

5. Середа В. С., Кушин, М. А., Светлицкий И. С. Экономический словарь-справочник. Под ред. В. С. Середы. — Минск: Нар. асвета, 1989. — 239 с.

6. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. — М.: Политиздат, Т. 23. — С. 188—189.

7. Тумакова С. В. До питання про економічний механізм регулювання ринку робочої сили в сучас-

них умовах: Матеріали Міжрегіон. науково-практич. конф., 18 травня 2007 р. — Луганськ: ЛІПСТ, 2007. — С. 286—289.

8. Ходзинский К. Современное состояние труда в Украине и проблемы его интенсивности // Экономика Украины. — 2004. — № 8. — С. 57—62.

Представлена в редакцию 08.07.2008 г.

УДК 378.009.12

І. О. Чурносова,

аспірантка

Донецького національного
технічного університету

КОНКУРЕНТНІ ВІДНОСИНИ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Починаючи з 90-х років ХХ ст. для України, як і для більшості пострадянських держав, характерне формування ринкової економіки. Досвід ринкового будівництва дозволяє говорити про специфічність перетворень не тільки у різних галузях промисловості, але й у різних сферах громадського життя. Якщо становлення ринкових відносин у такій галузі соціальної сфери, як культура почалося відразу і відбувалося досить швидко, то охорона здоров'я й освіта стали на шлях ринкових змін пізніше, і темпи в них були нижчими. Навіть для підгалузей соціальної інфраструктури характерні риси зародження й розвитку даного типу відносин. Сьогодні навіть підгалузі мають різний рівень розвитку ринкових відносин.

Кризовий стан економіки, бюджетний дефіцит обумовили зменшення бюджетного фінансування багатьох галузей господарського комплексу, і система освіти не стала виключенням. Почалося становлення недержавного освітнього сектора. Як наслідок, — посилилась конкуренція між вищими навчальними закладами. Зниження ризику невірно прийнятого рішення зажадало ексклюзивної інформації, яку можна одержати виключно у ході комплексного дослідження ринку послуг вищої освіти (далі — ПВО). Це свідчить про необхідність комплексного дослідження ринку послуг вищої освіти. Отримана інформація надасть можливість вищим навчальним закладам (далі — ВНЗ) розробити стратегію й тактику діяльності ринку на шляху до економічної стабільності, що дозволяє адаптуватися до умов, які змінюються. Отже, вивчення конкурентоспроможності є важливим елементом успішної діяльності організацій вищої освіти у ринковому середовищі.

Аналіз наукової літератури виявляє зростання інтересу до сучасних тенденцій розвитку вищої освіти, що обумовлено двома обставинами. Перша — вчені й державні діячі констатують факт кризи в освітній сфері, викликаній глобальними політичними, демографічними й соціокультурними процесами [1, с. 43—45; 2, с. 41—42; 3, с. 3—6]. Тому частина публікацій присвячена сучасному стану вищої школи. Друга — розвиток вищої освіти у пострадянських країнах має багато спільних проблем, пов'язаних насамперед зі становленням національних систем вищої освіти (далі — СВО) на ринкових принципах господарювання. Вітчизняні вчені багато уваги приділяють розв'язанню проблем комерціалізації ВНЗ. Предметом вивчення Т. Є. Оболенської, В. Євтушевського й М. Бутенко є маркетинг освітніх послуг [4; 5]. І. С. Каленюк досліджує наукове пізнання економічної природи освіти, аналіз проблем її соціально-економічної ефективності, значення освітнього потенціалу в забезпеченні суспільного прогресу [6]. О. А. Крафт зосередив увагу на методології формування кон'юнктури ринку ПВО [7]. Він разом зі М. Г. Словою аналізує також сегментацію ринку ПВО [8]. Р. Патора вивчає ринок освіти в системі кадрового забезпечення розвитку країни [9]. В. П. Шетинін, М. А. Хроменков і Б. С. Рябушкін досліджують некомерційну природу освіти і своєрідність ринку освітніх послуг [10]. Однак дотепер відсутні глибокі наукові дослідження конкурентоспроможності ВНЗ.

