

ВИБІР МЕТОДІВ ДІАГНОСТИКИ КОН'ЮНКТУРИ

У період корінних перетворень суспільних відносин зростає необхідність звернення до методологічних основ науки, оскільки зміна принципів і методів технологіювання припускає зміну підходів до дослідження економічних систем. Це зовнішньою мірою відноситься і до такої пріоритетної сфери, як вища освіта, від розвитку якої залежить прогрес в інших галузях економіки. Саме рівень вищої освіти в країні визначає інтелектуальний потенціал суспільства і зв'язаний з ним науковий, технологічний, економічний і загальнокультурний прогрес. Для адаптації до ринкових умов освітня система повинна чітко реагувати на зміни потреб суспільства. Одночасно вона повинна цілеспрямовано формувати ці потреби. У цьому зв'язку досить своєчасним є розробка кон'юнктурних досліджень (КД), що дозволяють вивчати ситуацію на ринку послуг вищої освіти, щоб реально оцінити потенціал вищих навчальних закладів (ВНЗ).

Якість результатів КД багато в чому залежить від прийомів і методів (далі – методи) кон'юнктурного аналізу (далі – аналіз). Їх характеристика присутня в багатьох роботах дослідників даної проблеми. Однак існують моменти, що не одержали належного розгляду в літературі. Насамперед, це зв'язано з тим, що абсолютна більшість кон'юнктуристики, виділяючи аналіз як невід'ємний атрибут інструментарію КД, аргументують його роль і зв'язок з іншими частинами. З цієї причини (у тому числі) діапазон використовуваних методів аналізу досить широкий. Багато характеристик ринку мають відношення до кон'юнктури, оскільки тією чи іншою мірою зв'язані з попитом або пропозицією, однак не всі з них може бути обрано як основу методів аналізу. У цьому зв'язку метою даної статті є визначення призначення методики діагностики, що дозволить реалізувати логіко-структурну схему КД.

Визначення призначення відноситься до логіко-методологічних питань наукового пізнання, зокрема до функції пояснення. Дотепер питання, зв'язані з проблемою пояснення, розглядалися винятково в межах порівняно невеликого числа фізико-математичних дисциплін. У даний час стає все більш очевидним необхідність введення поняття «пояснення» у методологію економічних досліджень. Порівняно з природознавством економіка має особливості, обумовлені специфікою об'єкта дослідження. Відмінності в досліджуваному матеріалі неминуче позначаються і на методах дослідження, зокрема у КД. При поясненні вибору методів аналізу мова повинна йти не про механічне перенесення методологічних схем, отриманих у галузі природознавства, а про виявлення й описання методологічних особливостей пізнання соціально-економічних явищ.

Відносячи проблему вибору методів аналізу до функції пояснення, необхідно звернути до уваги, що існує декілька найбільш відомих методів наукового пояснення. Якщо для пояснення природних подій і фактів використовується дедуктивно-номологічна модель, то для економіки, що має справу з поясненням дій індивідуумів, як правило, застосовується «раціональне» пояснення. Тому в даному випадку необхідно вибрати модель, що дозволяє з'ясувати, яким методам аналізу віддати перевагу. Це дає підставу думати, що розв'язання задачі експлікації методів аналізу виходить за рамки інструментарію, знаходячись у межах методології КД. Основу останньої складає

дедуктивна схема наукового пізнання. Використання даного різновиду логічного аналізу передбачає рух пізнання від якості до кількості і далі до їхньої єдності – міри. Останнє припускає використання при проясненні сенсу досліджуваного змісту такого засобу наукового пізнання, як ідеалізовані допущення. Пам'ятаючи про те, що процес пізнання, заснований на чисто умоглядних переходах від теорії до теорії, неминуче приводить до схоластики, а, також ґрунтуючись на дедуктивній схемі, аналіз варто розглядати як одержання конкретних фактів, що є чисто логічними наслідками теоретичної системи. Тому перевага має бути віддана дедуктивно-номологічному поясненню. Відносячись до емпіричної форми знань, методи аналізу покликані дати причинне пояснення коливань кон'юнктури. Як посилки використано теоретичні аспекти КД разом із сингулярними висловленнями (початковими умовами), у ролі яких виступають типологічні риси попиту та пропозиції. Оскільки дедуктивно-номологічна модель застосовується в економічних дослідженнях украї рідко, то її використання в КД потребує пояснення. При цьому будемо прагнути додержуватися класичного варіанта моделі, викладеного у працях Дж.С. Міля, А. Пуанкаре, П. Дюгема, К. Поппера і К. Гемпеля. Зокрема, скористаємося термінологією, що позначає логічні посилки експланансом, а наслідок - експланандумом.

