

складна, що впровадження заходів зі стимулювання економічного зростання в них навіть не має сенсу, у зв'язку з чим у рамках стратегії необхідно обмежитися лиш заходами, спрямованими на створення умов для його появи. Перш за все, слід вирішити основні проблеми регіонів, які стримують зростання, і тільки потім зайнятися його стабілізацією.

Ключова ідея стратегії полягає у визначенні унікальних властивостей ресурсного потенціалу території, ефективне використання яких дозволить їй отримати певні переваги. Головне – дотримуватися принципу індивідуалізму: територія має відрізнятися від інших у своєму розвитку. Це допоможе привернути до неї інтерес інших економічних агентів і потенційних інвесторів. Таким чином, можна реанімувати її відтворувальний цикл. Необхідно також чітко з'ясувати, які економічні та соціальні переваги вона може отримати найближчим часом від подібного шляху розвитку.

У рамках стратегії слід визначити можливість переносу виробництва з інших територій, для чого потрібно створити сприятливий інвестиційний клімат і сформувати умови господарювання, достатні для приходу нових економічних агентів та інвесторів. Це можна забезпечити через надання їм певних пільг і підтримки з боку територіальних органів управління. Поновлення та активного розвитку потребує й інфраструктура території.

Доцільно також стимулювати розвиток малого та середнього бізнесу. В малорозвинених регіонах саме цей тип бізнесу має стати основою їх економіки. Вирішення потребує й проблема покращення стану довкілля.

Таким чином, запропоновані стратегії дозволяють реалізувати державну політику сталого економічного зростання на регіональному рівні. Їх перевага полягає в тому, що вони розроблені з урахуванням особливостей розвитку регіонів України, їх потенціалу та умов відтворення. Всі вони передбачають створення умов для розширеного відтворення, переходу підприємств до нового технологічного укладу, всебічного розвитку особистості та покращення стану довкілля.

Література: 1. Шеховцова Л. С. Стратегическое целеполагание регионального развития: междисциплинарный подход // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2006. – Т. 4. – №3. – С. 134 – 139. 2. Экономический рост в Российской Федерации: проблемы и перспективы // Российский экономический журнал. – 2003. – №3. – С. 10 – 24. 3. Стратегический ответ России на вызовы нового века / Под общ. ред. Л. И. Абалкина. – М.: Экзамен, 2004. – 608 с. 4. Черевко О. В. Стратегічні напрями комплексного соціально-економічного розвитку регіону // Зб. наук. пр. "Формування ринкових відносин в Україні" / Наук. ред. І. К. Бондар. – К., 2006. – Вип. 9(64). – С. 104 – 108. 5. Варналії З. Регіональний розвиток України: проблеми та пріоритети // Економіст. – 2005. – №6. – С. 24 – 27. 6. Бойко-Бойчук О. Стратегії розвитку міст України. – К.: Універ. вид. "Пульсари", 2002. – 156 с. 7. Хоменко Я. В. Про можливість дослідження характеру економічного зростання в регіонах України // Сб. науч. тр. "Город, регион, государство экономика-правовые проблемы градостроения" / НАН Украины: Ин-т экономико-правовых исследований. – Донецк: ООО "Юго-Восток, Лтд", 2007. – С. 61 – 79. 8. Хоменко Я. В. Оцінка рівня розвитку регіонів України // Економіка і право. – 2007. – №3(19). – С. 25 – 30. 9. Хоменко Я. В. Деякі аспекти теорії побудови та функціонування соціоекономічної системи регіону // Зб. наук. пр. "Формування ринкових відносин в Україні" / Наук. ред. І. К. Бондар. – К., 2007. – Вип. 9(76). – С. 150 – 156. 10. Захарченко В. П'ятий цикл індустріального (постіндустріального) розвитку і формування промислових територіальних систем // Економіка України. – 2005. – №11. – С. 38 – 45.

Стаття надійшла до редакції
19.05.2008 р.

УДК 339.13

Ігнатюк А. І.

БАР'ЄРИ ВХОДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВІ ГАЛУЗЕВІ РИНКИ

The nature, types of barriers to entry the world markets are studied, the possibilities of establishing a strategic barriers by foreign companies are analyzed in the article.

