк, вул. Університетська, 77.

Автореферат розісланий **“ 06 ” січня 2005 року.**

Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради

Граніш В.В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Національна доктрина розвитку освіти визначає науково-методичне забезпечення створення ринку освітніх послуг як пріоритетний курс спрямування зусиль вищої школи. Реалізація його потребує врахування діалектики зв'язку вищої освіти із соціально-економічним розвитком суспільства. З одного боку, суспільні потреби, що лежать в основі освіти, обумовлені рівнем розвитку продуктивних сил і типом виробничих відносин, а, з іншого, освіта зумовлює їх рівень і тип. Тому розвиток вищої школи може як стимулювати, так і гальмувати суспільний прогрес. Висока значущість вищої освіти визначає масштабність проблем, пов'язаних із функціонуванням ринкових механізмів авторегуляції у соціальній сфері.

Діяльність вищої школи протягом тривалого часу асоціювалася з високим рівнем соціальних гарантій. Впровадження в діяльність вищих навчальних закладів (ВНЗ) ринкових методів господарювання зовсім не виключає фінансування підготовки з державного бюджету, тобто має місце зрощення ринкових відносин і соціальних гарантій. Разом з тим перехід до ринкових відносин перемістив центр ваги у формуванні попиту та пропозиції послуг вищої освіти (ПВО): по-перше, основу попиту становлять інтереси не тільки держави, але й суб'єктів господарювання та особистості; по-друге, обсяги пропозиції визначаються як на державному рівні, так і самими ВНЗ. У розпорядженні закладів вищої освіти повинен бути науковий інструментарій пізнання ринкових закономірностей взаємодії попиту та пропозиції, що дозволить не тільки орієнтуватися у споживчих перевагах, але й формувати їх.

Діяльність вищої школи відбиває національну своєрідність історико-культурних і педагогічних традицій. Сучасний період відзначається подальшим посиленням міжнародної інтеграції. У зв'язку з цим виникає проблема визначення шляхів, форм і методів інтеграції національної системи освіти у світову, не позбавляючись при цьому самобутності. Її розв'язанню сприяють ринкові дослідження збалансованості попиту та пропозиції, що роблять можливим підвищення конкурентоспроможності вітчизняної вищої освіти.

Як інструмент, що дозволяє вирішити проблеми, пов'язані з діяльністю ВНЗ у ринкових умовах господарювання, виступають кон'юнктурні дослідження. Поряд з цим, у контексті сучасних методологічних розробок загальноновизнано, що теоретичні й практичні аспекти функціонування вищої освіти необхідно розглядати у межах соціальної економіки. Тим самим, використання наукових інструментів дослідження ринкових процесів у такій галузі соціальної інфраструктури, як вища освіта, є своєчасним.

Питання, пов'язані з розробкою концепції розвитку галузей соціальної інфраструктури у соціально орієнтованій ринковій економіці, входять до кола професійних інтересів таких визнаних науковців, як А.І.Акмаєв, О.І.Амоша, Н.П.Борецька, Н.Ю.Брюховецька, Б.В.Буркинський,

В.М.Василенко, В.М.Геєць, М.І.Долішній, Є.Т.Іванов, Б.Т.Кліяненко, В.К.Мамутов, О.Ф.Новікова, М.Д.Прокопенко, І.Б.Швець. У їхніх працях закладено теоретико-методологічний фундамент дослідження ринкової трансформації соціальної сфери.

У роботах вітчизняних економістів: А.І.Бутенка, К.В.Гуменюка, В.А.Карпова, В.Р.Кучеренка, П.Г.Перерви, С.В.Скибінського; російських: І.К.Беляєвського, А.М.Романова, С.Г.Светунькової – подано вихідні позиції концепції формування кон'юнктури в унікальний для економічної історії період зміни соціалістичного типу виробничих відносин капіталістичним.

Дослідженню проблем використання ринкових методів господарювання в управлінні організаціями вищої освіти присвячені роботи українських авторів: В.М.Андрущенко, І.О.Дідика, І.С.Каленюк, Р.Ю.Кігеля, Т.Є.Оболенської; російських: З.М.Панкрухіна, Б.С.Рябушкіна, М.А.Хроменкова, В.П.Щетиніна; польських: М.Василевського і Р.Патори. Зусилля цих вчених забезпечили значний внесок у формування теорії та розв'язання практичних питань підвищення ефективності функціонування вищої освіти в ринкових умовах господарювання.

Наукові рекомендації вищезгаданих авторів склали підвалини запропонованих у дисертації наукових методів пізнання формування кон'юнктури ринку ПВО. Втім, слід констатувати, що недостатньо вивчено закономірності ринкових процесів у цій галузі, зокрема, ті, що пов'язані з пізнанням механізму відтворення пропорції попиту та пропозиції. Це негативно впливає на застосування ВНЗ методів, які дозволяють раціоналізувати їх діяльність для максимального задоволення потреб суспільства у фахівцях і споживачів у ПВО. Раціональною вважається діяльність, що приводить до мінімізації різниці між потенціалом і величиною попиту. Ірраціональна діяльність ВНЗ веде до перенасичення ринку праці висококваліфікованими спеціалістами, що є сприятливим середовищем для виникнення соціальних конфліктів. У зв'язку з цим питання збалансованості попиту та пропозиції ПВО є наріжним при встановленні ринкових методів управління вищою школою, що визначає актуальність теми дисертаційної роботи на тлі соціально-політичних процесів сьогодення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Наукове дослідження було виконано згідно з планами науково-дослідних робіт Донецького національного технічного університету МОН України за 2000-2004 рр., відповідно у межах:

науково-дослідної роботи „Підвищення економічного потенціалу регіону на основі ефективного використання факторів виробництва” (№ реєстрації Н-14-02), виконуваної за тематичним планом держбюджетних і науково-дослідних робіт ДонНТУ, затвердженого вченою радою 29.11.2002 р. (протокол № 8). Дисертант є керівником етапу „Розробка методології дослідження ринку послуг вищої освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку регіону”, в межах якого розроблено програму заходів, спрямованих на підвищення рівня кадрового забезпечення соціально-економічного розвитку регіону;

держбюджетної теми „Розвиток теоретичних основ формування господарських рішень в умовах ризику” (ДР № 0102U001239), реалізованої згідно з тематичним планом науково-дослідних робіт ДонНТУ, погодженим з МОН України. Дисертантом як співвиконавцем запропоновано методи прийняття управлінських рішень, адаптованих до можливої реакції суб'єктів ринку на зміни зовнішнього середовища.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є теоретичне обґрунтування та практичне застосування комплексу методів, засобів і прийомів наукового пізнання механізму відтворення пропорції попиту та пропозиції, що становить методологічну базу формування кон'юнктури ринку послуг вищої освіти. Для досягнення мети дослідження було поставлено і розв'язано такі завдання:

визначено проблеми, пов'язані з адаптацією вищої освіти до умов функціонування соціально орієнтованої ринкової економіки;

поглиблено значення поняття “формування кон'юнктури” як механізму відтворення пропорції попиту та пропозиції;

переосмислено співвідношення об'єктивного та суб'єктивного щодо ролі ВНЗ у формуванні кон'юнктури ринку ПВО;

доведено необхідність використання причинно-наслідкового підходу у науковому пізнанні формування кон'юнктури;

структуровано типологічні риси вищої освіти з позицій чинників формування кон'юнктури;

реалізовано комплексний підхід до створення інформаційної бази дослідження формування кон'юнктури;

запропоновано модель вибору напрямків й методів наукового пізнання формування кон'юнктури;

систематизовано просторові, часові і товарно-галузеві параметри формування кон'юнктури;

класифіковано ПВО у контексті наукового пізнання формування кон'юнктури;

виражено кількісно закономірності формування кон'юнктури за допомогою методу квантифікації;

здійснено діагностику формування кон'юнктури;

складено прогноз кон'юнктури ринку послуг вищої освіти з використанням нейромережних методів;

виконано інтегровану рейтингову оцінку селективних переваг вищих навчальних закладів на різних рівнях ієрархії ринку.

Об'єктом дослідження є процес формування кон'юнктури ринку ПВО.

Предметом дослідження є комплекс методів, засобів і прийомів наукового пізнання форму-

вання кон'юнктури на етапі становлення ринку ПВО.

Методологія і методи дослідження. Методологічну базу формування кон'юнктури ринку послуг вищої освіти склала логіка наукового пізнання механізму відтворення пропорції попиту та пропозиції, що міститься у працях вітчизняних і зарубіжних вчених.

У дисертаційній роботі використано наступні методи, що складають методологічну основу наукового пізнання формування кон'юнктури ринку ПВО: при розкритті змістовного навантаження категорії “кон'юнктура” використано вид дефініцій через рід і видову відмінність; при висуненні гіпотези про домінуючу роль ВНЗ у формуванні кон'юнктури вжито апроксимацію; перший тип гіпотетико-дедуктивного методу міркувань використано при визначенні підходу до формулювання мети дослідження; типологію функцій попиту та пропозиції виконано з уживанням об'єктно-орієнтованої декомпозиції; трансформацію принципів збалансованості попиту та пропозиції розглянуто з використанням періодизації динаміки вищої освіти; визначення унікальності вітчизняної системи вищої освіти реалізовано з використанням порівняльної характеристики із зарубіжними системами у розрізі типологічних рис; при виборі напрямків і методів дослідження використано дедуктивно-номологічну модель наукового пояснення; елементи релевантної логіки застосовано при структуризації оперативного простору дослідження; класичну категоризацію узято для класифікації ПВО; для кількісної оцінки якісних характеристик застосовано метод квантифікації; побудову діагностики кон'юнктури здійснено на підставі принципу “низхідно-ієрархічних рівнів”; у діагностиці використано метод “галузь фіксованих рішень”; прогноз кон'юнктури ринку здійснено з використанням адаптивної системи нейронних мереж; при визначенні селективних переваг ВНЗ застосовано інтегровану рейтингову оцінку.

Нормативно-правову базу дисертації склали Конституція України, Закони України, Укази Президента України, Постанови Верховної Ради і Кабінету Міністрів України, нормативні документи Міністерства освіти і науки України, державні класифікатори України.

Фактологічну базу дисертаційної роботи було сформовано в результаті обробки статистичних даних Державного комітету статистики України, статистичних управлінь Донецької та Луганської областей, форм статистичної звітності ВНЗ усіх рівнів акредитації і форм власності Донецької та Луганської областей, даних про діяльність систем вищої освіти провідних країн світу.

Наукова новизна отриманих результатів. Дисертація присвячена викладенню методологічних основ формування кон'юнктури ринку ПВО, суть яких складає комплекс методів, засобів і прийомів наукового пізнання відтворення пропорції попиту та пропозиції, що надає можливість розв'язати проблему раціональної діяльності ВНЗ для максимального задоволення потреб суспільства у фахівців і споживачів у ПВО. Основні її положення, що визначають наукову новизну, полягають у наступному:

вперше:

висунуто та доведено гіпотезу, відповідно до якої кон'юнктура характеризує відносини між функціонуючими на ринку закладами вищої освіти, що принципово змінює уявлення відносно чинників її формування, оскільки ВНЗ відводиться не тільки пізнавальна, але й предметно-практична роль у цьому процесі;

розв'язано задачу встановлення зв'язку концептуальних основ формування кон'юнктури з особливостями функціонування сфери вищої освіти, на підставі чого у теоретичній формі відображено сучасну галузеву типологію ринку;

визначено модель вибору напрямків і методів наукового пізнання формування кон'юнктури, що припускає тлумачення методів, як логічних висновків, виходячи з посилань, які характеризують суттєві риси формування кон'юнктури, і початкових умов, які відбивають типологію попиту та пропозиції послуг ПВО, що дозволило визначити вимоги, яким повинні відповідати методи пізнання;

проведено діагностику формування кон'юнктури на підставі принципу низхідної ієрархічності, де рівнями ієрархії ринку ПВО є: локальний ринок (у межах територіально-адміністративних одиниць), сектор ринку (галузі знань), підсектор ринку (напрями підготовки), ніша ринку (спеціальності), що дозволяє досягти системності у прийнятті ВНЗ управлінських рішень;

запропоновано систему інтегрованої рейтингової оцінки селективних переваг ВНЗ, основу якої складає визначення їх здатності до відтворення конкурентних властивостей, що дозволило визначити напрямки їх зусиль щодо підвищення статусу на ринку, орієнтуючись на переваги на кожному рівні його ієрархії;

удосконалені:

механізм розгляду кон'юнктури як результату, що відображає нерівноважність, стихійність і циклічність товарного обороту та сприяє визначенню стадії економічного циклу, на якій знаходиться ринок ПВО;

підхід до створення інформаційної бази дослідження механізму формування кон'юнктури ринку ПВО на основі дотримання принципу комплексності, який припускає відповідність її змісту розумінню об'єкта, предмета, мети і задач дослідження, що сприяє створенню систематизованого масиву інформації, який відбиває стан кон'юнктури ринку і діяльність поданих на ньому ВНЗ;

прийоми класифікації ПВО на основі класичної категоризації, а саме, дослідження сукупності послуг як кінцевої упорядкованої множини, а їх властивостей – як ознак систематизації, що знизило трудомісткість обробки великого масиву даних та раціоналізувало інтерпретацію результатів дослідження;

процедура прогнозування кон'юнктури локального ринку ПВО з використанням нейронної мережі, заснованої на принципі зворотного функціонування, завдяки чому з'являється можливість передбачення напрямку еволюції ринку;

знайшли подальший розвиток:

функція дослідження формування кон'юнктури шляхом сполучення причинного та наслідкового підходів до формулювання мети, що припускає знання як причин, які обумовили ринкову ситуацію, так і її наслідків для діяльності ВНЗ, що сприяє підвищенню рівня раціональності управлінських рішень;

систематизація просторових, часових і галузевих параметрів формування кон'юнктури, де рівні параметрів є межами типів ринку, що надає змогу вибрати горизонтальний, вертикальний або змішаний ракурс дослідження та виділити сукупності ВНЗ, які подано на ринках певного типу: на локальному ринку – конкуренцію, у секторі – клас, у підсекторі – підклас, у ніші – групу;

визначення принципів та умов взаємодії ВНЗ, що діють на ринку, шляхом використання методу квантифікації, який дозволяє якісні характеристики їх діяльності виразити кількісно і, тим самим, з'ясувати зовнішню визначеність процесу стабілізаційного відбору в конкуренції.