З метою продовження вивчення проблем цього напрямку дану роботу присвячено розкриттю сутності конкурентоспроможності ВНЗ з позицій розуміння відносин на ринку ПВО.

Реалізація наміченого можлива за наявності двох умов.

© І. О. Чурносова, 2008

Перша — наявність ринку ПВО. На думку Т. Є. Оболенської, роки незалежності України стали періодом становлення і швидкого розвитку ринку освітніх послуг [4, с. 5]. О. А. Кратт і М. Г. Слоква переконані, що ринкові перетворення у сфері вищої освіти свідчать про формування ринку ПВО [7, с. 67; 8, с. 5–7]. В. П. Щетинін, М. А. Хроменков і Б. С. Рябушкін характеризують обставини, що підтверджують наявність ринкових відносин у вищій освіті країн СНД [10, с. 95]. Т. В. Фініков серед факторів, актуалізуючих дослідження проблем вищої освіти, виділяє функціонування недержавних ВНЗ [3, с. 7–8]. Г. О. Балихін вважає, що «надмірна комерціалізація» приводить до деформації соціальної сфери ВНЗ [1, с. 89]. Таким чином, варто констатувати, що сучасний стан СВО є наслідком цілої низки послідовних змін, що привели до становлення ринкової моделі її функціонування. Отже, економісти визнають наявність ринку ПВО.

Друга умова — з'ясування суті ринку ПВО. У вітчизняних і зарубіжних джерелах присутні дефініції поняття «ринку освітніх послуг». Р. Патора під цим розуміє систему відносин між суб'єктами освітнього процесу із приводу купівлі-продажу освітніх послуг [9, с. 30]. І. С. Каленюк стверджує, що йдеться про систему економічних відносин [6, с. 82–83]. В. П. Щетинін, М. А. Хроменков, Б. С. Рябушкін під ринком освітніх послуг розуміють сферу обігу або систему економічних відносин із приводу купівлі-продажу освітніх послуг [10, с. 108]. О. А. Кратт і М. Г. Слоква наголошують, що ринок освітніх послуг — складна система економічних відносин суб'єктів освіти [7, с. 64; 8, с. 24, 57]. Таким чином, спираючись на думки дослідників, можна говорити, що ринок ПВО є складною системою відносин учасників процесу купівлі-продажу ПВО. Отже, категорія «відносини» становить суть цього ринку, сам він є системою відносин суб'єктів. Це означає, що категорія «відносини» — це його гносеологічна основа.

Суть нескінченного різноманіття відносин у кожному конкретному випадку визначається градієнтами, що складають їхню структуру: суб'єкти, характер, об'єкт, реальні умови, результат [11]. Градієнти є якісною характеристикою відносин ВНЗ на ринку ПВО, що дозволяє розкрити їх конкурентоспроможність.

Перший градієнт з'ясовує, кого варто вважати суб'єктами ринку ПВО. Багато економістів, характеризуючи суб'єктів, використовують підходи й термінологію, властиві матеріальному виробництву. І. С. Каленюк виділяє виробників, продавців, споживачів і покупців [6, с. 83]. Позиція автора не є беззаперечною. По-перше, нематеріальність ПВО припускає поєднання в одній особі виробника й продавця. По-друге, оскільки споживачі не

завжди самі оплачують послуги, то виникає ілюзія, що організації, приватні особи виступають у ролі покупця ПВО. Автор вважає, що держава є їхнім покупцем [6, с. 92–93]. Однак практика показує, що особи, які оплатили освітні послуги, не завжди їх споживають. Отже, вони повинні бути розглянуті як джерело фінансування.

Прийнятні для сфери послуг підхід і термінологію використовують В. Євтушевський і М. Бугенко, називаючи суб'єктами ВНЗ клієнтів (споживачів і покупців) і посередників [5].