Процеси глобалізації світового економічного розвитку та пов'язана з нею інтернаціоналізація капіталу призводить до необхідності залучення національних підприємств у конкурентну боротьбу на різних сегментах світових галузевих ринків. Саме успішна участь підприємств у ринкових відносинах на міжнародному рівні забезпечують на сьогоднішній день найбільші прибутки, а для країн, до яких належать дані підприємства, високий рейтинг у світовому економічному просторі.

Разом з цим входження на міжнародні ринки українських підприємств стає однією з гострих проблем сьогодення для України. Багато економістів пов'язують дану проблему з неконкурентоспроможністю вітчизняних підприємств. Але, на погляд автора, це питання є набагато ширшим та охоплює не лише проблеми конкурентоспроможності. З одного боку, дійсно, не так уже й багато переваг у вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності. З іншого ж – практика конкурентних відносин свідчить, що не має й бажання з боку існуючих на світових ринках фірм бачити нових конкурентів у вигляді українських компаній. Зарубіжні компанії мають більший досвід щодо ведення конкурентної боротьби, зокрема, шляхом створення як стратегічних, так і нестратегічних бар'єрів входження на ринок нових конкурентів, у тому числі й українських компаній.

За даними Держкомстату України, за січень – листопад 2007 р. експорт українських товарів склав 44 448,9 млн. дол. США, а імпорт в Україну – 54 041,1 млн. дол. США. Порівняно з відповідним періодом 2006 р. експорт збільшився на 27,9%, імпорт – на 34,2%. Від'ємне сальдо становило 9 592,2 млн. дол. (у січні – листопаді 2006 р. – 5 515,1 млн. дол.). Коефіцієнт покриття експортом імпорту складав 0,82 (у порівняному періоді 2006 року – 0,86). [1] Це свідчить про те, що більше іноземних компаній виходить на українські ринки, ніж навпаки.

Тому дослідження існуючих у світовій практиці бар'єрів входження на ринки має актуальність як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Ознайомлення з теоретичними підходами щодо сутності та видів бар'єрів надає можливість уникати й долати їх на практиці для українських підприємств.

Найбільш ґрунтовно бар'єри входження фірм на ринки товарів і послуг досліджували такі економісти, як Дж. Бейн, Дж. Стіглер, М. Портер, які визначили сутність та види бар'єрів; російські економісти С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова, А. Д. Вурос, що досліджують бар'єри входження на російські ринки, а також українські науковці В. Д. Базилевич, О. О. Костусев, Г. М. Філюк, які аналізують іноземний досвід та українську дійсність, розробляють специфічні теоретичні моделі й методи практичної оцінки бар'єрів для антимонопольного регулювання. Разом з цим аналіз існуючих бар'єрів входження на світові ринки, їх сутності та видів, на погляд автора, зроблений недостатньо.

Мета роботи – дослідити існуючі у світовій практиці бар'єри входження фірм на світові галузеві ринки, порівняти їх з теоретичними моделями, а також внести певні пропозиції,

щодо шляхів подолання бар'єрів входження для українських підприємств.

Одним із перших досліджувати бар'єри входження на ринок почав Дж. Бейн. На його думку, бар'єри – це можливість установлення існуючими фірмами цін продажу, що перевищують мінімальні середні витрати на виробництво та збут продукції, які б виключали входження на ринок нових конкурентів. Іншими словами, оскільки існування прибутків робить ринок привабливим для входження, то саме різниця між ціною та витратами, тобто прибутковість, визначає, чи будуть нові конкуренти входити на ринок [2]. Завдання для існуючих фірм фактично зводиться до того, щоб зменшити витрати на виробництво та збут у такій мірі, щоб інші потенційні учасники не змогли отримати прибуток за даними цінами. Тому Дж. Бейн до бар'єрів відносив: економію на масштабі; вимоги щодо капіталовкладень, які необхідні для входження; урядові обмеження (тарифи, патенти); абсолютні переваги існуючих фірм стосовно витрат: кращі технології (захисті патентами або комерційною таємницею), контроль над джерелами постачання дешевої сировини та матеріалів; крива навчання. Оскільки дані бар'єри приводять до зменшення витрат на виробництво продукції, тобто до підвищення ефективності виробництва, то, на думку Дж. Бейна, усунення бар'єрів входження не завжди означає підвищення суспільного добробуту.