Практичне значення отриманих результатів. Практична цінність результатів дослідження полягає в тому, що методологічні основи формування кон'юнктури доведено до рівня науково-методичних розробок і практичних рекомендацій, які дозволяють визначити ситуацію на ринку послуг вищої освіти та її можливі наслідки для вищих навчальних закладів.

Практична цінність отриманих наукових результатів підтверджується тим, що вони пройшли експертизу і мають позитивні відзиви, які містяться в довідках про впровадження, отриманих від: Міністерства освіти і науки України (№1/12-1518 від 20.04.04 р.), Науково-методичного центру вищої освіти МОН України (№14/18.2-67 від 21.01.04 р.), Інституту вищої освіти АПН України (№83 від 16.04.04 р.), Донецької обласної державної адміністрації (№10/17я-1005 від 09.04.04 р.), Донецького національного технічного університету МОН України (№ 30-12/299 від 09.01.04 р.), Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля МОН України (№108.115.2033/4 від 25.11.03 р.), Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” МОН України (66-04/250-15 від 18.10.03 р.).

Особистий внесок здобувача. Наукові результати, що їх викладено в дисертації, отримані автором самостійно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використані ті ідеї й положення, що є особистим внеском здобувача. Конкретний внесок здобувача в ці праці зазначений у списку публікацій за темою дисертації.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження, включені у дисертацію, пройшли апробацію на 17 міжнародних і всеукраїнських наукових і науково-практичних конференціях і семінарах, зокрема: Всеукраїнській науково-практичній конференції “Економічні проблеми розвитку регіонів і підприємств на початку XXI сторіччя” (м.Полтава, 2001 р.), Міжнародній науково-практичній конференції “Менеджмент і міжнародне підприємництво” (м.Львів, 2001 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції “Теорія і практика управління у транс-

формаційний період” (м.Донецьк, 2001 р.), Дев'ятій міжнародній науково-практичній конференції “Машинобудування і техносфера XXI століття” (м.Севастополь, 2002 р.), Міжнародній науково-практичній конференції “Проблеми сучасного маркетингу” (м.Тернопіль, 2002 р.), Четвертій міжнародній науково-практичній конференції “Маркетинг і логістика в системі менеджменту” (м.Львів, 2002 р.), Науково-практичній конференції “Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи їх вирішення” (м.Тернопіль, 2002 р.), Всеукраїнській науковій конференції “Проблеми управління регіональним економічним і соціальним розвитком” (м.Рівне, 2003 р.), Першій міжнародній конференції “Проблеми сучасної економіки: інституціональна теорія” (м.Донецьк, 2003 р.), Міжнародній науково-практичній конференції “Мотивація трудової діяльності в умовах формування конкурентного середовища” (м.Хмельницький, 2003 р.), Восьмій міжнародній науковій конференції “Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз: наука, навчання, освіта – економічні й організаційні аспекти” (м.Ялта, 2003 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції “Економічні проблеми стійкого розвитку підприємства в умовах ринкової економіки” (м.Луганськ, 2004 р.).

Публікації. Основні ідеї, положення і результати дослідження опубліковано у 42 наукових працях, зокрема, у двох монографіях, одна з яких є особистою, 20 статтях у наукових фахових журналах, 15 статтях у збірниках наукових праць, 5 тезах і матеріалах конференцій. Загальний обсяг публікацій складає 38,9 друк. арк., з яких особисто авторів належить 35,8 друк. арк.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається із переліку умовних позначень, вступу, п'яти розділів і висновків, поданих на 375 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 60 таблиць і 8 рисунків, список використаних джерел із 328 найменувань, додатки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** розкривається актуальність теми, стан досліджуваної проблеми, її значення для забезпечення подальшого розвитку України, формулюються мета, задачі, об'єкт, предмет і методи дослідження, визначається наукова новизна, показано теоретичне і практичне значення одержаних результатів.

Розділ 1. Концептуалізація формування кон'юнктури ринку послуг вищої освіти в умовах трансформаційної економіки. В умовах сьогодення відзначається посилення впливу соціальних чинників на економічні відносини суб'єктів господарювання, що знаходить прояв у соціальній спрямованості ринкового господарства. Центральне місце у соціальній економіці ринкового типу займає “людський капітал”. Основу його формування складає професійна освіта. Суспільство зацікавлене в прогресі вищої освіти як пріоритетної сфери діяльності, що визначає інтелектуальний потенціал і пов'язаний з ним науковий, технічний, економічний і загальнокультурний прогрес. Разом з тим, перехід до ринкових умов господарювання обумовив необхідність самостійного визна-

чення для ВНЗ стратегії і тактики діяльності. За цих обставин виникає необхідність з'ясування механізму, який дає змогу освітнім закладам адекватно реагувати на зміни попиту у фахівцях певного профілю. У масштабах суспільства такий механізм дозволяє забезпечувати ефективне відтворення “людського капіталу”. Розв’язання цієї проблеми полягає у використанні та створенні інструментарію наукового пізнання, який дає змогу розкрити принципи функціонування механізму ринкового відтворення пропорції попиту та пропозиції ПВО.

У роботі визначено, що незважаючи на тисячолітній вік категорії “кон’юнктура”, її сутнісні ознаки не систематизовано. Для елімінування галузевих умов взаємодії попиту та пропозиції запропоновано використання виду дефініцій через рід і видову відмінність, що дозволило виявити якісні риси категорії “кон’юнктура”. Вони розкривають змістовне навантаження кон’юнктури, завдяки чому визначається досліджувана площина дійсності як один із аспектів концепції формування кон’юнктури ринку ПВО, що подано на рис. 1. Перша якісна риса характеризує кон’юнктуру як результат, як таке, що реально здійснене, конкретне і єдине. Оскільки будь-якому результату передуює процес, то друга риса визначає вид процесу. Щодо кон’юнктури таким є товарний оборот. Третя риса уточнює сутність товарного обороту. Приймаючи за основу тезу про те, що суть кожного процесу визначена природою взаємодіючих сил, зроблено висновок, що товарний оборот обумовлений взаємодією попиту та пропозиції. Тому, кон’юнктуру ринку ПВО запропоновано розглядати як результат діалектичної взаємодії попиту та пропозиції.

З’ясування суті кон’юнктури безпосередньо пов’язано з розглядом проявів ринкового товарного обороту, які вона характеризує. Основним проявом є відповідність обсягів попиту та пропозиції. Закони ринку демонструють постійну зміну пропорції попиту та пропозиції. Діалектика попиту та пропозиції є основною рушійною силою механізму ринкового товарного обміну. Даний висновок слугував для розуміння сутності кон’юнктури, тому що, в принципі, виключає відповідність між попитом та пропозицією. Другим проявом, що демонструє

А С П Е К Т И П І З Н А Н Н Я

Площина дійсності,
що пізнається

Теоретичні засоби, що пояснюють емпіричні залежності у межах площини

П Р О Ц Е С У

Функція пізнання емпіричних залежностей

М Е Т О Д И,

Дефініція через рід і видову відмінність

Якісні риси кон'юнктури:
кон'юнктура є результат, щось реально здійснене, конкретне і єдине;
кон'юнктура є результат товарного обороту;
кон'юнктура є результат взаємодії попиту та пропозиції, що визначає суть товарного обороту.

Щ О Р О З К Р И В А Ю Т Ь А С П Е К Т И

Взаємозалежні твердження, проникнуті відношенням логічного наслідку

Докази логічного порядку:
інтерес для вивчення становлять викликані коливаннями кон'юнктури зміни в діяльності суб'єктів ринку;
кон'юнктурні коливання є наслідком діяльності ринкових суб'єктів;
проблеми, які обумовили необхідність дослідження, зв'язані з поведінкою ВНЗ;
урахування основного принципу ринкової діяльності – свобода підприємства.

Перший тип гіпотетико-дедуктивного методу міркувань

Перше міркування - кон'юнктура як результат демонструє відносини між ВНЗ у конкуренції.
Друге міркування - неминучість кон'юнктурних коливань робить важливим знання напрямку дії сил усередині конкуренції: зберігається або руйнується існуючий баланс попиту та пропозиції.
Третє міркування - ситуацію на ринку обумовлено: ВНЗ, що мають різний статус, диференційовано впливають на стан ринку; зміна ринкової ситуації по-різному впливає на поведінку ВНЗ, які мають різний статус.

К О Н Ц Е П Т У А Л Ь Н І

Кон'юнктура є формою емпіричного знання, яка демонструє результат діалектичної взаємодії попиту та пропозиції, що відображає нерівноважність, стихійність, циклічність.

Формування кон'юнктури ринку ПВО відбувається під впливом як зовнішніх факторів, що не залежать від діяльності поданих на ньому ВНЗ, так і внутрішніх, які враховують дії освітніх закладів.

П О Л О Ж Е Н Н Я

Основу підходу до формулювання мети складає дія стабілізаційного відбору у межах конкуренції, що надає можливість подати мету як тлумачення змін, що відбуваються з ВНЗ під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, які ведуть до виникнення таких властивостей, як незалежність, стійкість, стабільність.

Рис.1. Концептуальні положення формування кон'юнктури ринку послуг вищої освіти

кон'юнктура, є стихійний характер ринку. Кон'юнктура як результат відбиває стохастичний характер взаємодії попиту та пропозиції. Третім проявом є циклічний характер товарного обороту. Вимірюючи рівень незбалансованості попиту та пропозиції, кон'юнктура, тим самим, визначає, на якій стадії відтворювального циклу знаходиться ринок послуг вищої освіти.

Класичний у маркетинговій концепції підхід до розуміння кон'юнктурних коливань припускає дослідження факторів, що обумовлюють ситуацію на ринку і не залежать від діяльності поданих на ньому освітніх закладів. Разом з тим, докази логічного порядку дозволили поставити під сумнів абсолютну істинність такого підходу, оскільки він не враховує соціальний ракурс кон'юнктурної ситуації, обумовлений відносинами ВНЗ на ринку (див. рис.1):

перший доказ ґрунтується на тому, що кон'юнктурні коливання – об'єктивний процес. Але характеристики цього процесу мають значення тільки в тому випадку, якщо вони затребувані ринковими суб'єктами. Отже, інтерес для вивчення становлять не самі характеристики, а викликані ними зміни в діяльності суб'єктів ринку;

другий доказ базується на уточненні ринкових умов господарювання, з якими асоціюються коливання кон'юнктури. При всій безумовності твердження про залежність діяльності суб'єктів ринку від ринкової ситуації варто визнати, що вона багато в чому визначається діяльністю суб'єктів. Виходячи з цього, кон'юнктурні коливання запропоновано розглядати як синергетичний ефект дій присутніх на ринку продавців і покупців;

третій доказ оснований на поясненні поведінки ринкових суб'єктів. Аксиоматичне твердження, що попит визначає пропозицію, обумовлює той факт, що зміни у їх співвідношенні більшою мірою стосуються трансформації діяльності ВНЗ. Тому причини кон'юнктурних коливань, у першу чергу, цікавлять саме цих суб'єктів ринку;

четвертий доказ будується на констатації необхідності урахування у дослідженнях формування кон'юнктури основного принципу ринкової діяльності – свободи підприємництва.

Свобода дій ВНЗ у роботі розглянута, як процес авторегуляції. При цьому основу авторегуляції складає принцип зворотного зв'язку, який означає пристосовність ВНЗ, з одного боку, до загальних умов господарювання, а, з іншого – до дій інших навчальних закладів, присутніх на цьому ринку. Оскільки сила дії загальних умов однакова для всіх ВНЗ, зроблено висновок про те, що вибірковий характер елімінації визначається не їх впливом, а властивостями самих ВНЗ. Кожен ВНЗ має індивідуальні особливості форм і рівня активності, що обумовлюють його потенціал. Наявність останнього дозволяє ВНЗ перебороти несприятливий вплив загальних умов і забезпечити подальший розвиток. Отже, вплив зовнішніх факторів має випадковий характер, але результат їх впливу є закономірним, тому що визначається індивідуальними якостями ВНЗ, які проявляються виключно у соціально-економічних відносинах. Це дозволяє припустити, що кон'юнктура є наслідком соціально-економічних відносин ВНЗ. Таким чином, трансформовано парадигму наукового пізнання

формування кон'юнктури у контексті висування нової гіпотези виникнення кон'юнктурних коливань.

Функція кон'юнктурних досліджень традиційно полягає у виявленні і прогнозуванні тенденцій розвитку ринку для наступної адаптації до них діяльності ВНЗ. Такий підхід до формулювання мети причинний і містить наступні положення: декларує превалювання стану зовнішнього середовища над діями ВНЗ, ігнорує можливі наслідки адаптації ВНЗ до стану ринку, не враховує одночасність дії декількох факторів формування кон'юнктури. Однак ці положення не відповідають інтересам ВНЗ як суб'єкта дослідження, а, тому, акценти у формулюванні мети змінено з тенденцій розвитку ринку на діяльність ВНЗ. Використання першого типу гіпотетико-дедуктивного методу пояснень дозволило сформулювати мету дослідження як виявлення закономірностей у діяльності ВНЗ, спрямованих на адаптованість до кон'юнктури ринку (див. рис.1). Виявлення причин кон'юнктурних коливань демонструє причинний тип дослідження, а визначення наслідків коливань – наслідковий. Тим самим у роботі розширено функцію дослідження формування кон'юнктури шляхом використання причинно-наслідкового типу досліджень, який характеризує як причини, що обумовили ринкову ситуацію, так і соціально-економічні явища, що відбуваються у складі поданих на ринку ВНЗ.