При розкритті суті посилок слід пам'ятати, що, будучи знаряддями дослідження, методи призначені для виконання конкретних робіт. Образно кажучи, не ефективно викруткою забивати цвяхи або молотком відкручувати гайки. Причому це зовсім не виключає наявність універсального інструментарію, призначеного для виконання багатьох операцій. Однак будь-який універсальний засіб не може сполучити всі якості однаковою мірою на досить високому рівні, як це властиво спеціалізованому засобу. Специфіка досліджень виявляється у змісті досліджуваного, тобто в теоретичних аспектах КД, що є основою логічних посилок. Це значить, що експлананс включає такі чотири посилки: об'єкт, предмет і ціль дослідження, а також тип галузі дослідження. Експланандум у цьому випадку містить, як мінімум, чотири наслідки, що приймають форму логічних умовиводів. Посилки виконують місію орієнтирів, що дозволяють суворо додержуватися логіко-структурної схеми дослідження. При цьому істинність посилок, як необхідна умова коректності використання дедуктивно-номологічного пояснення, досягається тим, що кон'юнктура, будучи результатом, настільки ж об'єктивна, як і природні події та факти.

При розкритті суті сингулярних висловлень як вихідний аргумент варто прийняти те, що в кожному конкретному випадку наслідки дії посилок будуть різними залежно від сформованих умов. Унаслідок цього висновок можна зробити лише в тому випадку, якщо знати початкові умови. Коли мова йде про кон'юнктуру ринку послуг вищої освіти (ПВО), то як такі виступають типологічні риси попиту та пропозиції, що накладають істотний відбиток на форму кон'юнктурних коливань.

Перша посилка як загальне твердження базується на збагненні кон'юнктури як об'єкта дослідження. Необхідність при виборі методів аналізу неухильно додержуватися об'єкта дослідження настільки очевидна, що не вимагає додаткових аргументів. У даній ситуації очевидність є тією нещасливою обставиною, що дозволяє кон'юнктурознавцям при виборі методів аналізу "забувати" про об'єкт дослідження. Так, у роботах таких кон'юнктурознавців минулого, як Ф.Г.Пископель, Ф.А.Крутиков, Ф.М.Левшин, Д.І.Костюхін, і сучасних, таких як В.О.Точилін, В.А.Карпов, А.І.Бутенко, В.Р.Кучеренко, Е.В.Рак, при характеристиці методів акцент робиться на технологічних аспектах досліджень, не враховуючи при цьому суті досліджуваного об'єкта [1, 35-36; 2, 89-109, 111, 112; 3, 16-21; 4; 5; 6, 51-206; 7, 33; 8, 109, 115-179].

Авторам важко відмовити в логічності, тому що, трактуючи кон'юнктуру як ринкову ситуацію, як методи аналізу, вони виділяють численні характеристики ринку. Стало бути, великий спектр методів є наслідком розуміння кон'юнктури. У свою чергу численні різноманітні методи, не зв'язані з теоретичними аспектами і між собою, не дозволяють побачити логіку досліджень. Як наслідок цього – утрата взаємобумовленості частин КД. Щоб уникнути даного пробілу, необхідно повернутися до визначення суті кон'юнктури [9, 195-201]. Розуміння суті кон'юнктури як результату діалектичної взаємодії попиту та пропозиції припускає здійснення вибору методів аналізу в даному ракурсі. Це значить, що, будучи підсумком ринкових процесів, вона відбиває такі явища, як неврівноваженість, стихійність, циклічність. У цьому зв'язку дослідження кожного явища слід представити як самостійний напрям аналізу.