Дж. Бейн запропонував наступну класифікацію галузей залежно від висоти бар'єрів входження:

галузі із вільним входженням ($P = MC$);

галузі з неефективними бар'єрами (бар'єри існують, але мають короткостроковий характер, у довгостроковому періоді можливим є входження нових фірм);

галузі з ефективними бар'єрами (повільний вхід нових фірм у галузь, навіть у довгостроковому періоді може увійти лише певна частина фірм);

галузі із блокуванням входженням (кількість фірм у галузі є стабільною).

Дж. Стіглер розширив поняття бар'єрів, визначивши їх як витрати, які мають нести фірми, що прагнуть увійти на ринок, та які не мають фірми, що вже працюють на даному ринку [3]. Дане тлумачення свідчить про те, що при входженні на ринок фірми мають певні витрати, які й визначають доцільність входження.

Підтвердженням справедливості даного підходу є модель рівноваги галузі за умов вільного входження, згідно з якою саме витрати входження визначають кількість учасників ринку. Якщо ж уже працюючі на ринку фірми бажають запобігти входженню, то їх завданням є збільшення витрат для організації прибуткового виробництва для потенційних учасників ринку.

Таким чином, на погляд автора, доцільно визначити бар'єри як фактори об'єктивного чи суб'єктивного характеру, що перешкоджають новим фірмам організовувати прибуткове виробництво в галузі.

Дослідження бар'єрів необхідно здійснювати в два етапи. На першому етапі аналізуються всі припущення, які лежать в основі конкретного аргументу про те, що певне явище становить бар'єр, визначається чи справді наявні фірми здатні утримувати ціну на рівні, значно вищому від витрат, і водночас перешкоджати входженню в ринок нових учасників. На другому етапі необхідно з'ясувати, чи існує політика, що здатна "усунути" бар'єр і позитивно вплинути на суспільний добробут.

Визначення природи та сутності бар'єрів дозволяє зробити висновок про те, що бар'єри є об'єктивним явищем, методом конкурентної боротьби на ринку. Шляхи подолання бар'єрів витікають з того, що саме витрати на входження лежать в основі прийняття рішення про входження на світові ринки українськими підприємствами. До того ж саме конкурентні переваги у витратах на виробництво товару визначають можливість їх зменшення та забезпечення прибуткового, конкурентоспроможного виробництва продукції.

Якщо ж аналізувати можливості зменшення витрат вітчизняних підприємств порівняно з витратами компаній, що вже працюють на світових ринках, то стає зрозумілим конкурентоспроможність вітчизняних підприємств металургійної галузі, які забезпечують собі менші витрати лише за рахунок доступу до дешевої сировини. Даний фактор може спрацювати певний час, оскільки ця перевага може зникнути незабаром і металургійні підприємства стануть неконкурентоспроможними на світовому ринку металу.

Для визначення чинників, що сприяють зменшенню бар'єрів входження, та напрямків набуття конкурентних переваг визначимо їх види. Бар'єри поділяють на нестратегічні, що утворюються фундаментальними умовами галузі, факторами об'єктивного характеру і зазвичай не залежать від діяльності фірм галузі, та стратегічні, які є наслідком стратегічної діяльності компаній, політики фірм на ринку, мають суб'єктивний характер.

Нестратегічні бар'єри пов'язані, в першу чергу, з обмеженням попиту (місткості ринку). Це може бути наслідком високої насиченості ринку товарами, низької платоспроможності, наявності великої кількості конкурентів. Щодо світових ринків, то можна з упевненістю сказати, що існує велика кількість географічних сегментів галузевих ринків для українських підприємств. Завдання полягає лише в систематичному пошуку даних сегментів, тобто проведенні активної маркетингової політики, а також дослідженні обмеженої діяльності конкурентів на певних географічних територіях. На сьогоднішній день головними країнами, де представлена продукція українських підприємств, є Росія, Казахстан, Італія, Німеччина, Польща, Білорусь, Туреччина. Вступ України до СОТ має розширити географічні межі ринків для вітчизняних підприємств.