Розділ 2. Типологізація системи вищої освіти у контексті гносеології соціальних ринкових перетворень. Інтерпретація кон'юнктурної ситуації багато в чому залежить від того, наскільки добре визначено й охарактеризовано явища та процеси, іманентні ринку ПВО, оскільки процес первинний, а результат вторинний. Різноманітність потреб обумовлює не тільки широкий асортимент послуг, але і мотиви діяльності ВНЗ та поведінки споживачів. Крім розходжень, між освітніми послугами існує подібність, оскільки багато з них покликані задовольняти однакові або близькі потреби. Наявність галузевої специфіки свідчить про те, що вивчення кон'юнктури зіштовхується з проблемою множинності різнорідних за складом об'єктів дослідження. Розв'язати завдання упорядкованого опису і пояснення цих множин дозволяє типологія, коли за допомогою прийомів ідентифікації виявляється подібність і розходження у попиту та пропозиції ПВО. Оскільки ринок ПВО становить складну систему відносин, то для його вивчення у дисертаційній роботі використано об'єктно-орієнтовану декомпозицію, що обумовила виділення трьох ракурсів типології ринку ПВО.

Перший ракурс відповідає часовому параметру діяльності системи вищої освіти та характеризує ступінь трансформації принципів збалансованості попиту та пропозиції ПВО. Кожну окрему ситуацію, що складається на ринку ПВО на певну дату, можна правильно інтерпретувати тільки у тому випадку, якщо знати тенденції, що визначали динаміку стану ринку за відповідний відрізок часу. Метод розв'язання цієї проблеми полягає в періодизації динаміки розвитку системи вищої освіти. У нашому випадку три події кардинальним чином змінили принципи функціонування механізму узгодження попиту та пропозиції ПВО: перша пов'язана з проголошенням суверенітету

України, друга – із плюралізмом форм власності, третя – з інтеграційними процесами. Вони знайшли свій прояв у зміні закономірностей, що визначають кількісні та якісні параметри входу та виходу системи вищої освіти. Виходячи з логіки, що наукову характеристику кон'юнктури можна дати лише у межах однорідних періодів, як граничний визначено 1991 р. Це значить, що інтервал одного з періодів встановлено з 1991 р. по 2003 р. включно. При встановленні інтервалу іншого періоду взятий до уваги вік споживачів, який припускає, що закономірності формування обсягів попиту з 1991 по 2003 рр. визначалися демографічною ситуацією, яка склалася понад сімнадцять років тому. Отже, інший період охоплює часовий відрізок з 1974 по 1990 рр. включно.

Кон'юнктура ринку ПВО, з одного боку, залежить від демографічної ситуації, а з іншого, визначається станом ринку праці. Однак, крім впливу зовнішніх чинників, формування кон'юнктури ринку ПВО залежить від дії внутрішніх, властивих вищій освіті. Так, на величину пропозиції впливає кількість ВНЗ, поданих на ринку, що, у свою чергу, залежить від обсягів реалізованих послуг. Як характеристики, що дозволяють виявити закономірності дії чинників, виділено: перша – напрямки перетворень, друга – інтенсивність трансформацій, третя – амплітуда коливань протягом періоду, четверта – досягнутий рівень перетворень за період у цілому. Для аналізу характеристик використані відповідні показники: для першої – хронологічний середній за період ланцюговий темп зростання ($\bar{T}_{зр}^л$) і приросту ($\bar{T}_{пр}^л$), для другої – абсолютний розмір 1% приросту ($|A|$), а так само $\bar{T}_{зр}^л$ і $\bar{T}_{пр}^л$, для третьої – середнє квадратичне відхилення (σ) і $\bar{T}_{зр}^л$, для четвертої – базисний за період темп приросту, що розраховується, як відношення значень кінцевого відрізка до першого ($T_{пр}^б$), і середній рівень ряду (\bar{Y}). Характеристику чинників за період з 1974 по 1990 рр. і з 1991 по 2002 рр. подано у табл. 1. Наведені дані свідчать, що в період з 1974 по 1990 рр. процеси характеризувалися відносною стійкістю і збалансованістю. Разом з тим, дія демографічного фактора не дозволяла досить ефективно планувати збалансованість попиту та пропозиції ПВО. Для періоду з 1991 по 2002 рр. характерний екстенсивний й водночас хаотичний розвиток ринку, що відобразилося у безперервному розширенні мережі ВНЗ, збільшенні чисельності студентів, зростанні числа дипломованих фахівців. Виявлені характеристики закономірностей дозволили визначити, що принципово змінився характер дії чинників. Це дало змогу зробити висновок про пертурбацію принципів формування пропорції попиту та пропозиції ПВО.

Другий ракурс типології відповідає товарно-галузевому параметру діяльності вищої освіти. Він є системоутворюючим, оскільки розкриває унікальні властивості ринку ПВО, що відрізняють його від ринків інших товарів і послуг. Подібність і розходження попиту та пропозиції ПВО відображають їхню якість, що виявляється у сукупності типологічних рис. Риси пропозиції характеризують правила діяльності ВНЗ на ринку. Риси попиту на ПВО демонструють специфіку поведінки споживачів. Риси попиту та пропозиції розглядалися, виходячи із загальнотеоретичних посилок: аспекти характери-

стики рис відповідають складникам пропозиції та попиту, розгляд рис демонструє перетворення ідеальної форми пізнання у реальну, риси відбивають пропозицію та попит щодо зробленої дії, риси демонструються в розрізі властивостей взаємозалежності та взаємозумовленості. У даному випадку риси виступають у ролі детермінант, що визначають величину і структуру попиту та пропозиції, а, значить, безпосередньо впливають на формування кон'юнктури ринку ПВО.

Таблиця 1

**Характеристика чинників, що визначали
принципи діяльності вищої школи**

Показник	Період з 1974 по 1990 рр.					Період з 1991 по 2002 рр.				
	\bar{T}_{np}^u	\bar{T}_{np}^o	\bar{Y}	σ	$ A $	\bar{T}_{np}^u	\bar{T}_{np}^o	\bar{Y}	σ	$ A $
Характеристика динаміки демографічної ситуації										
Чисельність наявного населення, тис. осіб	0,39	6,4	50462,2	979,3	503,7	-0,67	-7,59	50594,7	1453,9	508,6
Коефіцієнт народжуваності (на 1000 осіб)	-1,01	-15,9	14,8	0,8	0,15	-3,24	-36,2	9,4	1,5	0,10
Характеристика динаміки галузевої структури ринку праці										
Промисловість	0,6	9,2	39,0	1,0	0,39	-4,4	-40,2	24,2	21,0	0,25
Будівництво						-7,2	-58,4	6,1	2,8	0,07
Сільське та лісове господарство	-1,9	-26,6	22,5	2,4	0,23	1,7	22,1	21,8	1,8	0,21
Транспорт та зв'язок	-0,8	-12,5	8,0	0,4	0,76	-2,2	-26,9	6,1	0,3	0,06
Торгівля, громадське харчування, матеріально-технічне постачання та збут, заготівля	-0,1	-1,3	7,6	0,1	-1,74	-2,6	-24,5	6,7	0,3	0,07
Охорона здоров'я, фізична культура та соціальне забезпечення	1,2	21,4	16,0	1,0	0,16	1,7	11,6	6,7	0,9	0,04
Освіта, культура, мистецтво, наука та наукове обслуговування	–	–	–	–	–	-0,9	-16,3	10,0	1,3	0,06
Фінансування, кредитування, страхування	0,6	10,0	2,3	0,1	0,02	15,1	139,2	1,1	9,4	0,11
Апарат управління						7,1	115,3	3,1	1,2	0,01
Житлово-комунальне господарство, невиробничі види побутового обслуговування населення	2,4	44,7	4,6	0,6	0,05	-3,2	-16,3	3,8	0,4	0,03
Інші галузі	–	–	–	–	–	55,1	2053,1	10,5	34,1	0,09
Характеристика динаміки вищої освіти										
Кількість закладів, всього	0,13	2,06	875,53	6,55	8,75	0,91	8,02	968,6	54,33	9,62
у тому числі: I-II рівнів акредитації	0,09	1,50	730,18	5,29	7,30	-1,10	-11,80	724,6	55,66	7,26
III-IV рівнів акредитації	0,30	4,93	145,35	1,93	1,45	8,04	103,85	244	68,76	2,35
Прийнято студентів, всього	0,21	3,18	429,16	13,39	4,30	3,81	43,07	424,85	65,87	4,24
у тому числі: у ВНЗ I-II рівнів акредитації	0,01	-0,17	254,21	8,52	2,55	-1,43	-15,28	190,65	24,92	1,95
У ВНЗ III-IV рівнів акредитації	0,50	8,18	174,95	5,61	1,74	8,56	122,86	234,2	74,66	2,29

Джерело інформації: Державний комітет статистики України.

Третій ракурс типології відповідає територіальному параметру структури оперативної галузі дослідження кон'юнктури. Вищий рівень професійної підготовки на території України існує давно, що характеризує наявність глибоких традицій. З іншого боку, сучасний потенціал суспільства, стан економіки і темпи її розвитку, галузева структура також обумовлюють типологічні риси вищої

освіти. Унікальність вітчизняної вищої освіти визначено шляхом її порівняння із зарубіжними системами у розрізі типологічних рис. Порівняльна характеристика дозволила зробити висновок, що за роки, які пройшли з моменту проголошення суверенітету, реалізується обраний курс на міжнародну інтеграцію. У той же час інтеграція вітчизняної системи вищої освіти у світову припускає необхідність збереження традицій і позитивного досвіду діяльності вітчизняних ВНЗ.

Таким чином, завдяки типології ринку ПВО реалізовано умову першочергової необхідності урахування у науковому пізнанні формування кон'юнктури галузевої специфіки.

Розділ 3. Інструментарій наукового пізнання закономірностей формування кон'юнктури ринку послуг вищої освіти. Від дотримання повноти та вірогідності інформації залежить якість перевірки на практиці висунутої гіпотези щодо стабілізаційного характеру кон'юнктурних коливань шляхом виявлення і моделювання діяльності ВНЗ з урахуванням впливу чинників, що діють як усередині конкуренції, так і за її межами. Для сучасних поглядів на інформаційну базу кон'юнктурних досліджень властиво: по-перше, переконання, що база існує у готовому вигляді; по-друге, ототожнення показників інформаційної бази та кон'юнктурного аналізу; по-третє, окреме розглядання показників, алгоритму формування бази і джерел інформації. У зв'язку з цим виникла необхідність у створенні цілісного уявлення про побудову інформаційної бази, котре виходить з того, що основне призначення бази полягає у поданні інформації про предмет дослідження у межах об'єкта дослідження у достатньому обсязі, якості й формі, придатних для аналізу і прогнозу. При визначенні завдань бази було зроблено припущення, що вона завжди похідна, оскільки її створення підлегле реалізації мети і завдань дослідження формування кон'юнктури. Це значить, що для дослідження формування кон'юнктури ринку ПВО повинна бути сформована своя база, яка б враховувала не тільки предмет і мету дослідження, але й галузеві особливості ринку. Типологія ринку ПВО припускає, що пропозиція характеризується показником “ліцензований набір” (L_i , де i – навчальний рік), а попит – “кількість осіб, зарахованих на перший курс” (Q_i , де i – навчальний рік). Отже, виходячи з предмета і мети дослідження формування кон'юнктури (K_i , де i – навчальний рік), база є упорядкованим масивом інформації, що відбиває стан конкуренції (класу, підкласу, групи) і діяльність ВНЗ, які входять до неї, протягом певного періоду часу. При цьому інформаційне забезпечення відрізняється безпосередньо від бази як результату дій щодо її формування і становить алгоритм послідовних операцій: визначення інформаційних потреб, пошук джерел інформації, збирання інформації, накопичення інформації, класифікація і систематизація накопиченої інформації.

У роботі визначено, що методи аналізу, які використовуються у кон'юнктурних дослідженнях, відрізняються універсальністю щодо різних товарно-галузевих ринків, що пояснюється широтою поставлених завдань. Однак далеко не усі з них можуть бути обрані як методи дослідження кон'

юнктури ринку ПВО. Для цього необхідно керуватися двома вимогами. Перша пов'язана із розумінням сутності кон'юнктури, предмету і мети дослідження. Друга – з типологією ринку ПВО, що визначає специфіку процесу взаємодії попиту та пропозиції на даному ринку. Цим вимогам відповідає дедуктивно-номологічна модель пояснення вибору методів дослідження кон'юнктури, що подана на рис.2. Суть застосування цієї моделі полягає в тому, що методи аналізу покликані дати причинне пояснення коливанням кон'юнктури. У даному випадку методи аналізу кон'юнктури ринку ПВО інтерпретовані, як логічні висновки, виходячи з посилань, що характеризують концептуальні основи формування кон'юнктури, і початкових умов, які відбивають типологію попиту та пропозиції на ринку ПВО.

