

Але, на противагу індивідуалізму і лібералізму, солідаризм підкреслює факт, що особистість існує не сама по собі: своїми знаннями, своєю культурою, своїм рукотворним середовищем людина зобов'язана іншим людям. Людське «я» не можна відокремити від «ми». Свідомість загального «ми» - основа кожного співтовариства. Неминучі в ньому конфлікти треба вирішувати не прагненням однієї сторони приборкати іншу, а пошуком загальних для обох сторін цінностей. Солідаризм насамперед спосіб дії: шукати в людях те, що їх поєднує, а не те, що роз'єднує [1, 972].

Таким чином, солідарність це соціально-філософське поняття що відображує ідею гармонізації індивідуального та колективного, особистісного та суспільного, приватного та публічного, є проявом взаємозалежності людей одне від одного; характеризується здатністю до ідентифікації особистості та більш масштабних соціальних суб'єктів, відбувається у єдності переконань дій, взаємодопомози, спільності інтересів, загальності цілей, відповідальності.

Поняття солідарності уточнюється з поняттями «консолідації» та «солідаризму».

Література

1. Всемирная энциклопедия: Философия / главн. науч. ред. и сост. А.А. Грицанов. – М.: АСТ, Мн.: Харвест, Современный литератор, 2001. – 1312 с.
2. Данилів В.Ю. Солідарність і солідаризм / пер. з нім. І. Андрущенко і Д. Павлюк. – К.: Видавничий дім “KM Academia”, 2000. – 152 с.
3. Социологический энциклопедический словарь. – М., 1998. – 480 с.

Омельченко Д.О.

студент IV курсу факультету
соціології та управління ЗНУ

МІЖВУЗІВСЬКІ КОНКУРЕНТНІ ВІЙНИ

З появою контрактної форми навчання, та приватних вищих навчальних закладів конкурентна боротьба почала розгортатися в якісно новому просторі – сфері освіти та науки. Комерціалізація освіти привела до змін в політиці навчальних закладів відносно набору студентів. Вузи стають зацікавленими у наборі максимальної кількості абітурієнтів і готовими до ведення конкурентної боротьби за розширення свого сегменту ринку.

Тому актуальність даної роботи полягає у вивченні конкурентної боротьби між вищими навчальними закладами, як якісно нової сфери розгортання конкурентних війн.

Метою даної роботи є дослідження конкурентної боротьби між вузами за розширення підконтрольного сегменту ринку.

В науковій думці приділялася увага конкурентній боротьбі, конкурентноздатності, інформаційному впливу лише на рівнях протистояння держав та боротьби організацій (корпорацій, фірм і т.д.), сфера освіти ще не знаходиться в центрі уваги дослідників конкурентної боротьби.

Вищий навчальний заклад представляє собою організацію, яка виступає на ринку надання освітніх послуг. В даному плані між конкурентною боротьбою вузів та виробничих підприємств можна провести певну паралель.

Конкуренція – це наявність на ринку великої кількості незалежних покупців та продавців, можливість для покупців та продавців вільно входити на ринок і виходити з нього [1,26].

Конкуренція це процес, що полягає в керування суб'єктом своїми перевагами над конкурентами на ринку (певній території) для одержання перемоги чи досягнення інших цілей у боротьбі за з іншими організаціями або підприємствами, що претендують даний сегмент ринку, задоволення об'єктивних чи суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах. Конкуренція є рушійною силою розвитку суспільства, головним інструментом економії ресурсів.

Дане визначення характеризує конкурентну боротьбу між промисловими підприємствами, але в ньому присутні певні елементи, що спостерігаються і в міжвузівській конкуренції:

По-перше, організації (вузи) вступаючи в конкурентну боротьбу визначають мету отримувати максимальну кількість конкурентних переваг (конкурентна перевага – наявність у системі будь-якої ексклюзивної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами [2]).