Одним із найсуттєвіших бар'єрів для українських підприємств є капітальні витрати або обсяги початкових інвестицій, що необхідні для входження. До капітальних витрат у даному контексті відносяться: витрати на освоєння випуску нових товарів; вартість нового будівництва або реконструкція та технологічне переозброєння існуючих потужностей; витрати на НДДКР; підготовка та наймання персоналу; організація мережі збуту; час освоєння виробництва.

Величина капітальних витрат визначає оптимальний економічний розмір підприємства, тобто величину та структуру виробничих активів, що необхідні для ефективного функціонування виробництва даного товару при існуючому рівні техніки, технології й організації виробництва.

На величину капітальних витрат впливають: ступінь розвитку, організованості та відкритості ринку праці, ринку інвестиційних товарів, ринку технологій, стан ринку капіталів. Перераховані ринки, окрім ринку праці, мають гальмуючий характер для зменшення бар'єрів входження для українських підприємств. Але й ринок праці за рівнем підготовки фахівців, особливо у найбільш передових, інноваційних галузях, починає суттєво відставати від світових стандартів.

Як уже зазначалося, велике значення для входження на ринок мають бар'єри, що засновані на перевагах (абсолютних або відносних) у рівні витрат.

Абсолютні переваги означають, що довгострокові середні витрати діючих фірм є меншими за потенційних конкурентів так, що ціна, яка необхідна для покриття інвестицій потенційних конкурентів, буде вищою, ніж середня ціна галузі.

Створюються дані переваги за рахунок наступних факторів: існуючі фірми мають доступ до більш дешевих або якісних джерел постачання, використання інновацій, накопиченого досвіду та оптимального розміщення ресурсів.

За даними Держкомстату України, у січні – вересні 2007 р. інновації впроваджували лише 808 вітчизняних підприємств (7,9% промислових, або 89,8% інноваційно активних). З них 299 підприємств впроваджували інноваційні види продукції, з яких 95 – машини, устаткування, прилади, апарати тощо; і лише 147 підприємств – нові технологічні процеси [4]. Відповідно на переваги вітчизняних підприємств на основі запровадження інноваційних технологій і продукції розраховувати

не можна. До тих пір, поки інноваційна складова розвитку підприємства не стане об'єктивно необхідною для успішної конкуренції як на національному, так і на світовому ринку, ніякі державні програми, заклики науковців не приведуть до зменшення витрат на основі інновацій.

Відносні переваги пов'язані з можливостями випуску існуючими фірмами більшого обсягу випуску, ніж потенційні конкуренти. Вони є наслідком дії зростаючої віддачі від масштабу: випуск зростає швидше ніж масштаби використання ресурсів. Бар'єри відносною переваги у витратах можна оцінити на основі зіставлення обсягів випуску на одного зайнятого на підприємствах-монополістах (великих підприємствах) галузі та підприємств малого бізнесу. Чим вище значення, тим більшими є бар'єри відносних витрат.

Окрім вищеперерахованих бар'єрів відокремлюють також адміністративні бар'єри – встановлення державними органами обов'язкових правил господарської діяльності, виконання яких пов'язано із витратами з метою перешкоджання незаконній діяльності, контролю якості, подолання трудностей ефективної реалізації. До адміністративних бар'єрів відносять: бар'єри, що регулюють доступ до ресурсів та права власності на них; бар'єри, які регулюють отримання прав на здійснення діяльності; бар'єри, що передбачають контроль за діяльністю.

Контроль за доступом до ресурсів та отримання права власності на них здійснюється за допомогою реєстрації суб'єктів; зміни статусу суб'єкта; отримання прав на оренду; обмеження земель, над, запасів корисних копалин; регулювання доступів до кредитів; лізингу. Обмежують отримання прав на здійснення діяльності ліцензування видів діяльності та сертифікація продукції. На сьогоднішній день це є суттєвою перешкодою для імпорту вітчизняної продукції на світові ринки товарів і послуг. В Україні ж найбільш вагомим адміністративним бар'єром входження залишаються перевірки; санкції за порушення; пільги, що надаються підприємствам за колами інтересів політичних груп; необхідність узгодження рішень.

Унаслідок існування адміністративних бар'єрів виникають зацікавлені групи, а також рентоорієнтована поведінка даних груп, що призводить до викривлення структурних пропорцій у розвитку економіки України.