Використання цієї моделі дозволило, по-перше, виділити напрямки дослідження, пов'язані з вивченням явищ нерівноважності і циклічності; по-друге, вибрати методи, що характеризують за-требуваність пропозиції; по-третє, виявити рівні дослідження кон'юнктури, оскільки кон'юнктура локального ринку ПВО є емерджентним ефектом взаємодії кон'юктур товарних груп, а кон'юнктура товарних груп – емерджентним ефектом взаємодії кон'юктур складаючих її послуг; по-четверте, встановити, що крім з'ясування причин стану ринку методи припускають визначення можливих наслідків його впливу на ВНЗ; по-п'яте, розглядати кон'юнктуру (K_i) як співвідношення пропозиції (L_i) та попиту (Q_i), що характеризує за-требуваність пропозиції:

$$K_i = \frac{L_i}{Q_i}. \quad (1)$$

Застосування методу абстрагування при визначенні кон'юнктури дозволило чітко встановити якісні риси, котрі відрізняють її від інших економічних категорій. При цьому застосування названого методу зажадало подолання бар'єра абстракції, що, ґрунтуючись на принципі мінімізації зв'язків, відокремлює зміст, вкладений в обумовлену сутність, від її реалізації в об'єктивному світі. Дотримання даної умови припускає співвіднесення інваріантів з умовами функціонування ринку ПВО. У реальних умовах господарювання існує не абстрактний, а реальний ринок, що володіє просторовими, часовими і галузевими характеристиками. Це значить, що характеристики ринку варто розглядати як момент пізнання кон'юнктури, а систему їхніх вимірів – як найважливішу умову розробки комплексу засобів і прийомів наукового пізнання формування кон'юнктури. У роботі встановлено, що доцільним є ототожнення ринкових характеристик з параметрами кон'юнктури, що дозволяє визначити оперативну галузь дослідження формування кон'юнктури.

Посилки	Початкові умови	Логічні висновки
<p>кон'юнктура є результатом діалектичної взаємодії попиту та пропозиції</p>	<p>можливість вирахування обсягів попиту та пропозиції послуг вищої освіти</p>	<p>залежно від цілей дослідження методи аналізу згруповано у два напрямки дослідження, зв'язані з вивченням явищ нерівноваженості і циклічності; між напрямками аналізу існує причинно-наслідковий зв'язок; під явищем стихійності слід розуміти стохастичний характер ринкових процесів</p>
<p>кон'юнктура сформована під впливом внутрішніх факторів</p>	<p>у ролі факторів виступають типологічні риси ВНЗ і ПВО; виділено дві групи факторів: перша – фактори, зв'язані з можливими трансформаціями складу ВНЗ у конкуренції; друга – фактори, що стосуються змін кількісного і якісного складу ПВО; дослідження формування кон'юнктури у більшості випадків затребувано ВНЗ</p>	<p>вибір методів аналізу забезпечує вимір факторів, що детермінують динаміку явищ; створення системи показників, що дозволяє встановлювати кількісне вираження якісних змін у ВНЗ і конкуренції; кон'юнктуру варто розглядати, як співвідношення пропозиції та попиту, що характеризує потребу в пропозиції</p>
<p>масштаб типу ринку, обраного для аналізу</p>	<p>попит та пропозиція на ПВО у різних галузях знань сильно відрізняються один від одного; попит та пропозиція на ПВО у різних напрямках підготовки сильно відрізняються один від одного; попит та пропозиція на ПВО за різними спеціальностями сильно відрізняються один від одного</p>	<p>кон'юнктура ринку є емерджентним ефектом взаємодії кон'юктур товарних груп його складників, а кон'юнктура груп – ефектом взаємодії кон'юктур складників її товарів; ступінь різноманітності потреб і способів їхнього задоволення для показників, що характеризують рівні агрегування, буде різний; значення кон'юнктури різних рівнів агрегування становить комплекс, що дозволяє приймати зважені рішення як тактичного, так і стратегічного порядку, про перерозподіл зусиль між різними рівнями номенклатури ПВО</p>
<p>мета дослідження формування кон'юнктури полягає у виявленні можливих наслідків кон'юктурних коливань у діяльності ВНЗ для прийняття ними адекватних управлінських рішень</p>	<p>впродовж досліджуваного періоду у вітчизняній економіці відбулися корінні перетворення, що змінили механізм формування попиту та пропозиції; постулювання циклічності розглядається, як здатність кожного ВНЗ і конкуренції в цілому обновлятися; значення кон'юнктури сильно піддане впливу зовнішніх факторів біогенного і соціогенного характеру</p>	<p>відповідна реакція ВНЗ на зміни кон'юнктури має стохастичний характер, що виявляється у вигляді дискретного процесу; в інструментарії наукового пізнання доречно використовувати термін “діагностика”; методи вивчення циклічності враховують, що перехід ринку ПВО у наступну стадію відтворувального циклу залежить від впливу на стан попиту біогенних і соціогенних факторів</p>

Рис.2. Модель пояснення вибору методів дослідження формування кон'юнктури ринку ПВО

Кон'юнктура має тривимірну структуру, де параметрами виступають “час”, “територія” і “товар-галузь”. Її параметри розглянуто у двох ракурсах: економічний зміст параметра і неоднорідність характеристик ринкових процесів. Виділення рівнів параметрів визначило межі оперативного простору дослідження. Рівні визначають масштаб характеристик ринкових процесів. Характеристика параметрів і виділення рівнів дозволили сформулювати вимоги при виборі галузі досліджень: перша – одночасний розгляд усіх параметрів; друга – необхідність сполучення рівнів; третя – дослідження кожного типу ринку окремо; четверта – необхідність і можливість дотримання ієрархії розгляду типів ринків; п'ята – вибір одного із трьох ракурсів дослідження: горизонтального, вертикального або змішаного. Таким чином, установлення структури наукового пізнання формування кон'юнктури проектує галузі, у яких повинні бути знайдені межі ринкових тенденцій.

Дотримання наукового підходу до пізнання механізму формування кон'юнктури ринку ПВО поставило вимогу уточнення початкових понять, які становлять базис мови пізнання. Чіткість при опису формування кон'юнктури забезпечує об'єктивність, точність і старанність прийомів і методів пізнання. Цим вимогам відповідає наукова класифікація ПВО. На відміну від продукції виробничо-технічного призначення і товарів широкого споживання, систематизація знань для цілей організації навчального процесу була присутня від часів заснування вищої школи. Однак в дослідженнях вищої освіти до останнього часу класифікація ПВО, як інструмент систематизації масиву даних, не використовувалася.

У виконаному дослідженні в основу класифікації ПВО покладено принцип класичної категоризації, який як критерій подібності об'єктів використовує спорідненість їхніх властивостей. Систематичність і цілісність класифікації ПВО були досягнуті шляхом послідовного розгляду п'яти елементів, що розкривають її якісні характеристики: мети, об'єкта, таксономічної одиниці, ознак, методу. Об'єктом класифікації є вся номенклатура ПВО. Ця обставина вагома, оскільки передбачає наявність натурального числа, що є кількістю товарних одиниць. Як таксономічну одиницю класифікації обрано спеціальність. Ознаками класифікації є основні властивості ПВО, а також їхні сполучення. У класифікації використані методи систематизації: для вищих рівнів – ієрархічний метод, для нижчих – фасетний. Таким чином, виконана класифікація ПВО забезпечує дотримання умов наукового підходу до пізнання формування кон'юнктури, що істотно полегшує розуміння проблеми та є базисом кон'юнктурного аналізу.

Розділ 4. Діагностика формування кон'юнктури ринку послуг вищої освіти. Методологічні основи абсолютно цінні, коли висунута гіпотеза формування кон'юнктури підтверджена фактами з використанням інструментарію наукового пізнання. Апробація гіпотези зажадала розробки системи кількісних показників, що дозволила формалізувати якісні характеристики діяльності ВНЗ. Використання методу квантифікації надало можливість виявити причинно-наслідкові логіко-функціональні зв'язки у явищах незбалансованості та циклічності, що притаманні ринку ПВО.

Суть квантифікації полягає у групуванні показників, які характеризують стан конкуренції в розрізі рис ПВО, що дозволяє досліджувати причини якісних змін її структури. При проведенні дослідження виділено типологічні риси, що характеризують діяльність ВНЗ через реалізовані послуги: „освітньо-кваліфікаційні рівні”, „форми навчання”, „джерела фінансування”. При цьому риси є сутнісними ознаками, які іманентні всім суб'єктам конкуренції, але мають різні форми прояву, які є їх матеріально-речовинною оболонкою. Тому розгляд показників здійснено в розрізі форм рис. Метод квантифікації дозволив створити систему об'ємних показників, в основу якої покладено різноманітні комбінації конфігурацій похідних показників, що дозволило виявити рівень якісних змін як у конкуренції, так і, безпосередньо, у діях ВНЗ. Система є основою якісних показників, що використані в науковому пізнанні формування кон'юнктури ринку ПВО.

У кон'юнктурних дослідженнях використовується загальноприйнятий принцип комплексності, що припускає вивчення як загальногосподарської кон'юнктури, так і кон'юнктури окремих галузей або окремого товару. Про необхідність урахування сполучення кон'юнктури рівнів ієрархії товарного ринку говориться в багатьох публікаціях, але при цьому міркування носять декларативний характер, оскільки відсутні методи, що дозволяють реалізувати принцип комплексності. Розв'язання проблеми лежить у площині використання низхідно-ієрархічної діагностики, що припускає послідовно-паралельне дослідження кон'юнктури рівнів ієрархії ринку. Структуру методики діагностики формування кон'юнктури ринку ПВО подано на рис. 3. Причинно-наслідковий тип дослідження формування кон'юнктури визначив виділення двох рівнів діагностики. На макрорівні виконано аналіз ринкової ситуації стосовно кожного рівня ієрархії ринку як результату взаємодії поданих на ньому ВНЗ. Аналіз містить характеристику чотирьох градієнтів кон'юнктури. Градієнти мають параметри, що відбивають різноманіття ситуацій на ринку.

Перший градієнт демонструє відношення L_i до Q_i . За розуміннями формальної логіки, виділено три параметри градієнта: „перший тип K_i ”, коли $L_i > Q_i$ ($K_i > 1$), „другий тип K_i ” – $L_i < Q_i$ ($K_i < 1$), „третій тип K_i ” – $L_i = Q_i$ ($K_i = 1$).

Другий градієнт реєструє рівень K_i , що характеризує амплітуду кон'юнктурних коливань. Для визначення параметрів градієнта використано метод одномірного шкалування значень K_i . При виборі інтервалу шкалування враховувалось, що рівень K_i є наслідком діяльності ВНЗ, а значить відображає ступінь впливу K_i на їхню діяльність. Оскільки основним показником, що характеризує діяльність ВНЗ, є “кількість осіб, зарахованих на перший курс ВНЗ” (q_i^y), то як критерій визначення рівня використано співвідношення q_i^y і різниці між L_i і Q_i на i -ому відрізку (Δ_i^K). Висунуто дві посилок логіки міркувань. Перша: якщо $\Delta_i^K \leq \min q_i^y$, то рівень K_i не робить значного впливу на дія-

льність всіх ВНЗ. Це значить, що потенціал ВНЗ настільки малий, що його реалізація не в змозі зробити навіть незначного впливу на розміщення сил у конкуренції, або величина дефіциту настільки невелика, що не здатна стимулювати значне зростання пропозиції. Друга посилка: якщо $\Delta_i^K \geq \max q_i^y$, то рівень K_i може вплинути на діяльність багатьох ВНЗ. У цьому випадку потенціал настільки великий, що його реалізація одним, або декількома ВНЗ може призвести до незатребуваності послуг інших закладів, або значний дефіцит буде стимулювати численні ВНЗ збільшувати обсяги пропонованих послуг. Отже, вид рівня K_i не залежить від типу K_i . Базові точки шкали $\min q_i^y$ і $\max q_i^y$ позначено відповідно як „мінімальний” і „максимальний” рівні K_i . Середнє між $\min q_i^y$ і $\max q_i^y$ значення q_i^y (\bar{q}_i^y) відповідає “середньому” рівню K_i . Для кожного рівня виділено область, до якої входять значення q_i^y , що відрізняються від $\min q_i^y$, $\max q_i^y$ і \bar{q}_i^y не більше ніж на 20% включно. Крім названих виділено ще рівні K_i : „надзвичайно низький” ($\Delta_i^K < \min q_i^y$); „умовно-низький” ($\min q_i^y < \Delta_i^K < \bar{q}_i^y$); „умовно-високий” ($\bar{q}_i^y < \Delta_i^K < \max q_i^y$); „надзвичайно високий” ($\Delta_i^K > \max q_i^y$ в два і більш разів). Таким чином, Δ_i^K , що відносяться до відрізків шкали, становлять параметри градієнта.

Виділення третього градієнта продиктовано наявністю у ВНЗ прагнення мати велику частку ринку. В основу визначення параметрів градієнта покладено основні характеристики динаміки: напрямок і темпи розвитку. Можливі три напрямки еволюції K_i : перший – розрив між L_i і Q_i збільшується (для першого типу K_i має місце $K_i \rightarrow \infty$, для другого – $K_i \rightarrow 0$), другий – розрив між L_i і Q_i скорочується ($K_i \rightarrow 1$), третій – розрив між L_i і Q_i залишається на попередньому рівні ($K_i = \text{const}$). Темпи динаміки K_i можуть бути високими, середніми і низькими. Високими є темпи, що призводять до зміни типу або до високого рівня K_i ; середніми – такі, що перемінили суміжні рівні; низькими – такі, що не призвели до зміни рівня.

Основу четвертого градієнта складає аксіома, що зміни K_i викликані змінами L_i або Q_i , або L_i і Q_i разом. Параметрами градієнта є причини зміни K_i . Зміни першого типу K_i за першим напрямком і другого типу за другим напрямком викликані причинами: першою, коли L_i зростає, а Q_i знижується або залишається тим самим; другою – L_i і Q_i зростають, але при цьому ланцюгові темпи приросту L_i ($T_{нрл}^{L_i}$) вищі за ланцюгові темпи приросту Q_i ($T_{нрл}^{Q_i}$); третьою – L_i і Q_i знижуються, однак $T_{нрл}^{L_i} < T_{нрл}^{Q_i}$. Зміни першого типу K_i за другим напрямком і другого типу K_i за першим напрямком викликані причинами: першою, коли L_i знижується або залишається колишнім, а

Q_i зростає; другою – L_i і Q_i зростають, але при цьому $T_{прл}^{L_i} < T_{прл}^{Q_i}$; третьою – L_i і Q_i знижуються, але при цьому $T_{прл}^{L_i} > T_{прл}^{Q_i}$.