По-друге, з комерціалізацією освіти змінилося зовнішнє середовище в якому функціонують вузи. Воно модифікувалося з нейтрального в конкурентне (конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, а також цепного зовнішнього впливу, яке характеризується певною сферою дій та часовим періодом. Дана взаємодія визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію [3]), в даному середовищі функціонують всі виробничі підприємства. В умовах конкурентного середовища організація повинна постійно розвиватися і вдосконалюватися – це стало однією з головних умов виживання фірм,

організацій та вузів. В конкурентному середовищі функціонує принцип “природного відбору”, тобто сильніший знищує слабкішого.

По-третє, в протистоянні вузів як і корпорацій, фірм іноді використовуються методи недобросовісної конкуренції та інформаційного впливу.

Поняття «конкурентних війн» ми синтезуємо з розглянутих вище понять. “Конкурентна війна” – це боротьба між двома і більше підприємствами в ринковому середовищі, метою якої є завоювання підконтрольного конкуренту сегменту ринку з використанням різноманітних методів ведення боротьби.

В сфері надання освітніх послуг ведення конкурентних війн стало однією з реалій життєдіяльності вищих навчальних закладів. Наприклад: в м. Бердянськ існує ряд вищих навчальних закладів, які мають забезпечувати потреби жителів Бердянського та прилеглих районів в наданні освітніх послуг, але PR заходи, що проводять Запорізький національний університет, Запорізький інститут державного та муніципального управління, Запорізький національний технічний університет та інші привели до відтоку великої кількості потенціальних клієнтів.

Яким чином проходять “конкурентні війни” між вузами?

По-перше, кожен вуз складається з певної кількості факультетів і на конкурентний ринок виходять не тільки вузи в цілому, а також структурні підрозділи (факультети) регіональних представництва, центри, як самостійні суб’єкти конкурентної боротьби.

По-друге, при міжвузівській конкуренції інформаційний вплив реалізується на потенціальних споживачів і переважно через PR технології.

Можливість певного вищого навчального закладу конкурувати на ринку освітніх послуг є залежить не тільки від того статусу в цілому, а й від конкурентоздатності структурних підрозділів (факультетів) регіональних представництв, центрів. Можливі випадки коли вуз який активно поглинає все нові та нові сегменти ринку несе в собі стогнуючі одиниці (під даним поняттям ми розуміємо факультети, що в силу тих чи інших обставин регресують в своєму розвитку), але можливі випадки зі зворотнім сценарієм.

Для виживання в умовах сьогодення не тільки ВНЗ а й факультети мають активно розвиватися та постійно розширювати підконтрольний сегмент ринку.

Кожний факультет може зберігати свою конкурентоздатність маючи індивідуальний набір характеристик і для нього необхідно розробляти спеціальні методи (прийоми, заходи) конкурентної боротьби.

Надзвичайно важливу ролі у веденні конкурентних війн відіграє внутрішньоорганізаційний клімат факультету. У випадку коли відносини між викладачами напружені, деканат конфліктує з кафедрами або кафедри конфліктують між собою не може бути мови про розвиток чи конкурентоздатність. А коли весь факультет працює злагоджено як єдиний механізм, між співробітниками домінує неформальна комунікація, то даний підрозділ вузу є перспективним та динамічно розвивається.

Таким чином зі зміною зовнішнього середовища (поява недержавних ВНЗ) та введенням контрактної форми навчання, вищі навчальні заклади України починають вести конкурентні війни. Сфера надання освітніх послуг модифікувалася і набула ознак ринку. Як наслідок це привело до появи жорсткої конкурентної боротьби між вузами.

В конкурентну боротьбу вступають не тільки вузи в цілому, а й факультети зокрема. Для успішного ведення конкурентної боротьби факультети повинні відповідати певним характеристикам та мати сприятливий для розвитку внутрішньоорганізаційний клімат, відсутність конфліктів між штатними одиницями. Лише в даному випадку факультет зможе отримати необхідну кількість конкурентних переваг для домінування в конкурентних війнах.

Література

1. Єрмак А.В. Конкурентоздатність підприємства: сутність поняття // Вісник економічної науки України. – 2005. – №1. – С. 41.
2. Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства // Економіка України. – 2003. – № 8. – С. 33.
3. Баринов В.А., Синельникова А.В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 6.