Особливе місце у діяльності іноземних компаній щодо входження нових конкурентів мають стратегічні бар'єри, які створюються свідомою діяльністю фірм, стратегічною поведінкою. До них відносяться наступні заходи фірм: зберігання інновацій, довгострокові контракти з постачальниками, отримання патентів та ліцензій, збереження незавантажених потужностей, а також всі способи підвищення мінімально ефективного обсягу випуску для галузі: збільшення витрат на рекламу та НДДКР, маркетингові дослідження, витрати зі створення іміджу фірми.

Створення бар'єрів входження на ринок для потенційних конкурентів належить до стратегічної конкуренції – поведінки фірми з метою поліпшення майбутніх позицій на ринку. Існує багато форм даного виду конкуренції, серед яких збільшення вартості входження з метою обмеження кількості майбутніх нових учасників, а також інвестиції, що здатні забезпечити зменшення вартості.

У своїй крайній формі стратегічна конкуренція передбачає дії, спрямовані на зменшення кількості конкурентів (витіснення з ринку або обмеження входження). Витіснення у крайній формі набуває вигляд "хижацької поведінки", а обмеження входження – "стратегічної протидії входженню".

В економічній теорії існує багато моделей, що пояснюють поведінку фірм з метою витіснення конкурентів та надають практичні рекомендації для регулювання даної поведінки, якщо вона є антиконкурентною. Дані моделі можна розподілити залежно від об'єкта, вплив на який дозволяє обмежити входження.

Метод граничного ціноутворення – використання фірмами, що працюють на ринку, цінових інструментів з метою перешкоджання входження на ринок нових учасників (один з випадків – домінантна фірма). В основі даної стратегії підприємств лежать моделі, що спрямовані на встановлення

ціни, яка створює бар'єри для потенційних конкурентів: модель цінового лідерства, динамічна модель ціноутворення Д. Гаскінсона, а також модель Сайлоса-Лабіні та Дж. Бейна. "Гранична ціна" – ціна, яка не допускає нових конкурентів у галузь. Д. Гаскінсон показав, як збільшення кількості конкурентів залежить від поведінки домінантної фірми. Він довів, що домінуюча фірма, яка очікує входження, буде максимізувати прибуток, використовуючи поточні прибутки для нейтралізації впливу входження та протидіючи зменшенню чистих прибутків, тобто майбутніх прибутків. Фірми можуть призначити високу ціну з метою отримання прибутків у короткостроковому періоді, але наявність при цьому високих прибутків буде стимулювати входження нових фірм на ринок, що, врешті-решт, призведе до зменшення прибутковості на ринку. Прикладом може бути наступний випадок: компанія "Reynolds International Pen Corporation", одна з фірм, що виготовляла кулькові авторучки з 1945 р., збільшувала ціну з 12 до 20 доларів при собівартості 80 центів. Унаслідок чого до 1948 р. ринкова частка фірми зменшилася, оскільки зростання ціни стимулювало появу нових конкурентів.

Динаміка входження характеризується рівнянням:

$$d_t/d_t = K(t) \cdot (P(t) - P_0),$$

де d_t/d_t – швидкість розширення конкурентного середовища; $K(t)$ – швидкість реакції конкурентів на стимул до отримання прибутків.

Дане рівняння підтверджує висновок про те, що чим вище ціна, тим більшою є ймовірність входження на ринок нових фірм.

Наступна стратегія обмеження входження заснована на виборі обсягу виробництва продукції. Вважається, що фірма може обирати обсяг виробництва так, що його входження буде неприбутковим.

Фактором, що впливає на зміну обсягів діючої фірми, є вартість пристосування – витрати на зміну обсягів виробництва: при збільшенні обсягу випуску виникають додаткові витрати на ресурси; при зменшенні обсягу – збільшення робітників.

Якщо вартість пристосування висока, то фірма не буде змінювати обсяг унаслідок входження нової фірми, незважаючи на те, що її обсяги повинні скоротитися згідно з моделлю Курно. Через наявність вартості пристосування фірма буде намагатися підтримувати обсяг на рівні, якомога ближчому до попереднього.