Осмислення явища стихійності заслуговує на особливу увагу. Під стихійністю прийнято розуміти всякого роду невизначеність, зв'язану з часом або місцем настання тієї або іншої події, або з її проявом. Наприклад, очевидно, що одна стадія економічного циклу переміняє іншу, але коли це відбудеться і які форми прийме чергова стадія, відноситься до галузі непізнаного, тобто ідентифікується зі стихійністю. З іншого боку, пропорцію між попитом та пропозицією формує настільки велике коло факторів, що врахувати силу їхньої дії не уявляється можливим, а виходить, точне визначення пропорції нереальне. Отже, можна припустити, що стихійність і є та непізнана грань закономірності, що підлягає вивченню в явищах неврівноваженості та циклічності. У даному випадку під стихійністю мається на увазі стохастичний характер ринкових процесів [7, 36]. Дана теза досить актуальна для вибору методів аналізу, оскільки припускає використання теорії ймовірностей.

Отже, необхідно виділити два напрями аналізу – дослідження неврівноваженості та циклічності. Якщо перший напрям дає можливість знайти рівень диспропорції обсягів попиту та пропозиції, то другий – дозволяє визначити, на якій стадії відтворювального циклу функціонує конкуренція [10]. Між напрямками існує причинно-наслідковий зв'язок. В.А.Карпов і В.Р.Кучеренко зробили спробу показати співвідношення попиту і пропозиції на окремих фазах економічного циклу [6, 77-82]. Автори виводять циклічність з залежності між напрямками і темпами динаміки попиту та пропозиції. При цьому функції попиту та пропозиції розглядаються окремо. Такий порядок пояснюється тим, що, згідно з думкою багатьох авторів, на практиці обчислити пропорцію між попитом та пропозицією не уявляється можливим [5; 7; 8]. Разом з тим типологія попиту та пропозиції ринку ПВО надає можливість обчислення пропорції між попитом та пропозицією, використовуючи як показник, що характеризує величину попиту, «обсяг ліцензованого набору», а для величини пропозиції – «кількість осіб, зарахованих на перший курс». Даний аргумент є сингулярним висловленням, що підтверджує можливість і необхідність визначення оригінальних методів аналізу в межах напрямів.

Таким чином, експланандум першої посилки містить такі логічні умовиводи. По-перше, методи аналізу варто розбити на дві групи, напрями яких зв'язані з вивченням явищ неврівноваженості та циклічності. Виділення напрямів КД дозволяє встановити причинно-наслідкові зв'язки між методами аналізу й об'єктом КД. По-друге, між напрямками аналізу існує безпосередній зв'язок, заснований на співвідношенні попиту та пропозиції. По-третє, під явищем стихійності слід розуміти стохастичний характер ринкових процесів.

Друга посилка як загальне твердження використовує уточнення предмета КД. Для КД вивчення циклічності та збалансованості не є новим, оскільки є присутнім у працях багатьох авторів. Уточнення предмета має велике значення, тому що встановлює ракурс визначення явищ, пов'язаний зі з'ясуванням об'єктивних факторів, що визначають

пропорцію між попитом та пропозицією в динаміці. Оскільки стан кон'юнктури визначений взаємодією багатьох факторів, необхідно виділити такі, що найбільш повно відбивають її суть. Розглядаючи парадигму КД, було постульовано, що стан кон'юнктури сформований під впливом внутрішніх факторів, що є породженням діяльності oferentів [11, 278-280]. Дана посилка дозволяє виділити аспекти, що конкретизують методи аналізу.