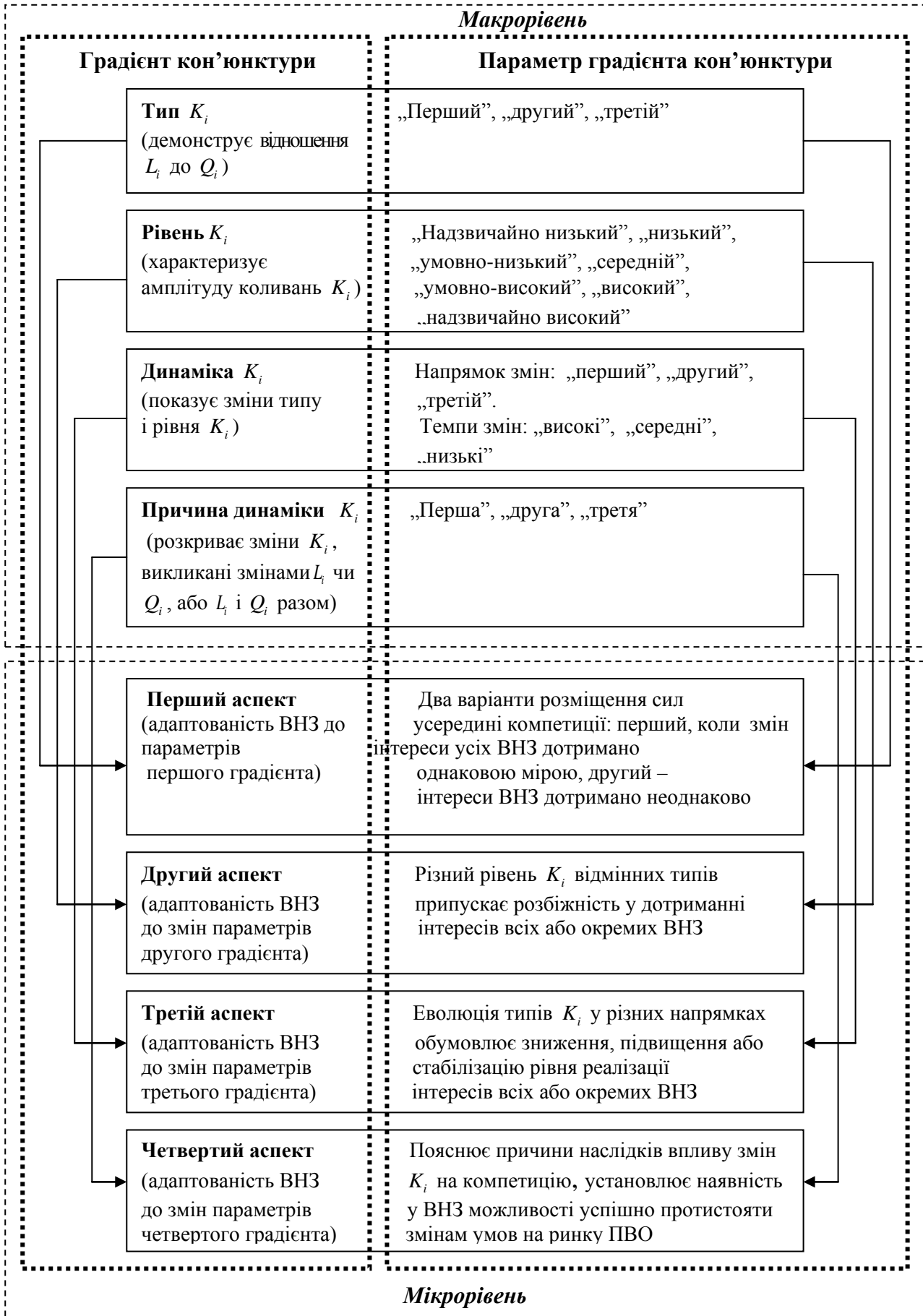


Рис. 3. Діагностика кон'юнктури ринку послуг вищої освіти

На мікрорівні діагностики формування кон'юнктури ринку послуг вищої освіти встановлено ступінь адаптованості ВНЗ до змін ринкової ситуації. При такому підході K_i демонструє не стільки зіткнення інтересів споживачів і ВНЗ, скільки прагнення останніх до володіння більшою часткою ринку. У свою чергу, ринкова ситуація, будучи результатом дій ВНЗ, визначає міру реалізації їхніх інтересів у кожному типі оперативного простору. Для одних ВНЗ зміна параметрів градієнтів сприяє зростанню рівня реалізації їхніх інтересів, а для інших – навпаки. У цьому зв'язку реалізація інтересів ВНЗ є нічим іншим, як адаптацією до ринкових умов. Отже, діагностика кон'юнктури локального ринку ПВО встановлює адаптованість ВНЗ до змін параметрів градієнтів. З огляду на те, що результати аналізу на макрорівні є вихідними умовами для аналізу на мікрорівні, на останньому виділено чотири аспекти діагностики, що відповідають характеристиці градієнтів (див. рис.3).

Виконана у роботі діагностика кон'юнктури локальних ринків ПВО Донецької і Луганської областей, секторів „економіка” й „педагогіка”, підсекторів „педагогічна освіта” та „економіка і підприємництво”, ніш „початкове навчання” й „економіка підприємств” дозволила прийти до узагальнень, що характеризують сучасний етап розвитку ринку. Перше узагальнення: параметри градієнтів кон'юнктури підсекторів і ніш у межах одного сектора значно відрізняються. Це значить, що ситуація на кожному наступному рівні не тотожна ситуації як на кожному попередньому, так і на наступних рівнях ієрархії ринку. Оригінальність кон'юнктури кожного типу оперативного простору ринку ПВО свідчить про необхідність вироблення управлінських рішень, відповідних кон'юнктурній ситуації не тільки даного типу, але і погоджених із ситуаціями на інших рівнях ієрархії.

Друге узагальнення: існують відмінності в розвитку кон'юнктури ринків ПВО Донецької і Луганської областей. Незважаючи на територіальну близькість, відсутня експансія ВНЗ. Кон'юнктурні ситуації однотипних секторів, підсекторів і ніш різних ринків більшою мірою ідентичні, ніж ситуації різнотипних секторів, підсекторів і ніш одного ринку. Це пояснюється тим, що попит на фахівців однієї професії на різних територіях більш схожий, ніж попит на фахівців різних професій на одній території.

Третє узагальнення: незважаючи на істотні розходження в розвитку асортиментних груп на рівнях ієрархії різних локальних ринків, існують єдині закономірності, властиві даному етапу розвитку ринку ПВО: кількаразова зміна типів кон'юнктури; постійне коливання рівнів кон'юнктури; часта зміна напрямків і темпів динаміки кон'юнктури; причини, що обумовили трансформації, для одних типів і напрямків різні, а для різних – однакові. Такий стохастичний характер розвитку свідчить про наявність стадії формування ринку.

Таким чином, вживання низхідно-ієрархічної діагностики дозволило: досягти ієрархічної співвідпорядкованості управлінських рішень; домогтися єдиної основи управлінських рішень за

рахунок використання єдиних для всіх рівнів способів дослідження кон'юнктури; ізолювано розглядати кон'юнктуру рівнів, як відображення емерджентного ефекту діяльності ВНЗ, поданих на кожному з них.

Розділ 5. Кон'юнктурний механізм авторегуляції діяльності сукупностей закладів освіти за рівнями ієрархії ринку послуг вищої освіти. Прогнозування традиційно вважається результатом частинною кон'юнктурних досліджень. Враховуючи причинно-наслідковий тип дослідження формування кон'юнктури ринку ПВО, призначення прогнозу полягає у демонстрації майбутнього стану ринку з позицій трансформації статусу ВНЗ. Акцент переноситься з прогнозування параметрів кон'юнктури на передбачення наслідків, що можуть відбутися з ВНЗ у результаті зміни параметрів. Результати прогнозу дозволяють установити зміну форм і методів стабілізаційного відбору ВНЗ у конкуренції.

Прогноз обсягів попиту ($Q_i^{прог}$) виступає невід'ємним елементом, що характеризує механізм авторегуляції кон'юнктури ринку, тому що є "зовнішнім" обмеженням селективних переваг ВНЗ. Об'єктивну основу цього обмеження становить чітко визначений обсяг потреб. Оскільки закриття дитячих дошкільних закладів, зниження кількості початкових класів і зменшення чисельності учнів загальноосвітніх шкіл стало реальністю, то характер динаміки очевидний. Питання полягає в тім, коли наступить зниження обсягів попиту і яким буде його рівень. Методи багатofакторного аналізу, екстраполяції, спектрально-часового аналізу, кратної циклічності не відповідають як суті кон'юнктури, так і ознакам попиту на ПВО. Використання для прогнозу нейромережного методу дозволило визначити момент настання і масштаби зниження попиту. Прогноз обсягів пропозиції ($L_i^{прог}$) виконано за допомогою регресійного аналізу, де як чинники виступали тенденції динаміки L_i і $Q_i^{прог}$. Відношення $L_i^{прог}$ до $Q_i^{прог}$ символізує прогнозну кон'юнктуру ($K_i^{прог}$). Значення $Q_i^{прог}$, $L_i^{прог}$ і $K_i^{прог}$ для ринків ПВО Донецької і Луганської областей на 2004-2007 рр., а також Q_i і L_i у 2000-2003 рр. подано у табл. 2.

Таблиця 2

Прогноз кон'юнктури ринків ПВО Донецької і Луганської областей

Ринок ПВО	Показник	2000р.	2001р.	2002р.	2003р.	Показник	Обрій прогнозування, р.			
							2004	2005	2006	2007
Донецька область	Q_i , осіб	50189	54112	53948	56600	$Q_i^{прог}$, осіб	61040	56439	47621	36832
	L_i , осіб	55515	59696	74688	70500	$L_i^{прог}$, осіб	66480	61230	58700	43508
	K_i	1,11	1,10	1,38	1,24	$K_i^{прог}$	1,09	1,08	1,23	1,18
Луганська область	Q_i , осіб	24010	26788	26537	28870	$Q_i^{прог}$, осіб	30208	20628	19663	15265
	L_i , осіб	23346	28328	42887	45681	$L_i^{прог}$, осіб	48126	27848	25490	20766
	K_i	0,97	1,06	1,62	1,58	$K_i^{прог}$	1,59	1,35	1,29	1,36

Джерела інформації: Державний комітет статистики України; Головні управління статистики у Донецькій і Луганській областях; власні розрахунки.

У роботі встановлено, що обумовлені діями ВНЗ, кон'юнктурні коливання впливають на їхню діяльність, формуючи при цьому якості, що дозволяють адекватно реагувати на зміни кон'юнктури. Виходячи з того, що адаптивність є нічим іншим, як підтвердженням здатності ВНЗ реалізувати конкурентні переваги в межах кон'юнктурної ситуації, то його селективні переваги відбивають форму реалізації потенціалу. З погляду на це був розкритий якісний бік потенціалу ВНЗ, тобто були виявлені причини, з яких одні ВНЗ продовжують функціонувати на ринку, а інші змушені його залишити. Для виявлення та інтерпретацій індивідуальних розходжень ВНЗ використана інтегрована рейтингова оцінка селективних переваг ВНЗ (далі – інтегрована оцінка), яка дозволила розкрити соціальний характер економічних відносин у межах сукупностей ВНЗ, що діють на рівнях ієрархії ринку ПВО. Інтегрована оцінка склала комплекс послідовно виконуваних операцій, що подано на рис.4.

Перша операція уточнює використання поняття: з одного боку, це унікальні властивості ВНЗ (переваги першого роду), а, з іншого, це володіння загальними властивостями різною мірою (переваги другого роду). Найбільш точно реалізований потенціал ВНЗ відбиває показник Q_i , а, виходить, його значення використовуються при визначенні переваг.

Друга операція виявляє властивості, що відбивають переваги ВНЗ. Основу їхнього вибору складають споживчі примхи, чим демонструється першооснова попиту при оцінці пропозиції. Потенційний споживач, вибираючи ПВО, одночасно з визначенням галузі знань розв'язує питання: визначає рівень майбутньої кваліфікації; установлює, за які кошти буде отримана послуга; обирає форму одержання послуги. Тому для ВНЗ цінним є кінцевий результат споживчого рішення, який характеризує форми типологічних рис ПВО: освітньо-кваліфікаційного рівня (ОКР), джерела фінансування (ДФ), форми навчання (ФН). Отже, визначення переваг ВНЗ полягає у виявленні домінуючих форм ОКР, ДФ, ФН.

Третя операція визначає критерії оцінки переваг ВНЗ. Два критерії характеризують диференціації форм у межах риси і ВНЗ у межах форми. Перший демонструє формат селективних переваг: оцінка рівня домінантності форми у рисі трактується, як „частка обсягу форми в обсязі реалізованих послуг” (ϖ), а оцінка рівня домінантності ВНЗ у формі – „частка обсягу реалізації ВНЗ у формі” (ϖ'). Другий критерій демонструє напрямок і швидкість трансформацій потенціалу: оцінка рівня домінантності форми у рисі трактується, як „середній за період ланцюговий темп приросту обсягів реалізованих послуг за формою” (π), а оцінка рівня домінантності переваг ВНЗ у формі – „середній за період ланцюговий темп приросту обсягів реалізації ВНЗ у формі” (π').