Головний висновок, який можна зробити з теоретичних моделей обмеження входження на основі регулювання обсягів, полягає в тому, що фірма здатна запобігти входженню, якщо в період ухвалення рішення новою фірмою щодо входження вона буде виробляти достатню кількість продукції.

Коли вартість пристосування дуже висока, то має місце блокування входу.

Наступні стратегії протидії входженню, які можуть застосовувати іноземні фірми відносно українських підприємств, засновані на підвищенні витрат конкурентів. Зокрема, це можуть бути інвестиції в капітал, що приводить до розширення потужностей та покращення становища даної компанії на ринку.

Стратегії перехоплення ініціативи та розмноження торговельних марок також є достатньо серйозними аргументами на шляху до протидії входженню. Стратегія розмноження торговельних марок передбачає, що існуючі фірми пропонують усе нові й нові торговельні марки з метою заповнення всіх ніш ринку, які б забезпечили новим конкурентам простір для прибуткового входження. Стратегія перехоплення ініціативи полягає у будівництві нових заводів з метою розширення обсягів виробництва, а також патентуванні перспективних інновацій.

Як уже зазначалося, однією з форм стратегічної конкуренції може бути хижацька поведінка, сутність якої полягає у проведенні такої політики з боку фірми, яка призводить до витіснення з ринку або недопущення на ринок конкурентів.

Хижацькі дії можуть бути ціновими та неціновими. Хижацьке ціноутворення – це стратегія фірми щодо встановлення цін на рівні, нижчому від собівартості, з метою витіснення конкурентів з певного ринку та набуття або посилення монополічної влади. У світовій практиці такі ціни мають назву демпінгових. Їхнє застосування призводить до того, що будь-яке входження на даний ринок стає неприбутковим.

Хижацтво має також нецінові форми прояву. Починаючи з 1970 р. у США було ініційовано низку справ щодо монополізації ринків унаслідок хижацьких дій. Так, компанія "Berkey" – "Kodak" звинуватила "Eastman Kodak" у монополізації. "Eastman Kodak" мала ринкову частку 60 – 90% у більшості сегментів фотографічної індустрії, коли у 1972 р. "Kodak" запропонувала на ринку нову систему для фотографування "110 Pocket Instamatic System" з необхідною для цього плівкою "Kodacolor". Доступ на ринок для плівок фірм-конкурентів, а також незалежних постачальників фотопослуг був заблокований [5]. З метою уникнення випадків позовів до суду у 1975 р., наприклад, компанія "Херох" підписала угоду, згідно з якою вона погодилася ліцензувати свої патенти, продавати конкурентам "ноу-хау", продавати в лізинг копіювальні апарати та змінити свою політику щодо ціноутворення.

У 1969 р. була також ініційована справа проти IBM, розгляд якої тривав аж до 1982 р. Ця компанія використовувала практику, яка надавала можливість підтримувати свою монополію владою. Зокрема, передбачалися диференціація програмного забезпечення, випуск нової техніки, що призводив до прискореної амортизації вже існуючих машин, продаж продукції з "навантаженням", маніпуляції зі співвідношенням цін для лізингу-купівлі та створення освітніх можливостей, "зв'язування", що стримувало входження нових фірм на ринок.

Таким чином, розглянувши природу, сутність і види бар'єрів, можна зробити наступні висновки щодо можливості та перспектив входження українських підприємств на світові галузеві ринки.

1. Бар'єри є об'єктивним явищем, методом конкурентної боротьби на ринку.

2. В основі прийняття рішення про входження на світові ринки українськими підприємствами повинні стати витрати на входження. Конкурентні переваги у витратах на виробництво товару визначають можливість їх зменшення та забезпечення прибуткового, конкурентоспроможного виробництва продукції.

3. Інноваційна складова має стати основою розвитку підприємства, що планує виробляти продукцію для світового ринку. Лише даний фактор може забезпечити зменшення витрат та надати конкурентні переваги.

4. Існування адміністративних бар'єрів може призводити до виникнення зацікавлених груп, а також рентоорієнтованої поведінки даних груп.

5. Стратегічні бар'єри, які можуть створювати іноземні фірми, призводять до обмеження входження на ринки, але їх усвідомлення дозволяє правильно визначити стратегію протидії для вітчизняних підприємств.