Перший аспект зв'язаний з установами кола факторів. Оскільки внутрішні фактори характеризують поведінку ВНЗ, то встановлення кола зв'язане з відповіддю на запитання, які дії яких ВНЗ змінили існуючий рівень пропорції між попитом та пропозицією. При такій постановці питання сингулярне висловлення констатує якість, що привело до зміни пропорції, тобто в ролі факторів виступають типологічні риси ВНЗ і ПВО. Останнє дозволяє виділити дві групи факторів. До першої відносяться фактори, зв'язані з трансформаціями складу ВНЗ. Вони характеризують як кількісний бік, зв'язаний зі зміною чисельного складу ВНЗ, так і якісний, що характеризує зміни матеріально-речовинних форм типологічних рис ВНЗ. До другої групи відносяться фактори, що характеризують зміни кількісного та якісного складу ПВО. Кількісний склад характеризується кількістю спеціальностей, а також значенням основних об'ємних показників за кожною з них. Дані фактори дозволяють судити про кількісний склад потреб і їх рівень. Якісний склад характеризує появу якісно нових потреб і зникнення колишніх. Так, розширення кола спеціальностей, за якими ведеться підготовка фахівців, може здійснюватися в межах одного напрямку підготовки. У цьому випадку кількість напрямів підготовки залишається незмінною. Можлива ситуація, коли на ринку з'являються ПВО, що відносяться до інших напрямів підготовки і навіть галузей знань. Для визначення впливу кожного з факторів повинна бути розроблена система показників, що дозволяє встановлювати кількісне вираження якісних змін у ВНЗ і конкуренції.

Другий аспект зв'язаний з визначенням співвідношення попиту та пропозиції у пропорції. Прийнято вважати, що попит визначає пропозицію, тобто попит первинний, а пропозиція вторинна. Тому кон'юнктура трактується як співвідношення попиту та пропозиції, тобто попит знаходиться в чисельнику, а пропозиція у знаменнику. Симптоматика такого співвідношення полягає в тому, що кон'юнктура характеризує міру задоволення попиту. Безсумнівно, що цей показник є важливим для орієнтації oferentів у ринковому середовищі. Разом з тим він припускає, що oferenti відіграють другорядну роль у формуванні кон'юнктури. У свою чергу розгляд внутрішніх факторів як таких, що формують кон'юнктуру, припускає зсув акценту КД у бік поведінки oferentів [11, 278-280]. Дійсно, КД, як правило, затребувані oferентами. Дана обставина робить необхідним розгляд кон'юнктури як співвідношення пропозиції та попиту, що характеризує затребуваність пропозиції.

Таким чином, експланандум другої посилки містить такі логічні умовиводи. По-перше, вибір методів аналізу повинний забезпечувати вимір факторів, що детермінують динаміку явищ. Забігаючи вперед, слід зазначити, що аналіз факторів є основою фіналістичного підходу до формулювання мети КД. По-друге, визначення впливу факторів вимагає створення системи показників, що дозволяє встановлювати кількісне вираження якісних змін у ВНЗ і конкуренції. По-третє, кон'юнктуру варто розглядати, як співвідношення пропозиції та попиту, що характеризує затребуваність пропозиції.

Третя посилка як загальне твердження постулює тип галузі дослідження [10]. Значення параметрів типу ринку ПВО обумовлюють високий рівень агрегування показників, використовуваних для аналізу. Це, насамперед, стосується показників «сукупний попит» і «сукупна пропозиція», часто використовуваних для характеристики

кон'юнктури. Проте існує обставина, якою не слід зневажати при їх використанні. Вона стосується високого ступеня ідеалізації, іманентного даним показникам. Попит населення об'єктивно не в змозі виражати суму всіх споживчих оцінок, оскільки поведінка споживача істотно відрізняється від поведінки групи. А сукупний попит не може характеризувати об'єктивний прояв корисності, тому що це не проста сума бажань, помислів і мотивів поведінки окремих осіб, а зовсім інша категорія зі своїми властивостями, які не можна віднести до окремих її складових. Аналогічна теза може бути висунутою і відносно пропозиції. В узагальненому вигляді усяка величина одержує адитивні властивості, але при цьому гіпотеза суворої адитивності відносно різних рівнів складової кон'юнктури не дотримується. У даному випадку більш доречно говорити про емерджентний ефект. Проводячи паралель з точними науками, можна навести приклад, що образно характеризує дану ситуацію. Так, якщо для маси прямокутних трикутників обчислити середні катети і середню гіпотенузу, то теорема Піфагора не буде для них дійсною: сума квадратів середніх катетів не буде дорівнювати квадрату середньої гіпотенузи. Неможливість сполучення в одному об'єкті декількох середніх дала привід Курно заявити, що «середня людина неможлива». Це говорить про те, що узяті в масі й узагальнені явища дають кількісно зовсім відмінні нові ознаки, не властиві індивідуальним явищам, подібно тому як твердість бронзи абсолютно не властива ні міді, ні олову, з яких її сплавлено.