В. П. Щетинін, М. А. Хроменков, Б. С. Рябушкін до названого І. С. Каленюк чотирьох суб'єктів додає п'ятого — посередників [10, с. 110]. На думку деяких вчених, держава виступає як посередник між виробниками й споживачами освітніх послуг [10, с. 110; 5, с. 52–53]. Якщо виходити із традиційного розуміння, то «посередник» займається перепродажем товарів і послуг. Роль держави полягає у встановленні й контролі дотримання норм і правил діяльності суб'єктів ринку, а, виходить, стосовно її не може бути вжито термін «посередник» у традиційному тлумаченні. Роль держави полемічна, але саме вона виконує особливу місію з регулювання відносин між суб'єктами.

Т. Є. Оболенська, Р. Патора, О. А. Кратт і М. Г. Слоква використовують адекватні сфері вищої освіти підхід і термінологію. Т. Є. Оболенська називає суб'єктами навчальні заклади і споживачів [4, с. 17]. Р. Патора — сторону, що надає освітні послуги, і покупців [9, с. 30]. О. А. Кратт виділяє споживачів і ВНЗ [7, с. 70–80]. Причому О. А. Кратт і М. Г. Слоква заявляють про відсутність посередників [8, с. 57], а споживачів підрозділяють на реальних і потенційних [8, с. 61].

Отже, незважаючи на різницю у назвах суб'єктів, думки авторів не розходяться у виявленні суті кожного з них. Суб'єктів на ринку ПВО небагато, але тільки два є основними: ВНЗ з боку пропозиції і споживачі з боку попиту. Держава забезпечує стабільний ринковий розвиток суспільства, чітко визначає «правила гри» для суб'єктів ринку ПВО.

Другий градієнт визначає характер відносин суб'єктів ринку ПВО. Відносини складаються як між суб'єктами, так і усередині їхніх об'єднань за функціональною ознакою. Можна виділити два типи відносин за ознакою функціональної однорідності суб'єктів.

Перший становлять відносини різнорідних суб'єктів: ВНЗ і споживачів, ВНЗ та органів державного управління, споживачів і органів державного управління. Взаємозумовленість їхньої діяльності припускає співпрацю, а, виходить, мають місце партнерські відносини, засновані на рівноправності та взаємній довірі. Реалізація державою партнерських відносин з основними суб'єктами відбувається

через регулювання діяльності ВНЗ, тобто створення необхідних умов для функціонування й розвитку ВНЗ, з одного боку, з іншого — для задоволення потреб потенційних і реальних споживачів.

Другий тип становлять відносини однорідних суб'єктів — ВНЗ, споживачів, органів державного управління. Їх характер у цьому типі різний. Якщо відносини у групах ВНЗ і споживачів характеризуються суперництвом, оскільки мета їхньої діяльності єдина, то відносини органів державного управління такими не є, тому що їх цілі відносяться до різних рівнів компетенції в управлінні СВО. Суперництво проявляється в боротьбі за володіння чим-небудь, наприклад, ВНЗ конкурують за споживчий вибір, а споживачі — за одержання унікальних знань. Неминучість конкуренції обумовлено головним чином обмеженістю ресурсів. Отже, дослідження конкурентоспроможності припускає вивчення відносин другого типу в частині суперництва. Необхідно відзначити, що чим вище рівень конкуренції між споживачами, тим нижче між ВНЗ. Однак відносини між споживачами не роблять настільки значного впливу на умови функціонування ринку ПВО, а, виходить, ними можна похтувати. Тільки відносини ВНЗ формують ринок ПВО. Держава, у свою чергу, забезпечує рівні можливості всім суб'єктам відносин на ринку ПВО.

Третій градієнт представляє об'єкт суперництва ВНЗ. Вихідною посилкою є твердження, що відносини об'єктивні, тому суперництво виникає поза волею ВНЗ. Причому для характеристики конкурентоспроможності значення має не сам факт боротьби, а досягнення переваги над конкурентом в оволодінні ресурсами, яка можлива лише в рамках потенціалу. Отже, суть об'єкта відносин полягає в реалізації потенціалу ВНЗ, що в силу обмеженості ресурсів неможливо без обмеження інтересів інших ВНЗ. Потенціал реалізується відповідно до мети. У свою чергу, вибір споживачів має дві стадії: перша — прийняття рішення, друга — його реалізація. Залежно від стадії споживачів прийнято розрізняти на потенційних і реальних. Як потенційні виступають абітурієнти, які перебувають у стадії вибору ПВО. При цьому їхнє бажання повинне бути підкріплене можливостями — рівнем знань. До категорії реальних споживачів у вищій школі слід віднести студентів, що одержують освітню послугу. Досягнення переваги припускає остаточний вибір споживачів, підкріплений наявністю можливостей. Інакше кажучи, об'єктом конкурентних відносин між ВНЗ є остаточний вибір споживачів. Стало бути, зарахування найбільш підготовлених абітурієнтів відбиває реалізацію потенціалу ВНЗ.