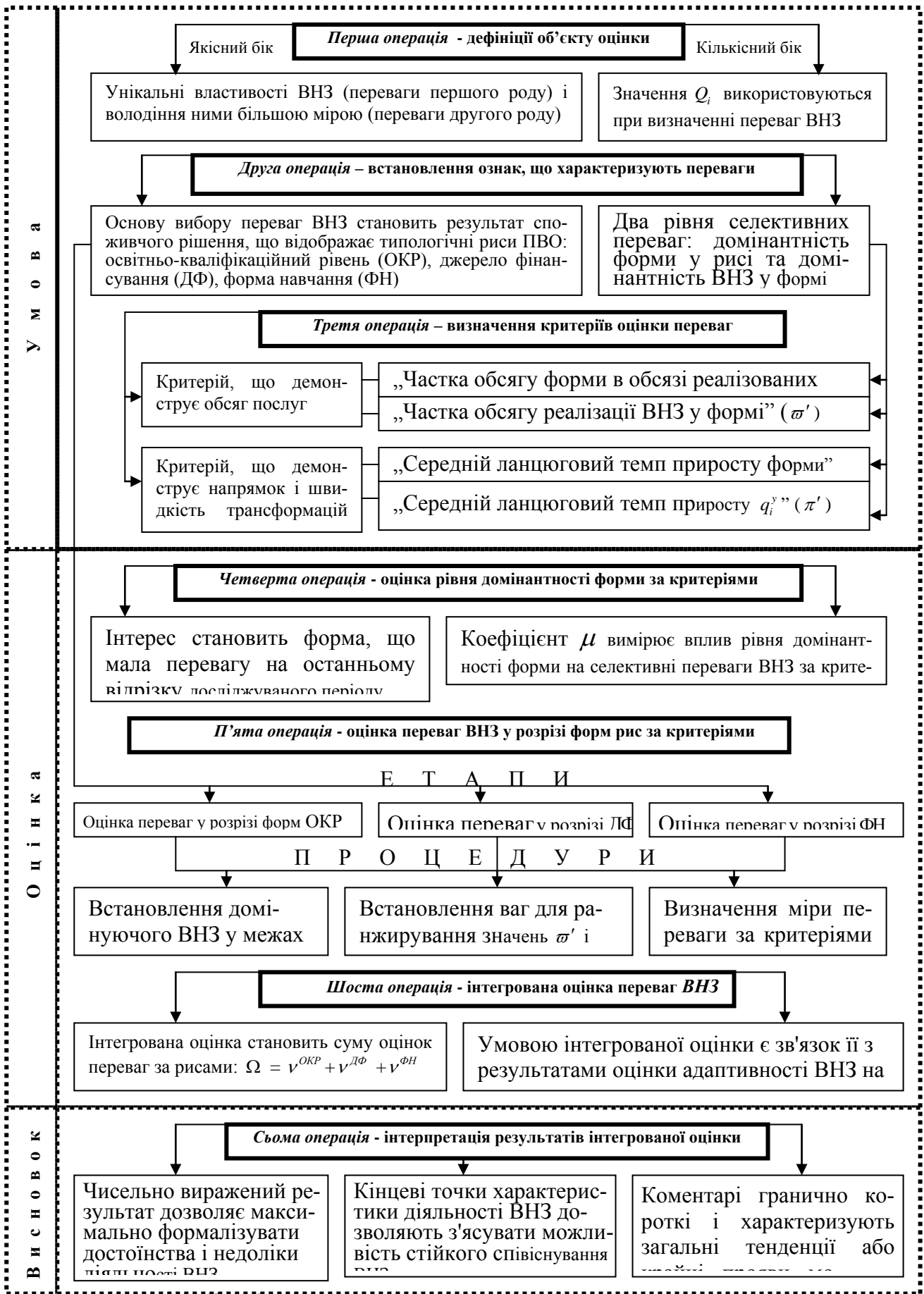


рис. 4. Інтегрована рейтингова оцінка селективних переваг

вищих навчальних закладів

Четверта операція оцінює рівень домінантності форми за ϖ і π . На відрізках форми мають різну значимість у забезпеченні обсягів попиту, а, значить, інтерес становить не процес зміни домінуючих форм, а його результат – форма, що мала перевагу на останньому відрізку періоду дослідження (x). Тому ϖ трактується, як „частка обсягу форми в обсязі реалізованих послуг у році x ”. Для виміру впливу рівня домінантності форми на селективні переваги ВНЗ за обома критеріями використано коефіцієнт μ . Вищому рівню домінантності відповідає кількість форм у рисі, а мінімальному – одиниця.

П'ята операція подає оцінку переваг ВНЗ у розрізі форм рис за ϖ' і π' . Вона складається з трьох етапів: перший – оцінка переваг ВНЗ у розрізі форм ОКР, другий – форм ДФ, третій – форм ФН. Кожен етап складається з трьох процедур. Перша припускає встановлення домінуючого ВНЗ у межах форм, що здійснюється за допомогою ранжирування за значеннями ϖ' й π' у межах форм. Максимальним ϖ' і π' відповідають найбільші переваги. Друга процедура полягає у встановленні ваг для ранжированих значень ϖ' і π' . Для того, щоб різні якості ВНЗ не тільки виразити кількісно, але і підсумувати, запропоновано методику визначення ваг (φ). Максимальна вага відповідає кількості ВНЗ у формі, а мінімальна дорівнює одиниці. Отже, $\max \varphi$ характеризує найбільші значення ϖ' і π' , а $\min \varphi$ – найменші ϖ' і π' . Третя процедура полягає у визначенні міри переваги ВНЗ за критеріями (\mathcal{G}). Для визначення \mathcal{G} використовується формула:

$$\mathcal{G} = \varphi \times \mu . \quad (2)$$

Оцінка переваг за рисою (ν) є сумою переваг за формами у межах обох критеріїв. Для розрахунку ν використовується формула:

$$\nu = \sum_1^{\max \mu} \mathcal{G} \sum_1^{\max \mu} \mathcal{G}' . \quad (3)$$

У розрізі рис ν має модифікації: ОКР - ν^{OKP} , ДФ - $\nu^{ДФ}$, ФН - $\nu^{ФН}$.

Шоста операція забезпечує інтегровану оцінку переваг ВНЗ (Ω), що демонструє зв'язок між перевагами ВНЗ і ступенем репродукції їхніх потенціалів. Чим вище ступінь, тим більше імовірність того, що ВНЗ збереже позиції на ринку. Інтегрована оцінка становить суму оцінок переваг за рисами:

$$\Omega = \nu^{OKP} + \nu^{ДФ} + \nu^{ФН} . \quad (4)$$

Обов'язковою умовою інтегрованої оцінки є зв'язок її з результатами діагностики адаптивності ВНЗ на відповідних рівнях ієрархії ринку ПВО, тобто, стверджується, що інтегрованій оцінці передують диференційована. У комплексі вони подають сполучення форми і змісту стабілізаційного відбору у конкуренції (класі, підкласі, групі), що дозволило з високим ступенем об'єктивності передбачити

параметри градієнтів кон'юнктури ринку певного типу.

Сьома операція інтерпретує результати інтегрованої оцінки. Їх числове відбиття дозволило максимально формалізувати переваги і недоліки діяльності ВНЗ. Застосування в аналізі еволюційної діяльності кінцевих точок стійкого співіснування у конкуренції означає, що гранично короткі коментарі характеризують загальні тенденції або крайні прояви можливих наслідків для ВНЗ. Розуміння неминучості змін ринкової долі, обумовлених диференціацією переваг, вимагає від ВНЗ прийняття зважених управлінських рішень. Для ВНЗ, що мають чималі переваги, результати інтегрованої оцінки дозволяють визначити напрямки експансії. Для ВНЗ, чий переваги малі, результати надають можливість зробити вибір – самостійно виходити зі складної ситуації або кооперуватися із сильними ВНЗ. У свою чергу, оцінка переваг ВНЗ у розрізі форм рис дозволяє вибрати прийнятні методи і форми дій.

Розгляд механізму авторегуляції кон'юнктури ринку ПВО дозволив прийти до узагальнень, що характеризують подальший його розвиток. Перше: сукупні рівні селективних переваг, що відповідають рівням ієрархії ринку, мають синергетичний характер. Отже, виявлення переваг ВНЗ на кожному рівні є невід'ємною частиною наукового пізнання формування кон'юнктури. Друге: основною умовою, що встановлює неможливість внутрішньої рівноваги попиту та пропозиції у межах будь-якого рівня ієрархії ринку ПВО, є відкритий характер діяльності поданих у них сукупностей ВНЗ, обумовлений ідентичністю потенціалів для задоволення споріднених потреб. Це значить, що залежно від кон'юнктурної ситуації ВНЗ освоювали нові для них ніші, підсектори, сектори одного ринку і навіть нових локальних ринків. Третє: наявність ранніх етапів еволюції ринку ПВО, коли ще можливо багато змін, що дають переваги, які виникають з порівняно високою частотою. Відсутність селективної еквівалентності ВНЗ на кожному рівні ієрархії ринку доводить їхню диференційовану реакцію на зміну параметрів градієнтів кон'юнктури відповідно до здібностей і можливостей реалізувати потенціал.

Таким чином, логіка механізму самоорганізації знаходить вираження у відсутності селективної еквівалентності і стабільності ВНЗ. Відповідно до цієї логіки, на кожному рівні ієрархії ринку у межах сукупності накопичуються селективні переваги, що визначають еволюцію відносин ВНЗ у класі, підкласі та групі в напрямку зростання складності. Остання припускає усунення ірраціональності в діяльності ВНЗ.

ВИСНОВКИ

У дисертації на основі теоретичного обґрунтування та практичного застосування комплексу методів, засобів і прийомів наукового пізнання механізму відтворення пропорції попиту та пропозиції викладено методологічні основи формування кон'юнктури ринку ПВО, що складають підставу для вирішення важливої науково-практичної проблеми розвитку системи вищої освіти – ра-

ціоналізації діяльності вищих навчальних закладів для максимального задоволення потреб суспільства у фахівцях і споживачів – у ПВО.

Виконане наукове дослідження дозволяє сформулювати низку висновків і пропозицій теоретичного, науково-методичного і практичного характеру. Основні з них зводяться до наступного.

1. Прикметами минулого десятиліття для вищої школи стали: по-перше, стрімкі темпи перетворень, які вимагали негайного розв'язання проблем і не дозволяли почати побудову теоретичних конструкцій; по-друге, масштаб і глибина реформ були настільки величні, що лише їх усвідомлення вимагало чималих зусиль і часу; по-третє, необхідні роки, щоб погодитися з думкою, що знання застарівають і вимагають ревізії; по-четверте, методи конкурентної боротьби стають більш нетривіальними, що вимагає від ВНЗ докладати додаткові зусилля, спрямовані на з'ясування ринкової ситуації. Названі обставини одночасно пояснюють причини відсутності і необхідності фундаментальних теоретичних досліджень. Базою подібного роду досліджень є розробка методологічних основ економічних категорій ринкової економіки, таких, як кон'юнктура.

2. Пізнання механізму формування кон'юнктури відноситься до класичних досліджень, оскільки вивчення таких економічних проблем, як збалансованість, циклічність і стихійність, триває протягом не одного століття. Тому об'єктивно неможливо говорити про існування єдино вірних рішень і абсолютних істин. Спробу розкриття методологічних основ формування кон'юнктури ринку ПВО слід визначати, як ще один крок до пізнання механізму відтворення пропорції попиту та пропозиції у конкретній сфері діяльності. Кон'юнктура розглядається як результат діалектичної взаємодії попиту та пропозиції ринку ПВО. Така постановка питання має вагоме значення для методології формування кон'юнктури, тому що розкриває співвідношення між формами емпіричного і наукового знання.

3. Подання кон'юнктури як результату товарного обороту припускає наявність причин, що викликають нерівновагу, циклічність і стихійність. Традиційно причинами кон'юнктурних коливань вважаються зовнішні рушійні сили, які не залежать від діяльності ринкових суб'єктів. Разом з тим, варто додати, що коливання є також підсумком діяльності як споживачів, так і ВНЗ. Діяльність суб'єктів ринку запропоновано вважати “внутрішніми чинниками”, що визначають кон'юнктуру. Таким чином, наукове пізнання механізму формування кон'юнктури передбачає, крім розгляду зовнішніх причин, ще вивчення внутрішніх чинників. Дану гіпотезу можна вважати ще одним аспектом наукового пізнання механізму формування кон'юнктури ринку ПВО.

4. Згідно з маркетинговою концепцією, функція дослідження формування кон'юнктури полягає у виявленні та прогнозуванні тенденцій розвитку ринку для наступної адаптації поданих на ньому ВНЗ. Такий підхід до формулювання мети є причинним. Проте, на підставі тези, що кон'юнктура є наслідком діяльності суб'єктів ринку ПВО, необхідно розглядати її вплив на їхню поведінку. З одного боку, суб'єкти своїми діями формують кон'юнктуру, а, з іншого, випробують на собі

її вплив. Таким чином, має місце двоєдиний підхід до формулювання мети дослідження формування кон'юнктури: причинний, що припускає з'ясування причин, і наслідковий, що визначає можливі наслідки.

5. Методологічні основи формування кон'юнктури крім розгляду кон'юнктури як абстракції, розкритої на рівні теоретичних схем, включають аналіз конструктів наукової картини господарської практики, поданих у вигляді галузевої специфіки попиту та пропозиції. Вивчення типології системи вищої освіти склало три самостійні напрямки. Перший напрямок полягає в розгляді принципів, що визначають умови взаємодії ВНЗ і споживачів. Другий пов'язаний з розглядом специфіки складників кон'юнктури – попиту та пропозиції. Особливості виробництва і споживання товару демонструють методи, прийоми і форми поведінки суб'єктів ринку. Третій напрямок становить виявлення відмінностей між вітчизняним та іноземними ринками даного виду послуг. У сукупності така типологія визначила правила, за якими функціонує ринок ПВО.