Сингулярне висловлення вказує на те, що специфіка ринку ПВО полягає в його неоднорідності. За вищеподаною логікою міркувань кон'юнктура ринку ПВО є нічим іншим, як абстракцією, що надає емерджентний ефект взаємодії кон'юнктур у галузях знань. У свою чергу кон'юнктура в галузях знань є абстракцією більш низького рівня, що виражає емерджентний ефект взаємодії кон'юнктур у напрямках підготовки. Кон'юнктура ПВО у напрямках підготовки також є абстракцією, але ще більш низького рівня, що виражає емерджентний ефект взаємодії кон'юнктур у спеціальностях. Виходить, кон'юнктура ринку ПВО складається з кон'юнктур, що відбивають різні рівні абстракції. Реальні обсяги попиту та пропозиції можна простежити лише для ВНЗ. У підсумку можна зробити висновок, що розвиток конкуренції хоч і визначається діяльністю ВНЗ, але підлеглий власним правилам і становить безперервний процес, що має характер тренда.

Таким чином, експланандум третьої посилки містить такі логічні умовиводи. По-перше, кон'юнктуру товарно-галузевого ринку варто сприймати як емерджентний ефект взаємодії кон'юнктур складових його товарних груп. По-друге, ступінь різноманітності потреб і способів їх задоволення для показників, що характеризують рівні агрегування, буде різним, причому чим вищий рівень агрегування, тим вищий рівень різноманітності. По-третє, різні рівні агрегування значень кон'юнктури становлять комплекс, що дозволяє приймати зважені управлінські рішення як тактичного, так і стратегічного порядку.

Четверта посилка як загальне твердження використовує фіналістичний підхід до формулювання мети КД. Зміни або уточнення мети вимагають трансформації методів аналізу. Використання гіпотетико-дедуктивного методу дозволило на новому якісному рівні сформулювати мету КД. Вона полягає у виявленні можливих наслідків кон'юнктурних коливань для діяльності оферентів для прийняття адекватних управлінських рішень [12, 77-81]. Протягом останнього десятиліття у вітчизняній економіці відбулися корінні зміни, що перемінили механізм формування попиту та пропозиції. Дане сингулярне висловлення переконує в необхідності визначення рівня адаптації ВНЗ до ринкових умов господарювання. При цьому варто враховувати, що реакція ВНЗ на зміни стану конкуренції, що викликані кон'юнктурними коливаннями, має стохастичний характер, що виявляється у вигляді дискретного процесу. Методи аналізу,

що ґрунтуються на закономірностях взаємодії попиту та пропозиції, повинні демонструвати встановлення механізму виникнення і прояву у ВНЗ «умовного рефлексу» на зміни кон'юнктури або відсутність його.

Постулювання циклічності розглядається як здатність кожного ВНЗ і конкуренції в цілому обновлятися. Прагнення ВНЗ до періодичного відновлення розглядається як наявність «умовного рефлексу». Стан ринку в кожен даний момент часу може бути подано як етап економічного циклу. Причому статистична ідентифікація циклів кон'юнктури є проблемою, оскільки наявні в розпорядженні статистичні дані охоплюють період, що не перевищує однієї короткої хвили у традиційному розумінні. У цьому випадку перевага має бути віддана визначенню етапу відтворювального циклу. При визначенні етапу відтворювального циклу крім рівня диспропорції між попитом та пропозицією велике значення має типологічна риса попиту «вторинний характер», урахування якої варто сприймати як сингулярне висловлення. Риса припускає, що кон'юнктура сильно піддана впливу зовнішніх факторів біогенного і соціогенного характеру. До біогенних відносяться фактори, зв'язані з демографічною ситуацією, а до соціогенних – із зайнятістю населення. Наприклад, зниження народжуваності та підвищення смертності, а також міграція населення можуть уплинути на обсяги попиту. З іншого боку, стан ринку праці визначає рівень затребуваності ПВО. Тому методи аналізу циклічності повинні враховувати вплив цих факторів на кон'юнктуру ринку ПВО.

