**Кратт Олег Адольфович. Методологічні основи формування кон'юнктури ринку послуг вищої освіти: дис... д-ра екон. наук: 08.09.01 / НАН України; Інститут економіко-правових досліджень. - Донецьк, 2004**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| ***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'юнктурні. 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 кокон’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 допомогою 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. |

 |
|

|  |
| --- |
| 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 – раціоналізації 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 компетиції 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” (), “кількості осіб, зарахованих на перший курс” () і “кон’юнктури” () 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 компетицію як різнорідне 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 компетиції, 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 (відносне), 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 фахівцях відповідного профілю, а, з іншого, недостачею досвіду у ВНЗ для приведення у відповідність власного потенціалу і суспільних потреб у фахівцях.12. Необхідність і доцільність прогнозування кон'юнктури випливає 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. Вираховування 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. |

 |