6. Багаторічний досвід свідчить, що інформаційної бази дослідження формування кон'юнктури у готовому вигляді не існує. Проте інформаційне забезпечення припускає створення бази даних, що становить упорядкований масив інформації, який відбиває стан конкуренції і діяльність включених у неї ВНЗ протягом певного періоду часу. Інформаційна база відповідає загальним вимогам, пропонованим для інформації, що використовується в економічних дослідженнях. У роботі визначені інформаційні потреби, що становлять основу змісту бази, і встановлено їхній обсяг, а також окреслені джерела інформації та викладені правила класифікації та систематизації накопиченої інформації.

7. Реалізація у методологічних основах функції пояснення пов'язана з вирішенням проблеми вибору напрямків і методів дослідження формування кон'юнктури ринку ПВО. У цьому випадку основу методології механізму формування кон'юнктури склала дедуктивно-номологічна модель пояснення. Вона дозволила дати причинне пояснення коливанням кон'юнктури, де як вихідні посилки використовуються теоретичні аспекти формування кон'юнктури, а в ролі початкових умов виступають типологічні риси ринку ПВО.

8. Необхідною умовою наукового пізнання є з'ясування формальної структури досліджуваного. Тому, виходячи з розуміння того, що кон'юнктура ринку ПВО є щось таке, що здійснилося, у роботі запропоновано виходити з того, що вона становить результат процесів і явищ, які відбуваються на ринку, тобто кон'юнктурні параметри є значеннями характеристик ринкових процесів. Це забезпечується завдяки типізації оперативного простору дослідження формування кон'юнктури на основі просторово-часових і товарно-галузевих параметрів.

9. Науковий підхід до дослідження формування кон'юнктури потребував дотримання принципів об'єктивності й точності. Реалізація принципів стала можливою завдяки науковій класифікації ПВО. В основу такої класифікації покладено принципи класичної категоризації. Як критерій

подібності об'єктів даний вид класифікації використовує спорідненість їхніх властивостей. При цьому систематичність і цілісність класифікації ПВО досягнута завдяки послідовному розгляду п'яти елементів, що розкривають її якісні характеристики: ціль, об'єкт, таксономічна одиниця, ознаки, метод.

10. Система показників дослідження формування кон'юнктури покликана кількісно оцінити явища нерівноважності та циклічності на ринку ПВО. У межах “ліцензованого набору” (L_i), “кількості осіб, зарахованих на перший курс” (Q_i) і “кон'юнктури” (K_i) розроблено систему об'ємних показників. Її побудову здійснено з урахуванням двох обставин: першої – формалізованого підходу, який припускає використання статистичних й економетричних методів аналізу (кількісний аспект); другої – різноманітність діяльності ВНЗ, що дає змогу подати конкуренцію як різноманітне ціле (якісний аспект). З урахуванням обставин зроблено вибір методу квантифікації, що дозволив досягти співвідношення якості і кількості. За допомогою квантифікації з'ясована зовнішня визначеність процесу стабілізаційного відбору в конкуренції, рівень розвитку його характеристик.

11. Діагностика кон'юнктури рівнів ієрархії ринків ПВО Донецької і Луганської областей продемонструвала їх екстенсивний розвиток. Розширення масштабів ринків мало такі негативні наслідки. По-перше, не кожен випускник ВНЗ знаходить роботу відповідно до одержаної спеціальності й освітньо-кваліфікаційного рівня. По-друге, не всі зараховані до ВНЗ повною мірою відповідають вимогам, що їх пред'являють до цього рівня освіти (девальвація поняття “вища освіта”). По-третє, відбувається не вирівнювання, а зниження знань (відносно), що призводить до незбігу номінального освітньо-кваліфікаційного рівня фактичному. Логіка розвитку вищої освіти свідчить, що кон'юнктурні коливання багато в чому обумовлені ірраціональністю дій ВНЗ. Останнє слід вважати цілком закономірним, оскільки воно продиктоване, з одного боку, прагненням задовольнити потреби фізичних осіб у ПВО, не завжди підкріплені суспільними потребами у фахівців відповідного профілю, а, з іншого, недостатчею досвіду у ВНЗ для приведення у відповідність власного потенціалу і суспільних потреб у фахівців.

12. Необхідність і доцільність прогнозування кон'юнктури впливає із суті явищ процесу товарного обороту, коли прагнення до рівноваги демонструє наближення і віддалення від нього, що впливає на прибутковість діяльності. Неправильне визначення стадії економічного циклу може привести до значних витрат, що робить необхідним прогноз того, як довго буде тривати відповідна стадія і коли відбудеться перехід в іншу. Безліч одночасно впливаючих на попит та пропозицію факторів припускає стохастичний характер кон'юнктурних коливань, що підвищує актуальність наукового прогнозу. Тому прогноз кон'юнктури з використанням нейромережних методів стає необхідним складником дослідження формування кон'юнктури. Здійснена за допомогою прогнозу спроба заглянути в майбутнє Донецького і Луганського ринків ПВО дозволила зробити висновок про можливий їх перехід у фазу спаду економічного циклу.

13. Використання інтегрованої рейтингової оцінки селективних переваг ВНЗ дозволило передбачити можливі наслідки відбору. Відповідна оцінка здійснювалась, виходячи з визначення домінуючих форм типологічних рис попиту ринку ПВО і встановлення ролі ВНЗ у їхньому формуванні. Інтегрована оцінка переваг ВНЗ дозволила якісні характеристики діяльності виразити кількісно. Оскільки в основу якісних характеристик діяльності ВНЗ покладено основні складники попиту на послуги вищої школи, то виявлення переваг дозволяє ВНЗ зосередити зусилля на найбільш актуальних напрямках діяльності. Врахування різниць в перевагах на різних ієрархічних рівнях ринку надає можливість ВНЗ виробити диференційно-інтегровану політику комунікацій. Тим самим забезпечується досягнення ефекту від взаємозв'язку взаємодоповнюючих і взаємопередбачаючих аспектів позиціонування діяльності ВНЗ на різних рівнях ринкової ієрархії.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Кратт О.А. Риннок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури. – Донецьк: ООО “Юго-Восток, Лтд”, 2003. – 360 с.*
2. Кратт О.А. Формирование рынка услуг высшего образования как основы кадрового обеспечения развития региона // Территориальные системы: проблемы трансформации и перспективы развития / В.Н.Василенко, В.И.Дубницкий, О.А.Кратт и др. – Донецк: ООО “Юго-Восток, Лтд”, 2003. – С.242-287.
3. Кратт О. Методика аналізу кон'юнктури ринку послуг вищої освіти // Економіст. – 2004. – №3(209). – С.69-71.
4. Кратт О.А. Вибір методів діагностики кон'юнктури // Економіка промисловості. – 2003. – №2(20). – С.31-37.
5. Кратт О. Типізація об'єктів кон'юнктурних досліджень // Схід. – 2003. – №2 (52). – С.17-20.
6. Кратт О. Інформаційна база кон'юнктурних досліджень ринку послуг вищої освіти // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2003. – №5-1. – С. 207-212.
7. Кратт О.А. Квантифікація у кон'юнктурних дослідженнях ринку послуг вищої освіти // Вісник Технологічного університету Поділля. – 2003. – №4. Ч.1,Т.1(52). – С.206-211.
8. Кратт О.А. Кон'юнктура ринку освітніх послуг: діагностика збалансованості // Економіка та право. – 2003. – № 2(6). – С.18-25.
9. Кратт О., Шебанов В. Квантифікація зв'язків із збуту як основа поліпшення управління коксохімічним підприємством // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2002. – №7/3. – С.253-256. *(Особистий внесок здобувача: подано теоретичні основи використання квантифікації для характеристик економічних процесів і явищ).*
10. Кратт О.А., Слоква М.Г. Методика сегментації споживачів послуг повної вищої освіти // Економіка та право. – 2002. – №2(3). – С.15-22. *(Особистий внесок здобувача: запропоновано ха-*

рактеристики споживачів послуг вищої освіти).

11. Кратт О.А. Товарна кон'юнктура: генеза поняття // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2002. – №8-2. – С.142-146.

12. Кратт О.А. Дослідження товарної кон'юнктури: генезис проблеми і уточнення цілі // Економіка розвитку. – 2002. – №2(22). – С.97-99.

13. Кратт О., Слоква М. Методика маркетингового дослідження оферентів послуг повної вищої освіти // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2002. – №5. – С.118-124. *(Особистий внесок здобувача: встановлено принципи виявлення конкурентних переваг вищих навчальних закладів).*

14. Кратт О., Слоква М. Квантифікація як метод сегментації ринку послуг вищої освіти // Схід. – 2001. – №5(42). – С.15-20. *(Особистий внесок здобувача: доведено прийнятність квантифікації як універсального методу ринкових досліджень).*

*На монографію “Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури” опубліковано позитивний відзив у журналі “Економіст”. – 2004. – №8. – С.54-55.

15. Кратт О.А., Слоква М.Г. Якісні характеристики ринку послуг вищої освіти // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2001. – №12(46). – С.116-122. *(Особистий внесок здобувача: сформульовано принципи систематизації якісних характеристик системи вищої освіти).*

16. Кратт О. Специфіка функції попиту на послуги вищої школи // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2001. – №18-4. – С.127-130.

17. Кратт О., Панжар О. Оцінка відповідності інноваційної діяльності підприємства кон'юнктурі ринку // Схід. – 2001. – №3(40). – С.44-48. *(Особистий внесок здобувача: розкрито сутнісні риси кон'юнктури).*

18. Кратт О., Василенко В. Специальный режим инвестирования как инструмент переходного периода // Економіст. – 2001. – №6(176). – С.48-51. *(Особистий внесок здобувача: доводиться необхідність встановлення характеристик часового інтервалу, на якому перебуває економічна система, для аргументації управлінських рішень).*

19. Кратт О.А., Потемкина Н.А. Типология хозяйственных связей в электроэнергетике // Економіка промисловості. – 2000. – №4(10). – С.31-37. *(Особистий внесок здобувача: встановлення принципів ідентифікації якісних рис, що характеризують об'єкт типологізації).*

20. Кратт О.А. Определение понятия “конъюнктура рынка” // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.: економічна. Вип. 56. – Донецьк: Вид-во ДонНТУ, 2003. – С.195-201.

21. Кратт О.А. Товарная конъюнктура внешнего рынка: методология исследования // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: Сб. науч.

трудоу Донецького національного університету. – Донецьк: Изд-во ДонНУ, 2003. – С.278-280.

22. Кратт О.А. Кон'юнктурне дослідження: гіпотетико-дедуктивний метод формулювання мети // Вісник Українського державного університету водного господарства та природокористування. Економіка: Зб. наук. праць. Вип. 1(20). - Рівне: Вид-во УДУВГП, 2003. – С.77-81.

23. Кратт О.А. Кон'юнктурне дослідження: періодизація динаміки // Економіка. Менеджмент. Підприємство: Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Вип.10. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2003. – С.127-137.

24. Кратт О.А. Специфіка функції пропозиції послуг вищої освіти // Регіональні перспективи. – 2001. – №5-6(18-19). – С.139-141.

25. Кратт О., Фролов О. Исследование конъюнктуры локального рынка угля // Бизнес-информ.– 1999. – №7-8.– С.126-129. *(Особистий внесок здобувача: визначення складу, послідовності та взаємозв'язку елементів кон'юнктурного дослідження).*

26. Кратт О.А. Порівняння вітчизняної та зарубіжних систем вищої освіти на тлі глобалізаційних процесів // Прометей: регіональний збірник наукових трудов по економіке / Донецький економіко-гуманитарний ін-т; Ін-т економіко-правових досліджень НАН України. Вип. 1(10). – Донецьк: ООО “Юго-Восток, Лтд”, 2003. – С.294-305.

27. Кратт О.А. Сучасні тенденції формування кон'юнктури товарного ринку України // Вісник національного університету „Львівська політехніка”: Логістика: Зб. наук. праць. №469. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту „Львівська політехніка”, 2003. – С.427-431.

28. Кратт О.А. Класифікація послуг у сфері вищої освіти // Економіка. Менеджмент. Підприємство: Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Вип.7. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2002. – С.160-166.

29. Кратт О.А., Панжар А.И. Исследование спроса как основа развития предприятия // Наукові праці Донецького державного технічного університету. Сер.: економічна. Вип. 26. – Донецьк: Вид-во ДонДТУ, 2001. – С.84 - 93. *(Особистий внесок здобувача: пропонується розглядати попит як основну детермінанту діяльності суб'єктів ринку).*

30. Кратт О.А., Потёмкина Н.А. Проблемы квантификации хозяйственных связей по обеспечению энергопредприятий угольным топливом // Наукові праці Донецького державного технічного університету. Сер.: економічна. Вип. 34. – Донецьк: Вид-во ДонДТУ, 2001. – С.69-76. *(Особистий внесок здобувача: обґрунтовано необхідність використання квантифікації для характеристики економічних процесів і явищ).*

31. Кратт О. Товарна кон'юнктура: нові аспекти змісту // Наукові записки. Сер.: економіка: Зб. наук. праць Національного університету „Острозька академія”. Вип.2.– Острог: Вид-во „Острозька академія”, 2001. –С.68-76.