Варто звернути увагу, що при даному підході до визначення мети методи дослідження виходять за традиційні межі аналізу, що у тривіальному формулюванні припускає розчленовування задачі на частини для з'ясування причин, які обумовили ситуацію. Конструювання можливих наслідків дії факторів є нічим іншим, як наступним ступенем дослідження, що іменується синтезом. Третім ступенем процесу пізнання є вивчення реакції ВНЗ на можливі наслідки дії факторів, що може бути інтерпретовано як оцінка. Три стадії процесу пізнання утворюють універсальну систему досліджень, що дозволяє з позицій різних рівнів процесу пізнання розглядати проблеми КД як мінімум на тому неточному описовому рівні, вище якого неможливо піднятися при нинішньому сполученні часткового знання з частковим неведенням. Для позначення системи найбільше підходить термін «діагностика», що доречно використовувати замість терміна «аналіз», оскільки він припускає крім визначення причин коливання кон'юнктури з'ясування можливих наслідків їх впливу.

Таким чином, експланандум четвертої посилки містить такі логічні умовиводи. По-перше, відповідна реакція ВНЗ на зміни кон'юнктури має стохастичний характер, що виявляється у вигляді дискретного процесу. По-друге, методи і прийоми вивчення циклічності повинні враховувати, що перехід ринку ПВО в наступну стадію відтворювального циклу залежить від впливу на стан попиту як біогенних, так і соціогенних факторів. По-третє, замість терміна «аналіз» доречно використовувати термін «діагностика», що крім з'ясування причин припускає з'ясування можливих наслідків їх впливу.

Підбиваючи підсумок, варто сказати, що складові експланандуму логічні умовиводи мають бути враховані при виборі методів кон'юнктурного аналізу. Для того щоб можна було використовувати дані методологічні рекомендації з вибору методів, необхідно включити в інструментарій КД два важливих елементи: класифікацію ПВО, з одного боку, і систему показників, що дозволяє кількісно виразити типологічні риси попиту та пропозиції, з іншого.

Література

1. Пископпель Ф.Г. Основы изучения конъюнктуры капиталистического хозяйства. – М.: Изд-во ИМО, 1960. – 292 с.
2. Крутиков Ф.А. Конъюнктура рынка при социализме (Теория и методология исследования). – М.: Экономика, 1968. – 128 с.
3. Левшин Ф.М. Мировой рынок: конъюнктура, цены и маркетинг. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 264 с.
4. Костюхин Д.И. Конъюнктура мирового капиталистического хозяйства: Вопросы теории и методологии изучения экономики капиталистических стран и конъюнктуры товарных рынков. – М.: Междунар. отношения, 1973. – 312 с.
5. Бутенко А.І., Кучеренко В.Р., Рак Е.В., Ягорлицький В.А. Кон'юнктурний аналіз товарного ринку. – Одеса: Тов. „Автограф”, 2000. – 156 с.
6. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. – К.: Знання, КОО, 2001. – 215 с.
7. Розвиток секторів і товарних ринків України / НАН України. Ін-т економічного прогнозування; За ред. В.О. Точиліна. – Ужгород: ІВА, 2001. – 400 с.
8. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
9. Кратт О.А. Определение понятия «конъюнктура рынка» // Наук. пр. Донецького нац. техн. ун-ту. Сер.: Економічна. – Вип. 56. – Донецьк: ДонНТУ, 2003. – С.195-201.
10. Кратт О.А. Типізація об'єктів кон'юнктурних досліджень // Схід. – 2001. – №2(52). – С.17-21.
11. Кратт О.А. Товарная конъюнктура внешнего рынка: методология исследования // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: Сб. науч. тр. – Донецк: ДонНУ, 2003. – С.278-280.
12. Кратт О.А. Кон'юнктурне дослідження: гіпотетико-дедуктивний метод формулювання мети // Вісник Українського держ. ун-ту водного господарства та природокористування. Економіка: Проблеми управління регіональним економічним і соціальним розвитком. – Вип. 1(20). – Рівне: УДУВГП, 2003. – С.77-81.