Четвертий градієнт демонструє реальні умови, в яких відбувається конкурентна боротьба ВНЗ на ринку

ПВО. Суперництво приймає різноманітні форми у галузевій, історичній і територіальній перспективах. Стало бути, існує три ракурси конкуренції.

Перший — специфіка функціонування СВО. О. А. Кратт стверджує, що даний параметр «варто вважати системоутворюючим, оскільки він розкриває унікальні властивості ринку ПВО; що відрізняють його від ринків інших товарів і послуг» [7, с. 64]. Більшість дослідників сходяться на тому, що вища освіта, як галузь, має свою специфіку, яка пов'язана з природою освітніх послуг [4, с. 4–5; 9, с. 33; 12, с. 6]. Ігнорування цього факту, на думку Т. Є. Оболенської, може обернутися «безповоротними негативними наслідками» [4, с. 4–5]. З погляду В. Євтушевського й М. Бутенко, деякі особливості СВО «породжені і пропозицією навчальних закладів, і характером попиту населення» [5, с. 51].

Другий ракурс — часові відмінності. Слід зазначити, що практично всі дослідники сфери вищої освіти єдині в думці, що за роки незалежності СВО зазнала істотних змін. У багатьох публікаціях не тільки констатуються динамічні перетворення у сфері вищої освіти як факт, але й різною мірою деталізуються трансформації в освітньому середовищі [1; 5; 7; 8; 9; 10; 12].

Третій ракурс реальних умов господарювання — територіальні відмінності, що залежать від особливостей попиту на висококваліфікованих фахівців і від розвитку пропозиції ПВО на конкретній території. Л. В. Сінельник і Т. В. Ларіна вважають, що необхідно досліджувати регіональні особливості формування ринку ПВО, адаптованості галузі до ринкових умов, зосереджених у межах регіону відповідно до прийнятого територіального устрою держави [13, с. 136; 14, с. 111].

П'ятий градієнт покликаний визначити результат відносин ВНЗ на локальному ринку ПВО за певний період часу. Від глибини розуміння цього градієнта залежить результативність побудови інструментарію наукового пізнання діяльності суб'єктів на ринку.

Реферування наукової літератури, присвяченої аналізу конкурентної боротьби на ринку ПВО, дозволяє зробити такі висновки. По-перше, автори, вивчаючи конкуренцію, називають причини виникнення конкурентних відносин між суб'єктами. По-друге, дослідники пропонують прийоми й методи, що дозволяють здобути перемогу.

Причини виникнення економічного суперництва між ВНЗ різноманітні. На думку С. Філатова, це може бути трансформація соціально-економічної й політичної ситуації у країні [15, с. 33]. Т. В. Ларіна, Л. В. Сінельник називають як причину ринкові відносини, що формуються, у країні [14, с. 108; 13, с. 135]. М. Лукашенко й Г. О. Балихін

відзначають, що хронічний дефіцит бюджетних коштів послужив причиною виникнення конкурентних відносин між ВНЗ [16, с. 40; 1, с. 8–9]. На думку В. Євтушевського й М. Бутенко, демографічна криза спричинила появу конкуренції між навчальними закладами [5, с. 50].

М. Лукашенко, В. Євтушевський, М. Бутенко впевнені, що розвиток конкуренції спонукає ВНЗ займати активну ринкову позицію, продумувати й розробляти унікальну торговельну пропозицію, підвищувати якість освітніх послуг, здійснювати маркетингові заходи щодо формування попиту і стимулювання збуту [16, с. 45; 5, с. 55].