32. Кратт О.А., Баркалов А.А., Панжар А.И. Инновационная деятельность: квантификация в

комплексном анализе // Прометей: региональный сборник научных трудов по экономике /Донецкий экономико-гуманитарный ин-т; Ин-т экономико-правовых исследований НАН наук Украины. Вып. 6. – Донецк: ООО “Юго-Восток, Лтд”, 2001. – С.41-58. *(Особистий внесок автора: розкрито теоретичні аспекти використання квантифікації).*

33. Кратт О.А. Необходимость реформации типов сбалансированности экономических систем при переходе к рынку // Вісник Донецького державного університету. Сер. В: Економіка і право. – 1998. – № 1. – С. 81-88.

34. Кратт О.А., Шебанов В.Л. Коксохімічна промисловість: типологія збутових господарчих зв'язків // Наукові праці Донецького державного технічного університету. Сер.: економічна. Вип. 37. – Донецьк: Вид-во ДонДТУ, 2001. – С. 209-217. *(Особистий внесок здобувача: подано теоретичні основи об'єктноорієнтованої декомпозиції стосовно коксохімічної промисловості).*

35. Кратт О.А. Систематизация характеристик рынка образовательных услуг // Наукові праці Донецького державного технічного університету. Сер.: економічна. Вип. 22. – Донецьк: Вид-во ДонДТУ, 2000.– С.146-152.

36. Кратт О.А. Маркетинговый подход к эволюции региональных хозяйственных систем // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: Сб. науч. тр. Донецкого государственного университета – Донецк: ООО ”Лебедь”, 1998. – С.108-110.

37. Кратт О.А., Фролов О.В. Методы управления деятельностью угольных предприятий на основе конъюнктурных позиций на рынке // Проблемы развития промышленного региона: Сб. науч. тр. Ин-та экономики промышленности НАН Украины. – Донецк: Изд-во ИЭП НАН Украины, 1998. – С. 256-273. *(Особистий внесок здобувача: визначення параметрів, що характеризують кон'юнктуру ситуацію).*

38. Кратт О.А. Просторово-часова структура товарної кон'юнктури // Тези доп. IV Міжнар. наук.-практич. конф. „Маркетинг та логістика в системі менеджменту”. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту „Львівська політехніка”, 2002. – 179-181.

39. Кратт О.А. Кон'юнктура ринку послуг інженерної освіти // Сб. тр. международной научно-технической конференции „Машиностроение и техносфера XXI века”. – Т.2. – Донецк: Изд-во ДонНТУ, 2002. – С.7-12.

40. Кратт О.А. Типологические и структурные группировки в анализе объёмов поставок угольного топлива на ТЭС// Тези доп. Всеукр. наук.-практич. конф. „Теорія та практика управління у трансформаційний період”. Т.3: Промислові підприємства в умовах економічної трансформації. – Донецьк: Вид-во ІЕП НАН України, 2001. – С.289-293.

41. Кратт О.А. Дослідження товарної кон'юнктури: типологія попиту та пропозиції // Зб. матеріалів Міжнар. наук.-прикладн. конф. „Менеджмент і міжнародне підприємство”. – Львів: Вид-во

Нац. ун-ту „Львівська політехніка”, 2001. – С.56.

42. Кратт О.А. Тождественность задачи равновесия в экономических и физических системах управления // Придніпровський науковий вісник. Донбаський випуск: Матеріали Міжнар. наук.-техн. конф. “Проблеми і практика управління в економічних системах”, Сер.: Економіка. Вип.109 (176).- Дніпропетровськ: Наука і освіта, 1998.- С.41-43.

АНОТАЦІЯ

Кратт О.А. Методологічні основи формування кон'юнктури ринку послуг вищої освіти. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.09.01 – Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика. – Інститут економіко-правових досліджень НАН України, м. Донецьк, 2004.

Дисертацію присвячено вирішенню актуальної проблеми соціальної економіки – вибору принципів і методів управління діяльністю системи вищої освіти в ринкових умовах господарювання. У дисертації подано механізм відтворення пропорції попиту та пропозиції на ринку послуг вищої освіти.

Після десяти років формування нового типу діяльності вищої школи доцільним є розв'язання проблеми створення комплексу методів, засобів і прийомів наукового пізнання, який би дозволив розкрити принципи функціонування механізму відтворення пропорції попиту та пропозиції на ринку послуг вищої освіти. Як такий пропонується застосовувати методологічні основи формування кон'юнктури. Кон'юнктура виступає як результат діалектичної єдності протилежностей – попиту та пропозиції. Самобутність нової парадигми наукового пізнання формування кон'юнктури полягає у вивченні внутрішніх чинників, під якими розуміється діяльність у межах певного типу ринку вищих навчальних закладів, що обумовлена їх потенціалом. Метою дослідження формування кон'юнктури є виявлення закономірностей у діяльності вищих навчальних закладів, спрямованих на адаптованість до кон'юнктури ринку. Інструментарій дослідження формування кон'юнктури має специфіку, обумовлену сутністю кон'юнктури, з одного боку, і типологією ринку послуг вищої освіти, з іншого. Створення такого інструментарію спрямовано на розробку засобів наукового пізнання: формування інформаційної бази; визначення напрямків і методів дослідження; структуризацію оперативного простору; класифікацію послуг. Використання низхідно-ієрархічної діагностики формування кон'юнктури забезпечило послідовно-паралельне дослідження кон'юнктурної ситуації рівнів ієрархії ринку послуг вищої освіти. Методологічний характер дослідження обумовив встановлення принципів і визначення умов дії кон'юнктурного механізму авторегуляції діяльності вищих навчальних закладів за рівнями ієрархії ринку. Прогноз обсягів попиту, виконаний за до-

помогою нейромережного методу, став невід'ємним елементом, що характеризує умови дії механізму авторегуляції кон'юнктури ринку. Використання інтегрованої рейтингової оцінки селективних переваг вищих навчальних закладів дозволило встановити принципи кон'юнктурного механізму авторегуляції.

Ключові слова: соціальна економіка, методологічні основи, попит та пропозиція, вищий навчальний заклад, кон'юнктура ринку послуг вищої освіти, діагностика, інтегрована рейтингова оцінка.

АННОТАЦІЯ

Кратт О.А. Методологические основы формирования конъюнктуры рынка услуг высшего образования. – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени доктора экономических наук по специальности 08.09.01 – Демография, экономика труда, социальная экономика и политика. – Институт экономико-правовых исследований НАН Украины, Донецк, 2004.

Диссертация посвящена решению одной из актуальных проблем социальной экономики – формированию механизма функционирования системы высшего образования в рыночных условиях хозяйствования. В диссертации представлены принципы и условия рыночного механизма авторегуляции воспроизводства пропорции спроса и предложения услуг высшего образования.

Сопряжение свободного предпринимательства и социальных гарантий в отечественной экономике достигается ориентацией рыночных форм и методов хозяйствования на повышение уровня жизни. При этом центральным вопросом социально ориентированной рыночной экономики является выбор принципов и методов деятельности отраслей социальной сферы, позволяющих сочетать предпринимательство и социальные гарантии. Особенно актуален этот вопрос для высшей школы, которая всегда была символом социальных достижений. За годы рыночных реформ изменились принципы формирования спроса и предложения услуг высшего образования. Исходя из этого, создание инструментария, позволяющего раскрыть принципы и условия воспроизводства спроса и предложения на этом рынке, является весьма актуальным. В качестве такового предлагается использовать конъюнктурные исследования.

При рассмотрении научной концепции познания механизма формирования конъюнктуры использован методологический приём – построение идеализированных допущений. Первое утверждение связано с экспликацией категории “конъюнктура”. Конъюнктура демонстрирует диалектическое единство двух противоположностей – спроса и предложения, характеризуя тем самым степень упорядоченности рынка. Второе утверждение предполагает трансформацию парадигмы

исследования конъюнктуры в контексте выдвижения новой гипотезы причин конъюнктурных колебаний. Оригинальность понимания причины состоит в изучении внутренних факторов, под которыми понимается деятельность представленных на рынке высших учебных заведений, обусловленная их потенциалом. Третье утверждение состоит в расширении функции научного познания путём сочетания причинного и следственного характера цели. Назначение исследования состоит в выявлении закономерностей в деятельности вузов, направленных на адаптированность к конъюнктурной ситуации.

Рынок услуг высшего образования значительно отличается не только от рынков других товаров и услуг, но и от рынков других услуг образования. Поскольку рынок являет собой сложную систему отношений, то для его изучения использована объектно-ориентированная декомпозиция. Привлечение данного метода позволило выделить три ракурса типологии рынка услуг высшего образования. Первый соответствует временному параметру деятельности высшего образования и характеризует степень трансформации принципов сбалансированности спроса и предложения. Второй – товарно-отраслевому параметру и характеризует типологические черты спроса и предложения. Третий – территориальному параметру и характеризует уникальность отечественной системы высшего образования путем ее сравнения с зарубежными системами в разрезе типологических черт.

Инструментарий исследования формирования конъюнктуры рынка услуг высшего образования имеет специфику, обусловленную сущностью конъюнктуры, с одной стороны, и типологией рынка, с другой. Он представляет систему приемов и методов обработки информации, позволяющих систематизировать первичные данные таким образом, чтобы можно было обнаружить закономерности деятельности вузов. Его создание предполагает следующие действия: формирование информационной базы; определение направлений, приемов и методов исследования; структуризация оперативной области исследования; классификация услуг высшего образования.

Использование нисходяще-иерархической диагностики предполагает последовательно-параллельное исследование формирования конъюнктуры уровней иерархии рынка услуг высшего образования. Процесс познания, положенный в основу диагностики уровней иерархии рынка, отвечает таким требованиям: соблюдение целостности в рассмотрении явлений, результат которых есть конъюнктура; соответствие диалектике общего и частного; численное представление соотношений объемов спроса и предложения; представление метода познания “дерево возможных решений”, как отображения предсказуемости результата. Соблюдение требований разрешает достичь единства сути конъюнктуры и типологии рынка услуг высшего образования.

Методологический характер исследования формирования конъюнктуры обусловил необходимость установления принципов, создания методов и определения условий действия конъюнктурного механизма авторегуляции совокупностей вузов, представленных на разных уровнях ие-

рархии рынка услуг высшего образования. Суть механизма заключается в изменении статуса вуза относительно тенденций развития конъюнктуры, с одной стороны, и реализации его потенциала, с другой. Поскольку изменения характеристик конъюнктуры являются следствием перемен в деятельности вузов, то значит, научные методы познания призваны выявить, привело ли изменение количества к изменению качества, и наоборот. Переход количества в качество, как и противоположный процесс, означает, что высшее образование функционирует по новым правилам, которые должны соблюдаться вузами для успешной деятельности на рынке. Этому служит прогноз конъюнктуры локального рынка, выполненный с использованием нейросетевого метода, который демонстрирует вероятность значительного сокращения спроса. В свою очередь, интегрированная рейтинговая оценка преимуществ вузов призвана определить преимущества, дающие вузу большую эволюционную гибкость, позволяющие эффективнее реагировать на изменения параметров градиентов конъюнктуры. Её основу составляет эволюционное поведение вузов, предполагающее стабилизационный отбор в конкуренции, основанный на воспроизведении свойств учебных заведений, определяющих их адаптированность к параметрам градиентов конъюнктуры.

Ключевые слова: социальная экономика, методологические основы, спрос и предложение, высшее учебное заведение, конъюнктура рынка услуг высшего образования, диагностика, интегрированная рейтинговая оценка.

ANNOTATION

Kratt O.A. Methodological Bases of Formation of Market Condition of Services of Higher Education . –The manuscript.

The dissertation on competition of a scientific degree of the doctor of economic sciences on a specialty 08.09.01 – the Demography, economy of work, social economy and a politics. – Institute of economic – legal researches НАН of Ukraine, Donetsk, 2004.

The dissertation is devoted to the decision of an actual problem of social economy - to a choice of principles and methods of management by activity of system of higher education in market conditions of managing. In the dissertation the mechanism of reproduction of a parity of a supply and demand in the market of services of higher education is submitted.

After ten years of formation of new type of activity of the higher school, the decision of a problem of creation of a complex of methods, means and receptions of scientific knowledge which will allow to open principles of functioning of the mechanism of reproduction of a proportion of a supply and demand in the market of services of higher education is expedient. As those it is offered to use methodological bases of formation of a conjuncture. The conjuncture is result of dialectic unity of contrasts - a supply and demand.

Originality of a new paradigm of scientific knowledge of formation of a conjuncture consists in studying internal factors which are understood as activity of higher educational institutions within the limits of the certain type of the market, caused in their potential. The purpose of research of formation of a conjuncture is revealing laws in activity of the higher educational institutions directed on adapted ness to market condition. The toolkit of research of formation of a conjuncture has the specificity caused by essence of a conjuncture, on the one hand, and typology of the market of services of higher education, with another. Creation of such toolkit is directed on development of ways of scientific knowledge: formations of information base; definitions of directions and methods of research; allocation of structure of operative space; classification of services. Use of hierarchical diagnostics of formation of a conjuncture has provided series-parallel research of a tactical situation of levels of hierarchy of the market of services of higher education. Methodological character of research has caused an establishment of principles and definition of conditions of action of the tactical mechanism of autoregulation of activity of higher educational institutions at levels of hierarchy of the market. The forecast of volumes of the demand, executed with the help forecasting method, became the integral element, which characterizes conditions of functioning of the mechanism of autoregulation of market condition. Use of the integrated rating estimation selective advantages of higher educational institutions has allowed establishing principles of the tactical mechanism of autoregulation.

Key words: social economy, methodological bases, supply and demand, higher educational institution, market conjuncture of services of higher education, diagnostics, integrated rating estimation.

Підписано до друку 30.12.2004.
Формат 60 x 84/16. Папір офсетний.
Обл.вид.арк.1,9. Тираж 100 прим.
Замовлення № 315.

Надруковано у ТОВ “Вега-Принт”.
вул. Університетська, 78, м.Донецьк, 83048.
Тел.(0622) 55-12-94.