Література: 1. Зовнішня торгівля України товарами за січень – листопад 2007 року: Експрес-бюлетень / Державний комітет статистики України // www.ukrstat.gov.ua 2. Joe S. Bain. Industrial Organization: 2nd ed. – New York: John Wiley, 1968. – P. 252. 3. George J. Stigler. The Organization of Industry. – Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1968. – P. 67. 4. Інноваційна активність промислових підприємств України у січні – вересні 2007 року: Експрес-бюлетень. 22.11.2007 р. №292 / Державний комітет статистики України // www.ukrstat.gov.ua 5. Burnett W. B. Predation by a Nondominant Firm: The Liggett Case // John E. Kwoka, Lawrence J. White. The Antitrust Revolution. – New York: HarperCollins, 1994.

УДК 378

**Кратт О. А.
Дєєва Л. Г.**

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ШКОЛИ: ПОШУК ПРИЧИННО- НАСЛІДКОВИХ ЗВ'ЯЗКІВ

In the article urgency of modern higher education development tendencies analysis was proved. Used cause-effect relations allowed allocating and characterizing external influencing factors and the tendencies caused by them. It made possible to explain character of higher school development and both qualitative and quantitative changes in its activity.

Процес пошуку нової парадигми системи вищої освіти, викликаний світовими тенденціями та національними економічними умовами, що постійно змінюються, охопив багато країн, і Україна не є винятком. Перебудова вітчизняної вищої школи, що зумовлена формуванням нової соціально-економічної системи, зазнає одночасно впливу зовнішніх інтеграційних та глобалізаційних процесів і внутрішнього переростання індустріального суспільства в інформаційне.

Останнім часом відбувається активний розвиток вищої освіти та розширення студентського контингенту. При цьому темп базисного приросту числа студентів з 1998 по 2005 рр. становить 58%, що є більш ніж 995 тис. [1, с. 456]. Протягом останніх років популярність вищої освіти так зросла, що за показниками кількості студентів на душу населення Україна займає провідні позиції в Європі. Проте сучасні тенденції розвитку та реформування національної вищої освіти є надзвичайно складними й досить суперечливими. Якщо в розвинених країнах зміни, які можна спостерігати, відбуваються у визначеному напрямку, закономірно, спокійно і природно, то країнам, зокрема на пострадянському просторі, що бажають ліквідувати відставання в економічному розвитку, властиве прагнення до більш інтенсивних реформ.

В Україні формування ефективної державної освітньої політики відбувається на тлі національних та міжнародних трансформаційних процесів з урахуванням усіх сучасних освітніх тенденцій. Визначення засад тактики і стратегії супроводжується критикою існуючого стану речей, переглядом попередніх помилок та пропозиціями відповідних змін щодо їх усунення. Тому разом з дискутуванням на тему перспектив важливим і актуальним є виявлення та аналіз причинно-наслідкових зв'язків усіх змінних процесів, які відбуваються на сучасному етапі розвитку вищої школи.

У професійних колах в останні роки зазначена тема вже привернула увагу багатьох українських вчених. Вони сходяться у думці, що на сучасному етапі національній вищій освіті притаманний процес постійних змін та реформування. Наприклад, В. Кремень говорить про те, що "зміни й тенденції розвитку, характерні для людства в цілому і для України зокрема, складають підґрунтя сучасних змін в освіті" [2, с. 9]. А. Амбросов та О. Сердюк також поділяють цю думку, підкреслюючи, що зміни у сучасному суспільстві ставлять "вимогу до трансформування цілей вищої освіти" [3, с. 24]. О. Комарова згодна, що "нині система вищої освіти... переживає період нового самовизначення" [4, с. 10]. В. Андрущенко акцентує увагу на тому, що, "змінюючись під впливом глобалізаційних та інформаційних технологій, система освіти набуває нових контурів" [5, с. 6]. С. Шейко підтверджує, що "освіта зазнає якісних змін" [6, с. 33]. А. Гужий і В. Гапон наголошують на тому, що цей процес охопив не тільки Україну, всі "провідні країни світу почали перетворення у своїх системах вищої освіти" [7, с. 25]. Продовжує думку В. Титарчук,