Таким чином, аналізуючи конкуренцію, вчені досліджують причини її виникнення й рекомендують методи, що дозволяють здобути перемогу над конкурентами. Із цього виходить, що у конкурентній боротьбі як у будь-якому процесі є причини, тобто те, що її визначило – обмеженість ресурсів. Відповідно, у конкурентній боротьбі повинен бути результат (наслідок).

Підвищення рівня наукової абстракції дозволяє виявити істинність того, що мається на увазі під конкурентоспроможністю. У цьому зв'язку виникає необхідність формалізувати все вищесказане з позицій філософських категорій «причина» і «наслідок». Парні категорії діалектики «причина» і «наслідок» виражають одну з форм загальної взаємодії – генетичний зв'язок.

Конкурентна боротьба – це процес. Причиною виникнення її між навчальними закладами є прагнення ВНЗ максимально реалізувати потенціал у боротьбі за володіння споживчим вибором. Причина економічного суперництва обумовлює виникнення й існування наслідку, тобто результату. Як наслідок конкурентної боротьби між господарюючими суб'єктами виступає можливість володіння ресурсами в більшому або меншому ступені. Отже, конкурентоспроможність може бути подано як результат конкурентної боротьби. Таким чином, конкурентоспроможність – наслідок процесу конкурентної боротьби через прагнення володіти чим-небудь більшою мірою. Для задоволення своїх потреб кожному учасникові конкурентної боротьби необхідно виробити методи, які дозволять домогтися успіху.

Висновки. Дослідження якісної характеристики конкурентних відносин суб'єктів ринку вищої освіти через градієнти дозволяє створити програму конкурентної боротьби кожного вищого навчального закладу з метою адаптації до ринкових умов.

Таким чином, конкурентоспроможність є характеристикою, що дозволяє виявити здатність ВНЗ реалізувати потенціал у боротьбі за володіння споживчим вибором.

Література

1. Балыхин Г. А. Управление развитием образования: организационно-экономический аспект. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2003. – 428 с.
2. Корсак К. Формування культури оцінювання і забезпечення якості роботи вищих шкіл // Вища освіта України. – 2004. – № 1. – С. 41–47.
3. Фініков Т. В. Сучасна вища освіта: світові тенденції і Україна. – К.: Таксон, 2002. – 176 с.
4. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.
5. Євтушевський В., Бутенко М. Маркетинг освітніх послуг у системі вищої освіти України // Вища освіта України. – 2004. – № 3. – С. 49–55.
6. Калейнюк І. С. Економічна природа та особливості розвитку освітнього потенціалу країни: дис. ... д-ра екон. наук: 08.01.01. – К., 2002. – 435 с.
7. Крафт О. А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури: Монографія. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 360 с.
8. Крафт О. А., Слюкма М. Г. Сегментація ринку послуг вищої освіти: використання системного підходу: Монографія. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2005. – 292 с.
9. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни. – Львів: Вид-во Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2002. – 338 с.
10. Щетинин В. П., Хроменков Н. А., Рябушкин Б. С. Экономика образования: Учеб. пособ. – М.: Российское педагогическое агентство, 1998. – 306 с.
11. Крафт О. А., Чурнослова И. А. Гносеологические аспекты конкуренции // Наукові праці Донецького національного технічного університету; Сер.: економічна. Вип. 103–3. – Донецьк: Вид-во ДонНТУ, 2006. – С. 46–51.
12. Корсак К. В. Світова вища освіта. Порівняння і визнання закордонних кваліфікацій і дипломів. – К.: МАУП – МКА, 1997. – 208 с.
13. Сінельник Л. В. Регіональні напрями розвитку ринку послуг вищої освіти // Економіка промисловості. – 2003. – № 4. – С. 135–140.
14. Ларина Т. Г. Дослідження територіальних утворень ринку освітніх послуг // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 12. – С. 108–111.
15. Филатов С. Региональные модели рынка образовательных услуг // Высшее образование в России. – 2003. – № 5. – С. 33–37.
16. Лукашенко М. Рынок образовательных услуг: десять лет спустя // Высшее образование в России. – 2003. – № 1. – С. 41–52.

Подано до редакції 16.09.2008 р.